

Nº 9
2 EJ



*Universidad Nacional
Autónoma de México*

*Escuela Nacional
de Artes Plásticas*

*La Semiótica del
Diseño Gráfico
de Esprit*

*Tesis que para obtener
el Título de Licenciado
en Diseño Gráfico*

*Presenta:
Miguel Ángel
Martínez Ruiz*

*Director de Tesis
Cuahtémoc García Rosas*



**SECRETARÍA
ACADÉMICA**
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Invierno de 1992



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE.

| | Pág. |
|---|------|
| Introducción..... | 1 |
| 1.- La semiótica. | |
| 1.1 Definición de signo..... | 5 |
| 1.2 Definición de símbolo..... | 5 |
| 1.3 Definición de semiótica..... | 5 |
| 1.4 Estudio de la semiótica..... | 6 |
| 1.4.1 La sintaxis. | |
| 1.4.2 La semántica. | |
| 1.4.3 La pragmática. | |
| 1.5 La función del signo..... | 7 |
| 1.6 Los códigos..... | 9 |
| 1.6.1 Los códigos lógicos | |
| 1.6.2 Los códigos estéticos | |
| 1.6.3 Los códigos sociales. | |
| 2.- Definición de los elementos del diseño. | |
| 2.1 Definición de los elementos conceptuales..... | 12 |
| 2.1.1 El punto | |
| 2.1.2 La línea | |
| 2.1.3 El plano | |
| 2.2 Definición de los elementos visuales..... | 14 |
| 2.2.1 La forma | |
| 2.2.2 La medida | |
| 2.2.3 El color | |
| 2.2.4 La textura | |
| 2.3 Definición de los elementos de relación..... | 16 |
| 2.3.1 La dirección | |
| 2.3.2 Posición | |
| 2.3.3 Espacio | |
| 2.3.4 La gravedad | |
| 2.3.5 Las técnicas visuales | |
| 2.4. Definición de los elementos prácticos..... | 18 |
| 2.4.1 Representación | |
| 2.4.2 Significado | |
| 2.4.3 Función | |
| 3.- Organización de ESPRIT. | |
| 3.1 Artículos promocionados..... | 20 |
| 3.2 Temática..... | 21 |
| 3.3 El diseño gráfico..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 4.- Elementos conceptuales en el diseño gráfico de ESPRIT. | |
| 4.1 El punto..... | 27 |
| 4.2 La línea..... | 29 |
| 4.3 El plano..... | 30 |
| 5.- Los elementos visuales en el diseño gráfico de ESPRIT: | |
| El color. | |
| 5.1 Promoción: Primavera Verano..... | 33 |
| 5.1.1 Artículos: Masculinos | |
| 5.1.2 Artículos: Femeninos | |
| 5.1.3 Accesorios | |
| 5.2 Promoción: Otoño - Invierno..... | 35 |
| 5.2.1 Artículos: Masculinos | |
| 5.2.2 Artículos: femeninos | |
| 5.2.3 Artículos: Infantes | |
| 5.2.4 Accesorios | |
| 6.- Los elementos visuales en el diseño gráfico de ESPRIT: | |
| La textura. | |
| 6.1 La textura física: Los materiales..... | 43 |
| 6.2 La textura gráfica: Los módulos..... | 43 |
| 6.2.1 Artículos: Masculinos | |
| 6.2.2 Artículos: femeninos | |
| 6.2.3 Artículos: Infantes | |
| 6.2.4 Accesorios | |
| 7.- Los elementos de relación en el diseño gráfico de ESPRIT. | |
| 7.1 Las técnicas visuales..... | 47 |
| 7.2 Los planos fotográficos..... | 50 |
| 7.3 La composición..... | 51 |
| 8.- Los elementos prácticos en el diseño gráfico de ESPRIT. | |
| 8.1 Promoción: Primavera-verano..... | 56 |
| 8.1.1 Artículos: Masculino | |
| 8.1.2 Artículos: Femenino | |
| 8.1.3 Artículos: Infantes | |
| 8.1.4 Accesorios | |
| 8.2 Promoción: Otoño-Invierno..... | 61 |
| 8.2.1 Artículos:Masculino | |
| 8.2.2 Artículos: Femenino | |
| 8.2.3 Artículos: Infantes | |
| 8.2.4 Accesorios | |
| 9.-Conclusiones..... | 66 |
| 10.- Glosario de términos..... | 70 |
| Fuentes de investigación..... | 75 |
| Apéndice: Imágenes de la promoción ESPRIT 1989-1991 | |

INTRODUCCION.

A través de su historia, el hombre ha construido objetos para satisfacer necesidades naturales -como alimentarse, abrigarse, etc.- en este sentido, la producción de los objetos obedecen a un proceso natural, en que el hombre por sí mismo pretende satisfacer el impulso de crear objetos (1).

En la actualidad, los objetos se incorporan a un sistema de comercialización, para cubrir necesidades de uso signo. Aunque inicialmente el objeto se hizo para satisfacer necesidades naturales, ahora además de esto pasa a ser un producto mercantil que satisface también necesidades creadas o de pertinencia. Esto lleva consigo el deseo de adherirse a una ideología de un grupo social.

La adhesión a una ideología de un grupo social se presenta cuando adoptamos una identidad a través de algún objeto consumido, de tal manera que el "... objeto diseñado significa su función, significa quien lo posee"(2).

En el proceso de consumo la publicidad ha sido determinante, ya que establece un sistema de valores simbólicos por medio de los mensajes visuales que constituyen parte importante de nuestro medio social urbano (3)

Los mensajes visuales definen la función de signo que tienen los objetos como mercancía con respecto al usuario, es decir,

que el producto se contextualiza por medio de personajes estereotipados y situaciones sociales significativas desarrolladas en la vida cotidiana (4). Así, el objeto produce un impacto en el público (atención), cumple con una necesidad (interés), representa un valor de uso signo (deseo) e incita a consumirlo (acción).

El diseñador gráfico se encarga de conformar y seleccionar aquellos elementos gráficos que van a definir nuestro concepto de la imagen corporativa de los mensajes visuales; reconociendo la importancia del producto y el público a quien se dirige.

El presente estudio está basado en el análisis de la imagen corporativa para resolver nuestra hipótesis en que consideramos que LA IMAGEN CORPORATIVA ESTA CONFORMADA POR UN SISTEMA DE SIGNOS QUE SON ELEMENTOS GRAFICOS.

Los elementos gráficos se dividen en cuatro grupos: conceptuales (punto, línea y plano), visuales (forma, medida, texturas, color) de relación (posición, dirección, espacio y gravedad) y prácticos (función, significado, representación).

(1) Cfr. Dorfles, Gillo. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Pág. 72.

(2) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Ed. UAH. Pág. 44.

(3) Dorfles, Gillo. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Pág. 142

(4) Dorfles. Op. Cit. Pág. 11.

Cada uno de estos elementos gráficos que conforman los mensajes visuales, tienen una función de signo (5) ya que representan y significan algo. En este nivel de significación recurrimos a la semiótica como el área que nos va a permitir interpretar los sistemas de signos que se codifican en los mensajes visuales para hacerlos significativos en el medio social.

Esto justifica el interés de nuestro estudio acerca de ESPRIT: hacer algunas consideraciones sobre su semiótica y conceptos visuales que intervienen en la imagen corporativa empresarial. También reconocer los elementos de diseño como factores que nos serán indispensables en el desarrollo gráfico profesional desde el punto de vista publicitario.

Actualmente existe una extensa variedad de objetos de todo tipo que condiciona nuestras actividades diarias (6). Entre todas ellas la industria del vestido ha tenido mayor atención por el desarrollo técnico que ha permitido modas que cambian rápidamente de un periodo a otro y de las que surgen valores de uso-signo y cambio signo.

Se recopilaron inserciones de revistas y catálogos nacionales y extranjeros referentes a diversas marcas en la línea de ropa casual.

Las marcas que inicialmente se consideraron son: BENETTON, GUESS, CALVIN KLEIN, LEVIS STRAUSS, FUROR, EXPRESS, FRUIT Y ESPRIT, entre otras.

En su totalidad son marcas de origen extranjero que se distribuyen en México como una moda; en la selección consideramos los siguientes puntos:

- 1.- Que dispusiera de suficiente información visual para obtener un amplio espectro de elementos gráficos que intervienen en los mensajes.
- 2.- Que la marca fuera contemporánea, ya que de esta manera evaluaríamos un momento social.
- 3.- Que la marca contará con distintos signos para ampliar nuestra alfabetidad visual y proponer imágenes alternativas.

En estas condiciones se eligió la marca ESPRIT; ya que cuenta con suficiente información visual, así como también una variedad de aspectos formales y temáticos (7).

De ninguna manera debemos considerar este estudio como un análisis normativo en cuanto a moda o diseño gráfico se refiere, lo que se pretende es ejemplificar cómo se codifica la imagen corporativa de ESPRIT por medio de objetos, colores y formas que funcionan como signos, con base a la

(5) Victoroff, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Pág. 25.

(6) Cfr. "Estamos rodeados de objetos que constituyen <<background>> de nuestra vida cotidiana y a la que nos dirigimos para obtener elementos y pretextos para nuestra <<vis informativo>>. Dorfler, Gillo. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Barcelona 1972. Pág.60.

(7) Nota. A pesar de que los elementos gráficos se pongan de moda, de ninguna manera carece de un fundamento teórico o conceptual.

integración entre identidad corporativa y la necesidad de consumo.

Como dijimos anteriormente podemos considerar a los objetos como signos porque llevan implícitos valores temporales, que hasta cierto punto son efímeros porque van cambiando constantemente de un periodo a otro.

Los medios promocionales que utiliza ESPRIT son los catálogos y su campaña se divide en las cuatro periodos: PRIMAVERA, VERANO, OTOÑO E INVIERNO. En la promoción, estos periodos se agrupan en pares (Primavera-Verano, Otoño-Invierno) para codificar aspectos formales homólogos relacionados con climas, fiestas y lugares. Por lo tanto se crea un lenguaje visual adecuado (8) a una situación en la que destaca la función del objeto en un tiempo y espacio determinado.

La temática fundamenta el diseño gráfico de ESPRIT, está basado en problemas sociales contemporáneos (La contaminación y el sida).

Propone la comunicación como alternativa de solución y la aplicación de la tecnología (por ejemplo el reciclaje del papel que utiliza en tarjetas, sobres, catálogos, etc) lo que demuestra que el proceso de diseño gráfico retoma aspectos temáticos, no deja de considerar la sociedad y el tipo de receptor a la que se dirige y se desarrolla en favor de una práctica social y no a espaldas de ella: "Es imposible aislar un elemento de un

proceso de comunicación y trabajarlos como si fueran válidos en si mismos" (9).

Así, comprenderemos, por un lado, la función que tiene el diseñador gráfico en otras áreas del diseño como lo podría ser la publicidad o el diseño textil; por otro, demostrar que mediante los signos, símbolos e imágenes, que se establece una comunicación que trae como consecuencia valores simbólicos, concretamente en México como moda.



(8) Nota. El lenguaje visual es aquel que se construye a partir de elementos conceptuales, técnicas visuales y un lenguaje gestual o corporal, etc.

(9) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág.108.



La aplicación del papel reciclado encuentra su función en los objetos promocionales como lo son catálogos y postales.

Capítulo 1: LA SEMIÓTICA.

1.1 Definición de signo.

El signo es un objeto figura o señal. El signo es un representante, tiene por función comunicar ideas por medio de mensajes.

El signo se reconoce por que sostiene 3 tipos de relación, con otros signos, con los objetos designados por el signo y con el usuario.

Dada la importancia de los lenguajes naturales y artificiales es comprensible que las investigaciones semióticas lógicas y no lógicas hayan adquirido una gran importancia en el pensamiento contemporáneo (1).

La función lógica de los signos es objetiva y racional; encuentra valores estrictos en la función uso-signo.

La función expresiva de los signos es subjetiva y afectiva, desarrolla su función dentro de los medios de comunicación, en los que se establecen relaciones entre el conjunto de signos, analogías o semejanzas formales y visuales.

1.2 Definición de símbolo.

El símbolo es un objeto, figura o forma que significa algo para un contexto social.

El símbolo encuentra su valor semántico en la conciencia interpretante; es decir que su

carácter significativo se extiende a un nivel universal y generalizado.

El símbolo tiene propiedades intrínsecas que sugieren una idea en función de lo que representa.

1.3 Definición de semiótica.

"La Semiótica es la ciencia que estudia las doctrinas, la función y los límites de los signos en el seno de la vida social".(2)

Podemos encontrar varias definiciones de Semiótica, desde diferentes puntos de vista. Entre ellos destaca el sentido lógico y lingüístico. (3)

En nuestro interés como diseñadores gráficos podríamos utilizar a la semiótica como un medio de estudio que nos ayude a interpretar los sistemas de signos en la sociedad para construir mensajes visuales significativos para la sociedad en que interactúa.

(1) A pesar de que en la actualidad el estudio semiótico haya sido sumamente cuestionado por la carencia de una metodología establecida y reconocida universal.

(2) Nota. Existen diferentes definiciones a partir del término Semiología o Semiótica, ya que se ha desarrollado en distintas áreas científicas.

(3) Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. Pág. 9.

El conjunto de signos o códigos los reconocemos como tipográficos, cromático, morfológicos y fotográficos.

En acuerdo general con las propuestas sobre el estudio de los signos, se considera al signo desde tres aspectos: la relación con los propios signos (sintaxis); de los signos con los objetos designados (semántica); de los signos en relación con los sujetos que los usan (pragmática).

En el presente estudio consideraremos a la semiótica como el estudio de los signos especialmente no lingüísticos para construir una alfabetidad visual y configurar un lenguaje formal que nos permita satisfacer las necesidades de comunicación.

1.4. Estudio de la semiótica.

1.4.1. La sintaxis.

La sintaxis enfoca el análisis del signo consigo mismo, en absoluta descripción. Mediante la sintaxis reconoceremos a primera intención los elementos gráficos que conforman la alfabetidad visual.

Para que exista un lenguaje debe existir previamente una alfabetidad, una interrelación con los elementos visuales o los signos en sí mismos. Esta interrelación se conoce (y como veremos más adelante) como función fáctica del signo; a este nivel de interpretación,

se despoja al signo de toda significación.

1.4.2. La semántica.

Area de la semiótica que estudia a los signos en relación a los objetos designado. Los signos tienen una significación, su estudio se encuentra en su significado y significante.

El significado es aquella frase que define literal o verbalmente al objeto designado; es restringido y denotado, como son los conceptos.

El significante se relaciona con la conciencia interpretante que encuentra semejanzas formales (analogías) y funcionales (homologías), en función con el objeto designado.

La semántica en la imagen de marca se desarrolla con la significación de elementos gráficos que la conforman. Dentro de la configuración de mensajes los elementos participan desarrollando técnicas visuales para intensificar los niveles significativos de los objetos en promoción. Las técnicas pueden configurarse por repetición morfológica, tipográfica, cromática o temática. La función de los códigos en la identidad corporativa pueden definir aspectos formales de la imagen global.

1.4.3. La pragmática.

La pragmática es la relación que existe entre los signos con el usuario. En este sentido el signo pasa a formar parte de la praxis social. Existe una correspondencia funcional entre el signo y el espectador.

En la imagen corporativa los signos se organizan en función de los objetivos que pretenda lograr el emisor con respecto a la percepción y los valores sociales del usuario. Esta relación correspondiente entre el signo y el usuario se denomina pragmática.

A menudo esta relación establece valores de identidad, elaborados conscientemente por medio de estereotipos, que se incorporan en la vida cotidiana por medio de códigos sociales, (ritos, juegos, protocolos) de tal manera que el signo logra un valor de uso.

La pragmática dentro del proceso de diseño se ubica entre la relación del referente (del objeto que se habla) y el marco de referencia para cumplir con su característica comercial y/o informativa.

Distintos tipos de análisis, tales como el mercadológico, psicológico o cromáticos entre otros nos sirve como apoyo para reconocer la función que tienen los signos y los códigos aplicados en los mensajes con respecto a nuestro marco de referencia. Por lo que en los capítulos siguientes

ejemplificaremos este análisis con base a los elementos de diseño.

1.5. La función del signo.

En el área del diseño gráfico, el signo nos sirve como un elemento visual que se aplica en la conformación de los mensajes para comunicar ideas. En el proceso de comunicación - ya sea promoción o de otro tipo- implica un referente o de la cosa de que se habla, un sistema de signos (códigos) que se desarrollan en un medio visual (cartel, folleto, catalogo, etc.) y el receptor definido por el marco de referencia.

La función del signo dentro de los medios de comunicación puede ser descriptivo o monosémico y expresivo o polisémico.

Roman Jakobson distingue 6 funciones del signo: emotiva, referencial, conativa, estética, fática, metalingüística, además considerar la comprensión y el sentir, sentido e información la atención y la participación.
(4)

1.- Función referencial: Es el objeto de la lógica y de las diversas ciencias que son códigos cuya función esencial es evitar toda confusión entre signo y la cosa entre el mensaje y la realidad

(4) Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. Pág.11-22.

codificada (cognoscitiva y objetiva).

2.- Función emotiva: Es la relación afectiva y subjetiva entre el mensaje y emisor.

Podemos hablar de preferencias personales del emisor que son aplicados en el diseño gráfico lo que remite a una individualidad.

3.- Función conativa: Define relaciones entre el mensaje y el receptor. Son diversas significaciones o sentidos que pueden denotar el objeto designado (5)

4.- Función poética: La relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia. En el caso de las artes se crean objetos que tienen referencia en sí mismo.

5.- Función fática: Afirma, mantiene o detiene la comunicación. Es la relación entre el mensaje y los valores implícitos que suscita a partir de la comunicación, como lo podría ser la reafirmación de un grupo social.

6.- Función metalingüística: Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos.

7.- Comprender y sentir: Es la interacción entre las funciones de los signos anteriormente mencionados, con el fin de que tenga un sentido la

comunicación. La comprensión se reafirma en la objetividad de la aplicación de los signos dentro del mensaje visual, constituido por los signos lógicos y expresivos. Los rasgos de objetividad los encontraremos dentro de la comprensión intrínseca de los elementos gráficos aplicados en los medios.

8.- Sentido e información: Como podemos ver existen tres relaciones básicas de las funciones del signo. Estos son de exclusión (relación subjetiva entre el emisor y signo) inclusión (relación de el signo consigo mismo aplicado sobre un soporte visual) e intersección (relación con los niveles significativos o semánticos de un conjunto de signos aplicados en los medios de comunicación visual). Mientras los códigos de un mensaje sean más significativos hará mayor énfasis en el sentido que comunica.

9.- Atención y participación: Los códigos en los mensajes visuales dependen de su aplicación lógica y objetiva, de tal manera que el conjunto de signos se refuerzan para lograr un sentido en el mensaje.

Las funciones del signo se interrelacionan dentro de los mensajes visuales en los que, el diseño gráfico se basa en procesos y efectos de la

(5) Ferrater, Jose Ma. DICCIONARIO DE FILOSOFIA ABREVIADO.

comunicación prestando mayor importancia a las funciones objetivas con respecto al marco de referencia; por lo tanto, se pretende mostrar menor énfasis a las funciones emotivas y subjetivas, de las que definitivamente no escapa el diseño gráfico en su totalidad.

Distinguir la relación entre la función del signo en los mensajes visuales nos confrontará a reconocer los límites y alcances del signo en el diseño gráfico propuesto.

1.6. Los códigos.

El conjunto de signos empleados en los medios constituyen códigos que a su vez condicionan el proceso de comunicación.

Los códigos ayudan a definir e intensificar el sentido de los mensajes visuales. De tal manera que el conjunto de signos sean reconocidos y socializados en la vida cotidiana para definir su carácter semántico, es decir que tenga un sentido probable.

La función de los códigos se encuentran con mayor frecuencia en la imagen corporativa ya que se reúnen para reafirmar el sentido de los signos aplicados. La codificación de un conjunto de signos en la imagen corporativa se presenta constantemente, hasta cierto punto insistente, para lograr efectos de identidad corporativa y que la marca

encuentre posteriormente un valor simbólico o un valor generalizado en el contexto social que se desarrolla.

La función de los códigos dependen de sus características lógicas, estéticas y sociales.

1.6.1. Los códigos lógicos.

Los códigos lógicos sustituyen los relevos de mensajes que apoyan a la imagen para hacerla significativa; define la función referencial del signo. Los signos lógicos son objetivos.

En la imagen intervienen figuras (sustitutos del lenguaje) con actitudes enfatizadas por gestos y mimica (códigos paralingüísticos o auxiliares del lenguaje) que remiten al marco de referencia con respecto al referente.

Los códigos lógicos (6) relevan, auxilian y sustituyen, al lenguaje articulado, tienen una función específica por que los signos lógicos sirven principalmente para la elaboración de señales y programas por que su significación es restringida y delimitada en cuanto al sentido de instrucción que sugiere.

(6) Nota. Guiraud, Pierre en su libro. LA SEMIOLOGIA, considera dentro de los códigos lógicos a "las artes adivinatorias", como una ramificación de la Semiótica en la que describe algunos procedimientos de adivinación por medio de los sueños la cartomancia y otros. Pág. 78.

1.6.2. Los códigos estéticos.

Los códigos estéticos son signos motivados subjetivos y analógicos que remiten a "lo sensible; lo perceptible a los sentidos"(7).

Los signos estéticos tienen importancia en sí mismos, en homología con la función poética del signo.

Los códigos estéticos en el diseño gráfico los identificamos en el color, tipografía, espacio, textura y la forma.

En la medida en que los signos expresivos sean reconocidos socialmente, cobra un sentido en el contexto, como los son los arquetipos; estos signos intervienen en las prácticas sociales (los mitos, los ritos, tradiciones y costumbres). Los signos estéticos se adhieren a códigos sociales por su valor semántico correspondiente al entorno social.

En los medios promocionales, la temática contextualiza a los signos y al objeto del que se habla para destacar su carácter simbólico.

Los códigos estéticos intervienen en la imagen corporativa ya que contienen valores subjetivos o connotativos, por las apreciaciones que genera (8). Así, los códigos estéticos encuentran su función por el valor subjetivo y afectivo que cobra sobre el espectador.

1.6.3. Los códigos sociales.

Los códigos sociales son el conjunto de los signos reconocidos y valorados, que organizan, distinguen a un grupo social. "Es la identidad de los individuos y de los grupos". (9).

Los signos sociales los clasificamos en dos grupos: de identidad y cortesía.

Los signos de identidad organizan grupos sociales por medio de insignias y carteles "que son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico" (10).

Gráficamente consideraremos como signos de identidad a los tatuajes, insignias, condecoraciones, armas, banderas y uniformes.

Los signos de cortesía son aquellos atributos corporales y gestos que afirma la relación entre emisor, medio y receptor.

En los signos de cortesía intervienen aspectos físicos como la kinésica que son saludos, sonrisas y gestos; y la proxémica que es la relación espacial entre el emisor-mensaje y receptor.

(7) Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGÍA. Pág. 87.

(8) Cfr. Peninou, George. LA SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. P. 62-64.

(9) Guiraud, Op. Cit. Pág. 109

(10) Ibidem.

Los signos sociales son motivados originados por una retórica visual de la que surge de valores significativos originados por la conciencia interpretante. El conjunto de signos sociales lleva implícito un sentido simbólico y constituye los códigos sociales.

Los códigos sociales los observamos en la imagen corporativa cuando el referente (objeto) se ubica socialmente en protocolos, ritos, juegos y modas.

1.- Los protocolos: son las interrelaciones de los individuos de un grupo; situación en la que se insiste en el signo motivado implícito en la comunión.

2.- Los ritos: son códigos en los que el grupo social constituye un mensaje dirigido a un signo motivado externo al mismo acontecimiento. La participación grupal del rito, lo distinguimos como aquellas ceremonias que tienen un carácter religioso en que se rinde tributo a los dioses.

3.- Los juegos: imitan las relaciones entre un grupo social con la realidad en que se desarrolla su función de aprendizaje, de esta manera logra ser selectivo en las preferencias y diversiones que están cargadas de sublimación por el deseo de poder.

4.- Las modas: son el conjunto de signos que llevan implícitos

valores de uso para un grupo social. Cumplen con la liberación primitiva del usuario, porque satisface necesidades personales que hasta cierto punto facilita su actividad diaria.

El diseño gráfico participa en la codificación de los códigos, uno de ellos es la moda, es un área de producción económica que ha presentado variantes y alternativas gráficas como lo son cromáticas y morfológicas.

El estudio de los signos genera el reconocimiento y función de aquellos que intervienen en los medios de comunicación (folletos, catálogos, literatura, arte, cine, cartel, etc.) y prácticas sociales (ritos, gestos, juegos, etc.) que enriquecen el aspecto teórico conceptual del diseño gráfico.



Capítulo 2:

LOS ELEMENTOS DE DISEÑO.

En el presente capítulo definiremos los elementos gráficos que intervienen en el lenguaje visual de la imagen corporativa de ESPRIT.

El análisis plantea que la comprensión del lenguaje aplicado a la "obra visual" (1) o imagen consiste en descomponerla en sus "elementos constituyentes para comprender mejor su conjunto" (2).

A semejanza con la teoría propuesta por Wucius Wong en su libro Fundamentos para el diseño plantea la agrupación de los elementos de diseño en 4 partes (3): los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Los elementos conceptuales son el punto, la línea y el plano; los visuales, forma, medida, color y textura; de relación, dirección, espacio, posición y gravedad; y prácticos representación, significado y función.

Los elementos de diseño tienen una función individual y pueden ser considerados como tales, pero en ocasiones las funciones de signo surgen de la correspondencia entre un elemento y otro.

De tal manera que para lograr una identidad en la imagen

corporativa se establecen criterios, en que cada elemento de diseño tiene una función individual y se interrelacionan con un grupo semejante. Estas interrelaciones se presentan en mayor o menor medida dentro de un problema de diseño. Por tal motivo algunos elementos gráficos no fueron estudiados con particularidad, aunque de ninguna manera dejan de tener una importancia como signo.

Como veremos más adelante, las propiedades específicas de los elementos gráficos en la imagen corporativa (ESPRIT), desarrollan funciones de signo de manera grupal (de su interrelación con otros elementos como por ejemplo la relación entre la forma y la medida que intervienen en la textura visual) así como también relaciones individuales (por ejemplo, el punto como material, la línea como material, etc). Lo que

(1) Nota. En este párrafo considero que la publicidad impresa de ESPRIT es como una obra gráfica, ya que cumple con los parámetros de composición y fundamentos dentro del proceso de diseño. Se va conformando junto con el proceso social, tanto en la conformación de mensajes como en la creación de los objetos, aunque se podrían calificar como objetos de moda o fetiche, no dejan de tener sus rasgos creativos al igual que una obra plástica.

(2) Dondis, Donis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gillé. Pág 53.

(3) Wong, Wucius. FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO. Págs. 11-13.

demuestra que ningún elemento es independiente al proceso de diseño, aunque cada uno tenga una cualidad específica.

En general, los elementos gráficos dentro de la imagen corporativa los identificamos como acentos visuales, profusiones formales o texturas visuales; y pueden ser reconocidos como objetos o materiales. En este sentido, el presente estudio funciona como un ejercicio práctico que pretende lograr un conocimiento en la selección y función de los elementos gráficos. Logrando así una ruptura de los convencionalismos visuales que podrían frenar el desarrollo gráfico.

2.1. Definición de los elementos conceptuales.

2.1.1. El punto.

Indica la posición, principio y fin de la línea donde dos líneas se encuentran y se cruzan. "Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual" (4).

El punto se considera como un elemento conceptual que interviene en la naturaleza. Varía en su forma, ya que puede ser redondo o ser cuadrado. Cuando encontramos en la definición que es la unidad mínima irreductible, podemos decir que se trata de una huella, de un elemento, de una mancha, que define un espacio.

Tiene gran importancia en la percepción, ya que cobra un valor de atención intenso, pues aparece en el soporte visual en reticencia. Perceptualmente se sobrepone a la profusión de formas debido a lo compacto y sólido que parece.

La sucesión de los puntos configura líneas. Estas líneas unifican planos y sugieren una estructura virtual, que establece un orden intrínseco entre los elementos gráficos. Los puntos se agrupan y se atraen. En el caso contrario, cuando aparecen distantes, se repelen y logran un valor de atención en el soporte visual.

Funcionan como un indicador de espacio, como una especie de señalización.

2.1.2. La línea.

Es la sucesión de puntos. Es la trayectoria de un punto en movimiento. Tiene posición y dirección. Está limitada por dos puntos. La línea puede generar un perímetro o contorno, es unidimensional y solo tiene longitud. Las líneas pueden ser orto - simétricas, rectas; quiro - simétricas, curvas; y la combinación entre sí orto - quiro - simétricas. De esto depende que existan variables de líneas que se dividen en dos tipos: simples, son aquellas que tienen una

(4) Dondís. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Pág. 55.

sola dirección y las compuestas, son aquellas que cambian de dirección.

La línea puede variar morfológicamente con respecto a su distribución en el espacio por regularidad-irregularidad.

2.1.3. El plano.

El recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. El plano es bidimensional. Tiene largo y ancho pero no grosor. En el plano, la línea constituye la generatriz y la dirección que proyecte se le llama directriz. En la medida que prolonguemos la longitud de la generatriz, podemos generar bandas o cintas.

Las bandas: son superficies cortas, cuya longitud limitada.

Las cintas: son las superficies cuya longitud es extremadamente desproporcionada con respecto a su amplitud teniendo el comportamiento de una línea.

Los planos pueden ser homogéneos, heterogéneos, regulares e irregulares, orgánicos y geométricos, constituyen la esencia de la forma. Toda forma lisa se reconoce comunmente como plano.

2.2. Definición de elementos visuales.

2.2.1 La forma.

La forma es la estructura de la materia, que está delimitada

por un contorno."Es todo aquello que puede ser visto " (5)

La interpretación perceptual de la forma tiene un valor en sí mismo, a diferencia de la figura que se interpreta a semejanza de algún objeto designado; la figura interpreta la semejanza formal de algún objeto.

Gráficamente (al igual que la figura) la forma puede ser representada por una línea continua que se une en algún punto; la forma derivada puede ser orgánica o geométrica.

2.2.2. La medida

La medida puede ser reconocida como una propiedad de la forma o figura, ya que estas tienen dimensiones.

En el plano bidimensional, las formas tienen dimensiones entre su largo y ancho, pero carecen del grosor.

La medida establece la referencia de magnitud de una forma o figura, y los espacios que lo rodean. Estas referencias la regularidad, irregularidad, grandeza o pequeñez. La medida en sí misma es invariable en los patrones de longitud.

(5) Wong, Wucius. LOS FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO. Pág. 12

2.2.3. El color.

El color es el componente visual que ayuda a desarrollar la función expresiva de los medios impresos.

Al hablar de color debemos tener en cuenta algunos conceptos que, por evidentes que parezcan, es necesario definir.

El tono: es la valoración de luz; la gradación tonal inicia de la claridad hasta la oscuridad que los colores tienen.

El matiz: son los colores primarios, rojo, amarillo y azul.

La saturación: es la pureza de los colores con respecto a su matiz (los colores primarios), ya sea que se acerquen o se alejen en su relación con los colores primarios en el círculo cromático. Por eso decimos que un color rojizo o azulado se encuentran más o menos saturado con respecto a los colores primarios. Mientras más saturados estén los colores serán más llamativos por las propiedades físicas que los colores saturados tienen.

Acromática: carencia de color.

A continuación enumero algunos motivos por los que considero importante:

1.- Cada color posee una expresión específica.

2.- El color repercute en el comportamiento.

3.- Los colores primarios (rojo, amarillo y azul) son colores neutros por que están completamente saturados, equilibrados en su valor tonal y matiz.

4.- Cuando un color tiende a apartarse de su color fundamental o primario producirá tensión en el soporte visual.

En los valores que se originan en la percepción, podemos incluir las preferencias hacia un color determinado ya sea por la calidez o frialdad de los mismos (6). Este aspecto depende de la desviación hacia la saturación y valor tonal, entre más saturado y el valor tonal sea mayor representa mayor calidez.

Las preferencias del color son subjetivas, se relacionan con características del temperamento del público: si es de temperamento tranquilo utilizará frecuentemente colores fríos, como el azul o verde, y evitará los colores cálidos o vibrantes.(7)

La armonía de los colores se rige bajo sus relaciones estructurales del círculo

(6) "Las propiedades de calidez y frialdad en el color no se refiere solamente a reacciones del observador, caracterizan también al objeto". Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Ed. Alianza Madrid. Pág. 279.

cromático, sus relaciones de saturación en el matiz recesivo, sus relaciones de saturación en al matiz dominante y por inversión estructural.

2.2.4. La textura.

Es la característica de la superficie. Gráficamente existen dos tipos de texturas: la textura física y la textura gráfica.

La textura gráfica es una repetición de formas que se organizan de manera regular o irregular por una red (ver glosario de términos). Esto constituye un tipo de representación de textura que se logra un ritmo de un módulo que se repite sucesivamente.

Los espacios entre un módulo y otro pueden ser constantes y regulares. Se aplica sobre telas para dar un aspecto a los objetos, como por ejemplo de dureza o suavidad.

Los materiales tienen una textura física que es inherente a la materia, su propiedad es determinada por su estructura y condicionada por el medio ambiente que lo rodea, como lo es la luz que incide sobre él. Estas propiedades pueden ser consideradas como signos que expresan una idea según sea el acabado. En este sentido se reconoce el aspecto de los materiales como un signo cualitativo en el mensaje visual.

La textura está estrechamente relacionada -al igual que los otros elementos visuales- a la percepción de los individuos, por que responden a los estímulos que han sido condicionados por el desarrollo perceptual como experiencias hacia los materiales y sus cualidades específicas.

2.3. Definición de los elementos de relación.

2.3.1 Dirección.

La dirección de una forma, figura u objeto es determinada por su posición con respecto al elemento gráfico y la composición visual.

La dirección tiene una importancia por que establece un orden en la lectura del mensaje, la dirección de un solo sentido simplifica el proceso de percepción. La simplicidad en este sentido tiene una función pragmática dentro del mensaje visual.

2.3.2 La posición.

Las propiedades perceptuales del soporte gráfico o formato, tales como el esqueleto estructural, marcan espacios sobre los que ordenaremos los elementos gráficos; estos tendrán una posición dentro del mismo.

(7) Las preferencias del color a partir de las pruebas de Roscharch. C.F. Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Pág. 284-285.

La posición de los elementos tendrán dirección y gravedad (peso visual) dentro del soporte visual.

2.3.3 El espacio.

En el plano bidimensional el espacio está delimitado por un formato, que tiene propiedades físicas y perceptuales, como la profundidad, rugosidad, etc.

Básicamente sobre el espacio ordenaremos los elementos gráficos, lo que significa que toda forma ocupa un lugar en el espacio.

2.3.4 Gravedad.

La gravedad en los mensajes visuales está asociada con las sensaciones perceptuales de los objetos y su posición dentro del campo visual. La gravedad encontrará su representación con el peso visual en homología con el peso psicológico y físico de los objetos. Por lo tanto la ubicación de un elemento gráfico en el soporte visual tendrá un peso específico reconocido y valorado.

2.3.5. Las técnicas visuales.

Al identificar los elementos gráficos (el punto, la línea, forma, medida, color, etc,) observamos que cada uno deriva de la función o evolución del anterior.

Esta relación agrupa los elementos gráficos en el

proceso de diseño con la finalidad de codificarlos dentro de un mensaje visual para que este sea significativo a un grupo social como imagen.

Así, para lograr una sintaxis en la imagen a menudo recurrimos a las técnicas visuales como un apoyo en que reúne la aplicación del conjunto de elementos gráficos.

En las técnicas visuales no existe un límite marcado ya que, por cada categoría formal se deriva su opuesto como un contraste. Por ejemplo, la asimetría tiene su opuesto en la simetría, el equilibrio en la inestabilidad, la profundidad con el plano, etcétera.

Estas variantes nos sirven para elegir aquella con la que vamos a construir el mensaje visual con el fin de identificar el lenguaje que se adecuó a los objetivos marcados, para la elaboración de cualquier diseño propuesto.

En la medida que identifiquemos estas técnicas visuales y experimentemos con ellas, nos daremos cuenta de su función, que es conformar un lenguaje visual específico, ya sea cultural, profesional o comercial.

Las técnicas visuales sugieren y expresan la lectura del mensaje en un tiempo específico, un ritmo, una tensión y un movimiento, que logra un valor de atención.

El orden en la lectura se establece por medio de la posición que sugiere a su vez una dirección, es decir, una secuencia organizada: ya sea de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo como sucedería con los ideogramas chinos.

Con frecuencia vemos que las técnicas visuales en la imagen publicitaria se personalizan por medio de estereotipos, para que el producto presente un valor simbólico social.

2.4. Definición de los elementos prácticos.

Los elementos prácticos se encuentran contenidos en el significado, representación y función del mensaje visual.

2.4.1 El significado.

El significado define el sentido del mensaje visual en la declaración de un valor social.

El significado se establece para que los elementos gráficos tenga una correspondencia inmediata y objetiva en la interpretación con respecto (signos) al marco de referencia en que se desarrolla.

2.4.2 La representación.

Los elementos gráficos pueden mantener una relación estrecha con el marco de referencia mientras sean reconocidos y valorados. Así el mensaje logrará ser significativo.

Considerando a los elementos gráficos como signos vemos que son interpretados para representar una situación, suceso o actitud de un grupo social.

En la imagen corporativa los elementos gráficos representan un valor simbólico, que va más allá de su significado y sentido estricto: representan algo.

La representación destaca la función connotativa del signo por que sobre los elementos gráficos inciden interpretaciones a nivel de representación que depende de la conciencia interpretante o grupal.

2.4.3 La función.

La función es un elemento práctico que se relaciona con el objetivo del mensaje y los signos que intervienen.

La función de los elementos gráficos (signo) se relaciona con el medio en que se desarrolla.



Capítulo 3:

ORGANIZACION DE ESPRIT.

La organización ESPRIT fue fundada en San Francisco CAL. en 1968 por Susie Jane Tompkins y fue llamada "Esprit de Corp"(1). Crea y distribuye ropa de uso casual. Para ello cuenta con tres estudios de diseño: diseña colecciones en el sur de Europa (ESPRIT\Italia) en el norte de Europa (ESPRIT\Alemania) y en Norteamérica (ESPRIT\E.U.A.). En conjunto confeccionan la ropa y desarrollan la imagen corporativa de ESPRIT.

ESPRIT se distribuye en 26 países de Europa y América *, entre ellos podemos citar los siguientes:

- Alemania.
- Australia.
- Austria.
- Bélgica.
- Brasil.
- Canadá.
- Chile.
- Colombia.
- Dinamarca.
- España.
- Estados Unidos.
- Inglaterra.
- Finlandia.
- Francia.
- Hong Kong.
- Italia.
- Japón.
- México.
- Países Bajos.

* Catálogo Otoño 1987.

- Nueva Zelanda.
- Noruega.
- Puerto Rico.
- Singapur.
- Suecia.
- Suiza.
- Taiwan.

En cada uno de estos países se encuentran diferentes sucursales. Por ejemplo, en México existen 7 tiendas autorizadas en diferentes estados de la república: en el Distrito Federal: Mazarik, Plaza Universidad y centro comercial Coyoacán. En Acapulco, La Costera Miguel Alemán. León Guanajuato, centro comercial Insurgentes y en Puebla, Pue., centro comercial Las Animas.

El conjunto de tiendas conforman una unidad en los elementos visuales de los escaparates y marquesinas. Destacan en primera instancia el logotipo de ESPRIT, con un color metalizado y en los escaparates utilizan posters monumentales en blanco y negro que contrastan con colores saturados y brillantes de los accesorios promocionados.

(1) Revista SPORTSWEAR, international, Primavera 11. Año 1992. Número 76.

Estos son factores que cambian constantemente, durante cuatro periodos:

Primavera, Verano, Otoño e Invierno. Los factores cromáticos y formales van cambiando con el objetivo de incitar el valor de atención del consumidor hacia el referente.

3.1 Artículos promocionados.

En ESPRIT se ha creado toda una gama de artículos que enumerados resultan más de 50 productos diferentes que son promocionados por medio de catálogos.

Los artículos se originan a partir de necesidades de uso/signo, cambio/signo. Estos valores sociales se presentan cuando los productos de consumo tienen una función de uso en un sector social reconocido y valorado.

De lo anterior "... podemos decir que todo objeto tiene dos funciones: la de ser utilizado y la de ser poseído"(2).

Los gustos o preferencias se unifican como en las artes, la música, la pintura, la política y religión, en que se establecían valores estéticos uniformes. Tal es el caso del Renacimiento italiano en que la simetría y la subordinación de los elementos distribuidos en el campo visual caracterizaban patrones de orden como etapa artística.

Los gustos y preferencias cambian constantemente hacia lo novedoso; el consumidor busca otros valores en los objetos que usa para encontrar una identidad propia dentro de la vida cotidiana en que se desenvuelve. De ahí surgen otras preferencias estéticas que van cambiando en modalidades.

En el diseño gráfico estas modalidades son cromáticas, tipográficas y morfológicas.

Las empresas producen mayor cantidad de artículos y así entran en competencia con el orden del consumo capitalista. Uno de los principales factores que surgen al producir un artículo son los cambios sociales y tecnológicos en que se desarrollan. Por ejemplo, la aplicación del estampado sobre materiales sintéticos, pueden lograr diversos aspectos visuales en la confección textil, como la brillantez de un metal.

Así, en la aplicación del avance tecnológico en el diseño gráfico podemos lograr alternativas para la configuración de mensajes.

La confección de ropa en ESPRIT va cambiando, retoma elementos como el color, texturas, formas y cortes para combinarlos entre sí y ampliar la gama de productos. Básicamente en donde

(2) Baudrillard, Jean. EL SISTEMA DE LOS OBJETOS. Pág. 48.

se trabaja es en el aspecto del objeto. Destacan sus propiedades físicas y visuales para definir los aspectos del objeto como signo.

A partir de la conformación de los mensajes, el público emite juicios sobre el valor estético de los objetos presentados: la armonía de los colores (aspecto cromático) la suavidad o dureza de las texturas (aspecto físico), y la variación de las formas con bordes curvos o rectos (aspecto morfológico). A partir de esas preferencias visuales de un grupo social, el proceso de diseño empieza a condicionarse y define los aspectos formales y temáticos de la imagen corporativa para hacerla significativa.

Las colecciones de ropa aparecen como una "familia" de productos por su homogeneidad, repetición en el diseño y materiales. Esto se debe a que de un mismo corte de tela se confeccionan diferentes artículos con el fin de economizar materia prima.

Los artículos se producen por grupos que se clasifican en temporadas de año, Primavera, Verano, Otoño e Invierno: "En ESPRIT ajustamos nuestros productos en cada época del año según el clima y la demanda" (3).

Los objetos promocionados en ESPRIT, funcionan como actores dentro del proceso de diseño global. Significa, que adoptan una personalidad y "el hombre

no es más que el personaje" (4).

Los artículos establecen su comunicación con el usuario ayudados por el referente o por el medio en que se ubican ya sea en exterior (como en un paisaje) o en el interior del diorama. Esto último puede constituir la parte exógena del producto, lo que está fuera de él, no la determina, pero finalmente la condiciona.

3.2. La temática.

Consideremos que todo mensaje lleva una intención específica. Los mensajes de ESPRIT no son la excepción. Se conforman mediante concepciones y evaluaciones del receptor en un periodo histórico: "esto es lo que llamamos ideología" (5).

La temática de ESPRIT puede considerarse dentro del proceso de diseño el marco de referencia: "llamamos marco de referencia a esa valoración general e inmediata de la realidad" (6).

En esa temática se plantean problemas de interés en el ámbito social. Los temas son: la contaminación ambiental (agua, suelo y aire); la extinción de las razas de

(3) ESPRIT. Traducción del catálogo de Otoño 1990. Pág. 10.

(4) Baudrillard, Jean. EL SISTEMA DE LOS OBJETOS. Pág. 62.

(5) Hadjinicolaou, Nikos. HISTORIA DEL ARTE Y LUCHA DE CLASES. Págs. 11-21

(6) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág.23.

animales (foca, el pelicano, la tortuga), por último, la enfermedad de nuestro tiempo el sida.

Esta campaña publicitaria se dirige a la gente joven, ya que son ellos los que van a determinar la vida social futura, tratando de estructurar el sistema de valores ante el medio ambiente y la naturaleza.

Los medios que difunden la información acerca de las propuestas temáticas, son los catálogos y algunos artículos, como las playeras y bolsos de mano sobre las que se le imprimen leyendas o imágenes en apoyo a la conservación de la fauna silvestre (Apéndice: figura No. 13)

Las playeras, por ejemplo, pueden tener rasgos novedosos, en el sentido de que se considera un medio ambulante en el que se difunde información en forma masiva, planteando una postura ante de conservación y protección de la naturaleza.

En tal caso, tomemos en consideración a la imagen, con la que podemos influir en las creencias y actitudes del público: "Puede crear y producir la ruptura de estereotipos por la comparación de las propias experiencias cotidianas"(7).

ESPRIT informa e ilustra acerca de los beneficios que se han presentado en favor a la ecología mundial, proponiendo la comunicación como el sistema

mediante el que podremos mantener una concientización social.

Desfavorablemente, esta información en México se extiende a un pequeño sector social, debido a que está escrita en inglés, la información torna a ser limitada y, aunque se pretenda realizar traducciones, el proceso de comunicación sería lento. Pero de ninguna manera deja de ser útil y convincente este planteamiento, utilizando los medios publicitarios como medios de difusión para proponer una alternativa de solución ante los problemas de la sociedad contemporánea.

ESPRIT también incorpora el uso del papel reciclado en su impresos publicitarios y corporativos (tarjetas, sobres, hojas membretadas, etiquetas, etc). Estos ejemplos en la aplicación del reciclaje nos pueden ser de utilidad en el desarrollo del diseño gráfico.

En la campaña de 1989-1991 nos presentan imágenes apoyadas con escritos, que incitan a recapacitar. Las imágenes están configuradas por personajes, gente joven que muestran una actitud de reflexión y aparecen entre árboles, flores, dejando a un lado el soporte visual del diorama que había aplicado en campañas posteriores. La imagen trata de destacar la sensibilidad humana que se

(7) Prieto. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág. 11.

apoya en la poesía y frases celebres.

La temática tiene como objetivo "racionalizar la compra" (8). invita a que el público se haga partícipe -indirectamente - cuando consume los artículos y trate de adherirse al estilo de vida propuesto, adoptando su individualidad de poder ante la vida social, es decir, distinguirse, por lo que usa.

Se le otorga al público una postura ante la problemática social, situándolo socialmente en juegos, protocolos, ritos y costumbres. La imagen corporativa de ESPRIT trata de reformar el concepto de la publicidad, que por momentos parecía ser superficial y erótica.

La imagen publicitaria de ESPRIT desarrolla el valor sensible del marco de referencia y lo retoma para adoptar un carácter "periodístico" e informativo; Se recurre a establecer otros valores de la vida social y muestra sus productos como parte de estos valores.

David Victoroff en su libro **LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN**, plantea que la imagen publicitaria sugiere acciones predicativas, que son cualidades sugeridas a través de refuerzos visuales, y precisamente es lo que busca producir en el receptor, adhesión a esta forma de vida, participativa en el cambio social existe "detrás de los mensajes...un proceso y a la

vez se refieren a procesos sociales" (9).

3.3. El diseño gráfico.

El diseño gráfico es el proceso que nos ayuda a conformar los mensajes visuales para nuestro medio social.

El diseñador gráfico produce mensajes significativos para la sociedad por medio de signos, símbolos e imágenes. También conforma diversos productos promocionales que surgen de una búsqueda constante y a la par de los cambios sociales; "los medios ofrecen estereotipos que refuerzan la vida cotidiana" (10).

Los cambios sociales se presentan constantemente, se puede comprender de varias maneras. Una de ellas es analizar los cambios sociales a partir del desarrollo tecnológico que revoluciona la actividad industrial de artículos y promoción. De aquí surge la necesidad de uso, de renovar la imagen cuidadosamente construida en nuestra vida social."...Las modas son cada vez más efímeras. "(11).

(8) Baudrillard, Jean. EL SISTEMA DE LOS OBJETOS. Pág. 188.

(9) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág. 61

(10) Ibidem.

(11) Dorfles, Gillo. LAS OSCILACIONES DEL GUSTO. Pág. 61

El diseñador gráfico debe estar consciente de esos cambios, estudiando y analizando los elementos que están en boga, para que de esta manera sean utilizados y considerarlos como medios que nos ayudan, más no como un fin en sí mismos. Los elementos con que podemos partir para un análisis de diseño gráfico son los elementos conceptuales: el punto, la línea y el plano. Al definirlos, estudiarlos y realizar bocetos, nos daremos cuenta de su función sobre la aplicación de los mensajes.

Mediante este proceso de estudio encontraremos que los elementos se combinan entre sí conformando entre otras cosas, texturas y ritmos visuales. El diseño gráfico se sobrepone a la moda, ya que tiene como objetivo primordial comunicar ideas por medio de mensajes.

En la promoción de ESPRIT, el diseño gráfico integra al objeto o los artículos de ESPRIT, a "situaciones o sectores sociales" (12).

Las técnicas visuales en que se basa el diseño gráfico de ESPRIT, son singulares y profusas, que destacan las cualidades del producto.

El diseño gráfico lo realiza la agencia de diseño Tamotsu Yagi y ESPRIT Graphic Design. La fotografía la realiza Fulvio Maiani y Oliviero Toscani. Modelos y la selección de extras Roberto Carrá y Gabrielle Basilico de la

empresa Stylelife; estos fotógrafos también trabajan con otras firmas de ropa (Benetton) y para portadas de revistas de difusión mundial.

Los alcances que la imagen genera como valores, son distintos, ya que cada sector social emite un juicio de valor subjetivo ante los productos, por que a "cada tipo de sociedad le corresponde un tipo de diseño" (13).

Considerando lo anterior podemos decir que el diseño gráfico depende siempre de un proceso en el que se hace un estudio completo de cuáles son las características del receptor a quien nos dirigimos, de los signos que aplicaremos y de los medios seleccionados para establecer la eficiencia de la comunicación.

También debemos tener claro cuáles son las creencias, actitudes, los intereses y prácticas del grupo social al que nos dirigimos y con base en esto determinar que es lo que queremos proponer con nuestro diseño gráfico.

Aunque en este estudio no este contemplado el análisis del grupo social a quien se dirige ESPRIT, podemos decir brevemente que la imagen se dirige a gente joven que

(12) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág. 23.

(13) Prieto. Op Cit. Pág. 10.

pretende adquirir una imagen en el estilo en el vestir "conservadora". Económicamente se refiere a gente con solvencia, (ya que la ropa tiene un costo elevado); por los estereotipos presentados al público a que se dirige se encuentra entre los 18 a 25 años.

En los catálogos se destacan la cualidades del producto, que se presentan en yuxtaposición, armonizando los colores en una misma gama: cálidos o fríos, con pequeños acentos visuales que le dan dinamismo a la composición.

Los elementos que aparecen rebasan los límites del formato, literalmente los artículos rebasan -por su intensidad- todo espacio posible. Esto connota grandeza.

La textura hace que establezca una relación entre el receptor y el producto -desde el punto de vista perceptual- a un nivel de interés por reconocer el aspecto de los materiales, ya sean, piel, gamuza o seda. Los colores se dividen en cálidos y fríos, y se van armonizando sin existir una diferencia marcada entre los artículos masculinos y femeninos, de tal manera que el color como elemento de diseño unifica cualidades visuales en la imagen.

La imagen del hombre fotografiada describe una narración de su posición ante el objeto usado, por medio de

actitudes generalizadas como los gestos, la sonrisa, el juego, la actividad, el momento espontáneo y la contemplación propuesta en la integridad grupal. Estos factores son los que constituyen el código social al que nos referimos en esta investigación: la moda.

La moda construye un valor, un estilo, una personalidad al usuario y es precisamente lo que busca, una forma de adquirir identidad. "Un objeto diseñado significa a quien lo posee" (14).

Como se dijo al principio del capítulo, en ESPRIT colaboran varias compañías de diseño y un grupo de gente que tiene una estrecha relación en el ámbito visual, tales como maquillistas, peinadores, coreógrafos, fotógrafos y redactores. Esta intervención grupal permite lograr una imagen corporativa integral.

Uno de los principales puntos a considerar para la formación de mensajes es la economía del signo, es decir, que el signo encuentre su función inmediata en el proceso de comunicación ya que "...el anuncio más eficaz será aquel que requiera menor lectura para su posible comprensión" (15).

(14) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Pág. 56.

(15) Victoroff, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Pág. 28.

Los criterios para seleccionar los elementos en la promoción de ESPRIT surgen en dos grupos: "1) aquellos que proceden de la percepción espontánea, 2) aquellos que proceden de percepción especializada" (16).

De estos dos aspectos, el primero se origina por factores de desarrollo perceptual del público en general, determinado por los elementos visuales que predomina en su entorno; y el segundo está basado en leyes de composición y conceptos visuales, de perspectiva, de equilibrio, armonía y proporción.

La marca consiste en un monograma (que es un arreglo tipográfico de un menor número de letras que puede o no obedecer a reglas gramaticales, la marca ESPRIT, que bien podría ser una homología con Espiritu o Spirit). aparece en los catálogos y posters, ya sea en masa o transparencia. La aplicación de la marca en los medios impresos muestra una ambivalencia sobre los productos que presenta: "Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida" (17). Existe correspondencia entre marca y artículo.

La diagramación de los catálogos esta basado en retículas (ver glosario de términos) homogéneas, dividiendo el formato en mitades, cuartos y quintos.

Son patrones modulares pares e impares sobre los que se justifica la posición tipográfica y fotografica.

Finalmente diremos que se cumple con tres fases en la elaboración del mensaje publicitario:

1) Eje de campaña (los objetivos de los mensajes en general).

2) El concepto evocador del mensaje, que es de lo que se habla (en este caso son los artículos de ESPRIT).

3) Se determina el esquema de transmisión, es decir el conjunto de imágenes y palabras que nos ayudará a mantener la comunicación entre el mensaje y receptor.



La diagramación dividida en patrones modulares.

(16) Dorfles, Gillo. OSCILACIONES DEL GUSTO. Pág. 65.

(17) Peninou, George. LA SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. Pág. 110

Capítulo 4:

LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES EN EL DISEÑO GRÁFICO DE ESPRIT.

El análisis presentado a continuación, de los elementos gráfico de la imagen corporativa de ESPRIT, son basados en los catálogos de los años de 1989, 1990 y 1991.

Los catálogos son los medios publicitarios que utilizan en ESPRIT, descartan los medios publicitarios televisivos.

Los conceptos que se enunciaron en el capítulo anterior nos servirán como fundamento para entender este análisis. Veremos la función de los elementos teóricos y prácticos, en la imagen de ESPRIT que nos podrían servir como base para la creación o recreación visual (1).

4.1. El punto.

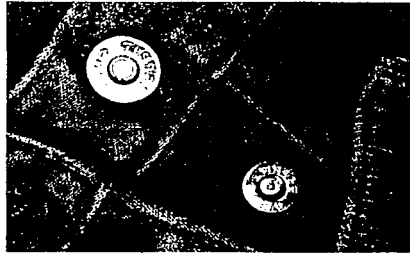
El punto lo definimos como la unidad más simple, irreductiblemente mínima en la comunicación visual. Su tensión es concéntrica.

El punto en el diseño gráfico de ESPRIT se presentan en tres aspectos diferentes: aplicado sobre los materiales, en el soporte visual son los materiales mismos y elementos de ambiente.

El punto aplicado sobre los artículos se desarrollan en los bordados y estampados, están ordenados en un sistema regular progresivo y uniforme. El orden con que se determina la regularidad se basa en una estructura virtual.

La variable en la estructura es que los espacios crecen progresivamente, en un valor constante y sucesivo. (2,4,6,8,etc...)

Los elementos gráficos también los podemos considerar como materiales, como por ejemplo los botones que los identificamos como puntos.



(1) Creación visual: Aportar algo imprevisto, algo que no proviene de la inferencia de lo establecido, algo que desborda el marco de lo esperable. Ricard, André. DISEÑO POR QUE 7. Pág. 11.

Los botones como elementos conceptuales, unifican planos dentro de la composición, por su relación formal unifican planos dentro de la composición.

La sucesión de los puntos o el conjunto de puntos dan origen a la dirección en la lectura de la imagen (2).

La dirección que se establece mediante el punto en el soporte visual, depende de los niveles de lectura aprendidos, que son de izquierda - derecha o de arriba - abajo. Se presenta una secuencia organizada por asociación de elementos (gestal) o por escudriñamiento. Este último es un rasgo de lectura subjetivo (3).

La dirección sugerida por su construcción secuencial (4) en la lectura del mensaje, dirige la mirada en un orden previo, en la que el componente aperitivo del manifiesto (artículo) constituye la totalidad del campo visual (ver figuras del apéndice).

El aspecto formal del botón como elemento conceptual se codifica en la imagen variando su tamaño, establecen diferencias entre las relaciones de líneas de ropa masculinas y femeninas: mayor dimensión como propiedad masculina. En este ejemplo se establece un valor de elemento como signo, en la variación del tamaño.



El punto funciona también dentro de la imagen corporativa como un acento visual que aparecen en reticencia en la ropa femenina mientras que en la ropa masculina aparecen agrupados.

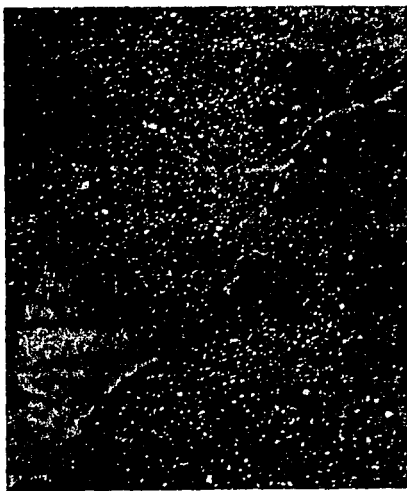
Los botones (puntos) tienen diferentes acabados, algunos son de resina o metálicos que tienen grabado la leyenda de ESPRIT en alto o bajo relieve;

(2) Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Ed. Alianza. Pág. 413.

(3) Dondis, Donis A. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gili. Págs. 74 - 78.

(4) Victoroff, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Pág. 130

la marca grabada en los botones representa el valor de identidad de los artículos. El punto también se aplica como elemento de ambiente, tal es el caso de la ropa de otoño e invierno, en que el elemento "nieve" incide sobre el referente (ropa). La nieve en la imagen representa propiedades de "frialidad" que condiciona y afirma la función referencial de los artículos que es de "abrigar", así establecen una función predicativa, es decir, una reacción posteriori del receptor ante este sistema de signos.



4.2. La línea.

La línea: Es un punto en movimiento o una sucesión de

puntos. La línea es esencial para el dibujo. Desde el punto de vista perceptual tiene largo y ancho pero no grosor (5).

La línea en la identidad visual de ESPRIT es utilizada en distintas longitudes y direcciones.

Las líneas varían por su posición y se desarrollan en tres direcciones básicas: vertical, diagonal y horizontal. En general la línea en el diseño ESPRIT es simple, ya que no se combina una dirección con otra.

En los catálogos, la línea se identifica aplicada sobre los materiales, principalmente en los estampados.

En el plano bidimensional, tanto los materiales (la madera, el aluminio y el vidrio) como algunos artículos (cinturones, agujetas) funcionan como líneas, y conforman displays y escaparates.

El orden con que se organizan los displays y los escaparates está fundamentado principalmente por la verticalidad y horizontalidad; los pesos visuales se distribuyen en simetría, por lo que nos remite a relacionar la imagen con la estabilidad y equilibrio.

(5) Kandinsky, Wasiily. EL PUNTO Y LA LINEA SOBRE EL PLANO. Págs. 57-60.

La línea sobre los materiales se aplica como estampado; donde la línea configura "grafismos" (de los que han evolucionado en el graffiti como expresión de la clase popular) que consisten a base de líneas continuas, fragmentadas y yuxtapuestas.

Mientras una línea presente mayor grosor, formara una franja o banda que, al sobreponerse forman transparencias, así como sucedería en el caso de las pinceladas en acuarela, logrando así un volumen, por la superposición de planos. Los tejidos son hechos a base de un hilado llamado "trama", lo que facilita una producción de telas lisas o con líneas



rectas, ya sean verticales, horizontales o diagonales.

Las líneas diagonales y por normas perceptuales son dinámicas, a la inversa las líneas horizontales y verticales son estables, porque nos remiten al descanso.

4.3.- El plano.

Como vimos anteriormente, el plano es el recorrido de una línea en movimiento por lo que el plano tiene largo y ancho pero no grosor.

Los planos (al igual que el punto y la línea) en la imagen publicitaria de ESPRIT, se identifican aplicados sobre los artículos (estampados), como materiales (cierres, cinturones) y como campo visual o "plano básico"(6) como los encuadres fotográficos.

En el soporte visual los planos se yuxtaponen, tienen una orientación espacial y destacan el aspecto de los materiales (la textura, la luminosidad, el color, etc.) lo que semánticamente representa un valor de calidad de los materiales aplicados.

En la identidad visual los planos son geométricos y orgánicos, están en posición vertical y horizontal y se organizan sobre los cuadrantes del formato.

(6) Kandinsky, Wasily. EL PUNTO Y LA LÍNEA SOBRE EL PLANO. Pág. 127.

Existen 12 tomas o shots fotográficos básicos (7) lo que determina el campo visual en el soporte gráfico.

Los encuadres fotográficos, que aplican en los catálogos de ESPRIT son :

parte del primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano completo, el group shot. Estos encuadres se emplean cuando existe un presentador o un conjunto de presentadores en donde su actitud y el juego son factores que determinan la imagen; la toma cerrada o tight shot destaca la propiedades de los artículos, así como también en los acabados.



Tight Shot o tomas cerradas enfatizan las función referencial del signo. Pretende producir una reacción en el público que es predicativa.

El plano general o long shot se utiliza para la identificación de las tiendas, en el que se observan los elementos que la conforman: barandales, luces maniqués articulables, el entarimado y la ropa de temporada.

En general los planos fotográficos destacan a los artículos en detalle, en una función referencial, por tal motivo no se aplican planos de picada o contrapicada por que distorsionan la lectura semántica del mensaje visual, que es frontal, simétrica y descriptiva.

De esta manera podemos decir que la imagen es predicativa por que se encarga de afirmar las cualidades que tienen los artículos promocionados, para producir un valor simbólico en el marco de referencia (sociedad) a la que se dirige.

(7) Gonzales Treviño, Jorge. TELEVISION, TEORIA Y PRACTICA. Págs. 108 - 116.



· Cookies or spinach?

Los elementos gráficos aplicados en la campaña promoción ESPRIT. Nótese que se incluye un texto que remite el marco de referencia.

Capítulo 5:

LOS ELEMENTOS VISUALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE ESPRIT: EL COLOR.

5.1. Promoción Primavera - Verano.

El color en ESPRIT constituye la expresión de la marca. En toda imagen corporativa el color es fundamental, porque se unifican criterios en la selección del color, lo que constituye -al igual que la textura- parte importante del aspecto como concepto evocador de la imagen corporativa.

Las gráficas que presento en este capítulo nos ayudarán a clasificar aquellos colores que se codifican en la imagen corporativa de ESPRIT de cada una de los periodos de producción.

5.1.1 Artículos: Masculinos.

En la tabla No.1 podemos ver que se repiten con mayor frecuencia los colores brillantes tales como el blanco, beige, gris; estos son colores fríos. Los colores más saturados como el rojo, el amarillo, azul y contrastes positivos y negativos (blanco/negro) que se aplica en accesorios, funcionan como acentos visuales. Los colores de ropa para caballeros se unifican en cuanto a su valor tonal, que es claro y luminoso. "Mientras más saturado y luminoso más felicidad connota" (1).

5.1.2. Artículos: femeninos.

En el periodo primavera-verano de la ropa femenina (Tabla No. 2) destacan el contraste positivo negativo (blanco/negro).

Los acentos de color en la ropa femenina son el rojo y verde; estos colores por ser complementarios se relacionan por su semejanza del valor tonal y saturación del matiz; existe una correspondencia estructural lineal y simétrica en el círculo cromático. Los colores saturados y brillantes son más frecuentes en la ropa femenina, opuestamente con la ropa masculina.

Los colores "pasteles" son evitados, ya que carecen de una determinación de saturación y sentido expresivo.

Los colores de primavera y verano en ropa femenina varían en la gama tonal entre el blanco y el negro, pasando por colores neutros (gris, el beige). Todos los colores de ropa femenina están combinados con negro y blanco, que por sus propiedades visuales,

(1) Hogg, James. PSICOLOGIA Y ARTES VISUALES. Ed. Gustavo Gili. Pag. 314.

acromáticas y neutrales, permite contrastarlos con el matiz y saturación de los colores.

En este periodo las sandalias son accesorios frescos y los

colores aplicados son: beige, blanco, café, negro y piel. En su mayoría son colores fríos terciarios matizados con colores primarios, pero sin llegar a su saturación total del color.

TABLA No. 1 PERIODO: PRIMAVERA-VERANO. ARTIC. MASC. 1989-1991

| Pantalón | Camisa/playera | Suéter | Saco | Chamorra | Corbatas |
|----------|----------------|--------|------|----------|----------|
| Negro | Amarillo | Gris | Gris | Café | Amarillo |
| Azul | Gris | Kaki | Kaki | | Azul |
| Café | Hueso | | Café | | Rojo |
| Kaki | Café | | | | Negro |
| Beige | Blanco | | | | |
| Blanco | Azul | | | | |



Los colores saturados en su matiz acentúan la imagen fotográfica, sobreponiéndose en reticencia al contraste blanco/negro.

TABLA No. 2 PERIODO: PRIMAVERA-VERANO. ARTIC. FEM. 1989-1991

| Falda | Pantalón | Blusa | Suéter | Blazer | Playeras | Likras | Accs. |
|--------|----------|----------|--------|--------------------|----------|----------|--------|
| Negro | Kaki | Blanco | Gris | Beige | Negro | Negro | Negro |
| Azul | Rojo | Gris | Blanco | Azul | Blanco | Amarillo | Blanco |
| Blanco | | Café | | Rojo | | | |
| | | Beige | | Café | | | |
| | | Negro | | Gris | | | Blanco |
| | | Amarillo | | Verde Olive | | | |
| | | Verde | | Blanco | | | |
| | | Marrón | | Negro | | | |
| | | | | Verde Esmeralda | | | |

5.1.3. Accesorios.

Los accesorios en el periodo primavera-verano tienen colores neutros y también saturados en el matiz. Algunos accesorios, como los zapatos, corbatas y cinturones, tienen colores idénticos a las prendas, colores de tendencia fría. Así, combinan elementos entre sí para armonizar el conjunto, en un contraste de color entre la calidez y frialdad.

Encontramos un elemento de color en la composición visual, que son los cinturones de colores brillantes y completamente saturados, que contrasta con los colores terciarios del fondo, este signo ayuda a definir el sentido del código social, como una propiedad cualitativa de la imagen corporativa de ESPRIT.

La expresión del color en ESPRIT se presenta con la saturación y funcionan como acentos visuales. El contraste de color se presenta, ya sea, por complementario o terciarios pero siempre armónico en la relación entre los colores de tendencia fría o cálida.

5.2. El color en la promoción otoño - invierno.

Veremos a continuación las tablas que nos refieren al color del periodo otoño e invierno, así como también, los artículos que funcionan como signos convencionales de la época: guantes, abrigos, bufandas, etc.

5.2.1 Artículos: masculinos.

En este periodo de promoción destaca el color azul (que es el color más común de la

mezclilla) el beige y el negro; estos dos últimos colores se repiten en el periodo primavera-verano.

Vemos que los colores que se codifican para los artículos de caballeros son el beige, negro y azul, principalmente; en segundo término existe el púrpura, amarillos y rojos, pero estos son recesivos y se pueden considerar como acentos de color.

Se mantienen los colores: el beige y negro en pantalones y zapatos; pero se evitan totalmente en accesorios. Desaparecen colores como el café, el blanco o amarillo. (Tabla No. 4)

5.2.2. Artículos: femeninos.

En la tabla No. 5 se puede notar una influencia del color negro sobre el blanco y azul; acentuando los colores con el morado, rojo y amarillo.

El color primario y saturado que se aplica en accesorios (bufandas) se combinan con grises, en este caso, ambos colores funcionan como complementarios por su relación entre la neutralidad y saturación del matiz.

Los colores saturados, como el rojo, amarillo y azul marino predominan en la ropa femenina, aunque se conservan en la identidad de la marca colores neutros siguiendo la línea neutral, el negro, café, gris, amarillo ocre y beige.

5.2.3. Artículos: infantes.

En los artículos para niños se incluyen colores saturados: azul, verde, blanco y rojo.

Los colores de ropa infantil responden a "las preferencias psicológicas de los niños" (2).

Se descartan los colores que existen en la ropa de hombre y mujer, tales como el negro y beige, por ser colores neutros y poco vibrantes. Se presenta con mayor frecuencia el azul de mezclilla, así como también la saturación del color; cualidad particular de la ropa de niños en ESPRIT. Se interrumpe la frecuencia de los colores de tendencia fría, que se han venido presentando; se recurre a la saturación del matiz y a la luminosidad para hacer más llamativa la imagen con respecto a la ropa de hombre-mujer. (Tabla No. 6)



(2) Descamps, Marc-Alain. PSICOSOCIALIZACION DE LA MODA. Pag. 115.

TABLA No. 3 PERIODO: PRIMAVERA-VERANO. ACCESORIOS. 1989 -1991.

| Cinturones | Corbatas | Lentes | Pulseras | Zapatos/tenis | Calcetines |
|------------|----------|--------|----------|---------------|-----------------|
| Morado | Negro | Negro | Matizada | Blanco | Verde |
| Azul | Amarillo | Gris | Amarillo | Blanco/negro | Salmón |
| Negro | Azul | Salmón | | Gris | Azul Ceruleo |
| Café | Rojo | | | | Amarillo |

5.2.4. Accesorios.

Los colores de los accesorios en ESPRIT son semejantes a los artículos para niños: completamente saturados y con matices que van desde los primarios, rojo, amarillo y azul; secundarios como el verde, naranja y morado; terciarios como el verde olivo y café; también están colores neutros como el blanco, gris mostaza y negro.

Todos los accesorios los podemos considerar como acentos visuales, que representan un estilo en el vestir. Como por ejemplo la sustitución del pañuelo por la pañoleta, que cumple con la función referencial de signo, ya que define valores en la moda

(código social), como un objeto que encuentra su función dentro de un marco de referencia.

En artículos como las pañoletas se aplican colores saturados en su matiz ya sean rojo, rosa amarillo, verde o morado.

Las sábanas y colchas muestran colores neutros, pero tienen diseños con formas geométricas básicas, lo que hacen al producto llamativo, por las propuestas de formas sencillas en las que no se utilizan colores vibrantes y estimulantes, como son los naranjas.

Los colores en los accesorios son cálidos, se usan como detalles en el vestido en las bolsas del pantalón o de la chamarra.

TABLA No. 4 PERIODO: OTOÑO-INVIERNO. ARTIC. MASC. 1989 - 1991

| Chamorra | Bufanda | Pantalón | Suéter | Zapatos |
|----------|---------|----------|--------|---------|
| Azul * | Gris | Negro | Negro | Negro |
| Rojo | | Beige | Azul | |
| Purpura | | Azul | Beige | |
| | | Gris | | |

* Mezclilla.

TABLA No. 5 PERIODO: OTOÑO-INVIERNO. ARTIC. FEM. 1989 - 1991.

| Chamorra | Short | Pantalón | Mallas | Bufandas |
|----------|---------|----------|--------|----------|
| Gris * | Azul ** | Gris | Gris | Gris |
| Azul ** | | Azul | Negro | Matizada |
| Negro | | Negro | | |
| Verde | | | | |
| Morado | | | | |



En los colores en otoño-invierno se recurre con mayor frecuencia a la saturación del color. Obsérvese la función de referencial del signo (abrigar).

(Continuación)

TABLA No. 5 PERIODO: OTOÑO - INVIERNO. ARTIC: FEM. 1989 - 1991

| Abrigos | Suéter | Guantes | Faldas | Blusas |
|---------|-----------|------------------|--------|-----------|
| Negro | Beige | Café | Rojo | Café/gris |
| | Gris | Gris | | Gris/rojo |
| | Negro | Amarillo Ocre | | Negro |
| | Rojo | Gris | | Blanco |
| | Amarillo | Rosa | | |
| | Bermellón | | | |

* Textura visual. ** Mezclilla.

La experimentación del color en ESPRIT consiste en la variación de la saturación y brillantez de los colores aplicados sobre los productos.

Los colores que predominan son contrastes cálidos y fríos. Los colores cálidos son el rojo, amarillo y naranja. Los colores fríos son el verde, azul (mezclilla), violeta, morado, blanco, gris, kaki; estos últimos para trajes en conjunto, ya sean para dama o caballero.

Debemos considerar que los valores del color cálidos y fríos en la imagen se dan con respecto al entorno en que se presentan; por ejemplo: si un amarillo aparece rodeado de un rojo, el amarillo pasa a ser un color cálido. En otras palabras, los colores cálidos pueden funcionar como fríos cuando se encuentran rodeados de un matiz saturado totalmente

cálido y viceversa.

Se descartan colores fosforescentes o colores pastel que por momentos se usan a otro nivel en la moda mexicana (3).

En general los colores neutros se repiten constantemente y se armonizan por su tono, matiz y saturación, es decir, que se unifican estos valores del color y los repiten para integrar un estilo de ropa sencillo.

Así podemos notar que mientras más saturado sea un color es más expresivo; aspecto que no sucede con la marca ESPRIT, ya que se muestra una gama conservadora en cuanto a la neutralidad del color.

(3) Nota: La ropa fosforescente se utilizó alrededor del año de 1985, y se veía principalmente en los bazares y tianguis, siendo otras formas de expresión de la moda en México; estos códigos son sustituidos constantemente por otros elementos visuales, como un proceso cíclico.

La expresión en ESPRIT es definida; tiende a utilizar colores que expresan tranquilidad (blanco, negro, beige), la elegancia (azul), la tranquilidad (beige y gris), y la calidez (acentos del color, el rojo, naranja). En cuanto al

contraste, vemos que en ESPRIT se utiliza únicamente el contraste de tono, esto es, en su mayor o menor grado de oscuridad y claridad en los matices. Los colores saturados se aplican en el vestir como un detalle.

TABLA No. 6 PERIODO: OTOÑO-INVIERNO. ARTIC. INFAN. 1990

| Suéter | Mallas | Falda | Pantalón | Camisa |
|--------|--------|--------|----------|--------|
| Rojo | Rojo | Azul * | Azul * | Blanco |
| Gris | | | | Azul |
| Azul | | | | Verde |
| Verde | | | | |

* Mezclilla.

TABLA No. 7 PERIODO: OTOÑO-INVIERNO. ACCESORIOS. 1989-1991.

| Bolsos | Colchas/cobijas | Sábanas | Lentes | Conguros | Sombreros |
|--------|-----------------|----------------|--------|----------|----------------|
| Negro | Blanco | Blanco Gris | Carey | Naranja | Verde Olive |
| Blanco | Gris | Blanco Azul | Negro | | |
| Gris | Gris con morado | Blanco | Negro | | |
| | Rosa | | | | |
| | Azul | | | | |
| | Blanco con azul | | | | |

(Continuación)
 TABLA No. 7 PERIODO OTOÑO-INVIERNO. ACCESORIOS. 1989-1991.

| Sombreros | Pañoletas | Cinturones |
|-----------------|-----------|------------|
| Verde Olivio | Rojo | Piel |
| | Rosa | Café |
| | Amarillo | Negro |
| | Verde | |
| | Morado | |



Aunque existen acentos visuales de colores saturados predominan las tonalidades de tendencia fría.

Capítulo 6:

LOS ELEMENTOS VISUALES EN EL DISEÑO GRAFICO DE ESPRIT: LA TEXTURA.

La textura visual ha repercutido en la conformación de mensajes visuales y en el diseño gráfico actual. La textura es indispensable en el proceso de comunicación porque le atribuye un aspecto que sin lugar a dudas -desde que se hacían relieves sobre piedra- ha determinado el proceso de percepción visual.

En el periodo de 1989-1990 se ha presentado como propuesta textil, la aplicación de elementos gráficos, como grecas, redes, tramas, retículas (ver glosario de términos) y manchas con color (neón), aplicados sobre el textil, en un intento por retomar aquellos elementos de origen psicodélico de los años sesentas. En la identidad corporativa de ESPRIT no sucede lo mismo; se evita toda aplicación accidentada como estarcidos y recurren a lo conservador.

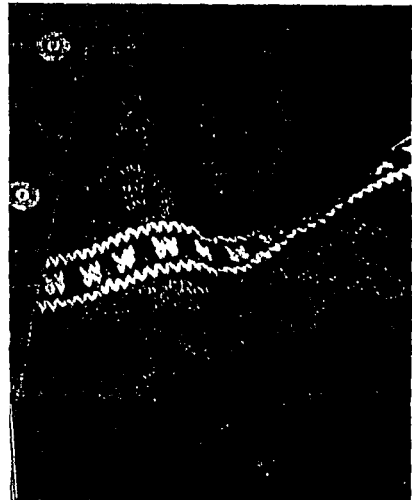
Podemos ver que existen artículos sobre los que se imprimen tramas, redes y retículas, heterogéneas e irregulares, aunque de manera generalizada se establece como criterio rector la impresión de motivos gráficos que se organizan homogénea y regularmente. La homogeneidad se presenta como una constante de medida.

En la imagen corporativa de ESPRIT se desarrollan dos tipos

de texturas: aquellas de las que tiene propiedades táctiles denominadas como texturas físicas y las que tienen propiedades específicamente visuales, serán denominadas como texturas gráficas.

La textura física en la imagen está determinada por los materiales (Apéndice: figura No. 5)

La textura gráfica está conformada por redes y retículas de formas orgánicas, geométricas y tramas de líneas.



La textura visual condiciona y determina el aspecto de los objetos. En la imagen fotográfica existe una diferencia entre la textura táctil y gráfica.

6.1. La textura física: Los materiales.

Los materiales que se utilizan en ESPRIT son principalmente textiles, tales como la: mezclilla, tela de algodón, likra, seda, piel y gamuza.

ESPRIT integra los materiales, yuxtaponiéndolos en el encuadre fotográfico, para destacar el aspecto y la apariencia de la imagen global.

Desde el punto de vista perceptual los materiales tienen un valor de signo:

"La piel: Es el prestigio asociado con la imagen de un cazador que domina a la naturaleza y únicamente la llevan las personas de alta sociedad..." (1).

"La seda: ... es un material muy noble, en invierno es caliente, y en primavera es fresco, y tiene un ligero aspecto de erotismo" (2).

"La lana: es viril, fuerte, protectora, elástica y erótica. Es ruda y evoca a una vida cálida y subterránea para el exterior, es tranquila tradicional y culta. Es el símbolo de los grupos sociales respetables" (3).

En la imagen corporativa los materiales funcionan como códigos para integrarse al sistema cultural de signos, que es ilimitado.

La imagen fotográfica de los catálogos pasan a clasificarse como un mensaje de atribución que David Victoroff define como aquel "... que pretende

valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto" (4).

6.2. La textura gráfica: los módulos.

El aspecto de los artículos está determinado por los materiales, y condicionado por la textura gráfica. Se dice que un material está condicionado porque los factores que inciden sobre el son externos, como la luz. Y determinado porque constituye la sustancia de la materia.

En este caso la textura gráfica se identificará en retículas, redes y tramas. La textura visual condiciona los materiales, se compone de formas geométricas y orgánicas, puntos y líneas. Estos elementos se distribuyen sobre una estructura en sucesiones rítmicas y repetitivas. A estas formas las conocemos por el nombre de módulos.

La importancia de la aplicación de los módulos sobre el textil es que unifica dos aspectos visuales, el físico y el gráfico.

Este tipo de aplicación agrupa otra variación de productos en

(1) Descamps, Marc - Alain. PSICOSOCIOLOGÍA DE LA MODA. Ed. Fondo de cultura económica. Pág. 79 - 110

(2) Descamps. Op. Cit. Pág. 93.

(3) Ibídem.

(4) Victoroff, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1980. Pág. 162.

los que el diseño gráfico encuentra propuestas visuales. (Tabla No. 8).

6.2.1 Artículos: masculinos.

La textura gráfica en los artículos para caballeros aparece poco con respecto a los artículos para dama. Unicamente se aplica en los sacos, calcetines, camisas y corbatas. (Apéndice: figura No.1)

Los elementos de diseño que predominan en los productos son:

Calcetines: líneas horizontales, puntos, rombos, círculos, y cruces; la red como estructura es homogénea y regular.

Camisas: flores, puntos, líneas, que se ordenan regularmente.

Corbatas: hojas, flores, puntos y líneas irregulares, organizadas por una estructura homogénea regular. **Sacos:** líneas verticales y horizontales que se yuxtaponen formas cuadrangulares. Pueden ser ordenadas por irregularidad.

Se podrá observar que por única vez aparece la irregularidad en las líneas que se estampan en las corbatas como un detalle o acento visual.

Las variaciones y alternativas formales se aplican con mayor intensidad en los calcetines pero se generan sobre una estructura de redes geométricas y regulares.

La forma geométrica y la línea son homogéneas, no se distorsionan. Aparece como una propiedad en la identidad masculina en la promoción ESPRIT.

TABLA No. 8 LA TEXTURA VISUAL. PERIODO: ANUAL 1989-1991.

| Artic.Masculinos | Artic.Femeninos | Artic.Infantil | Accesorios |
|------------------|-----------------|----------------|----------------|
| Calcetines | Mascadas | Tenis | Cortina P\Baño |
| Camisas | Playeras | Vestidos | Sábanas |
| Corbatas | Pantalones | Blusas | Colchas |
| Sacos | Blazer | Camisas | |
| | Batas | | |
| | Blusas | | |
| | Faldas | | |

6.2.2. Artículos: femeninos.

La textura gráfica de los artículos femeninos se caracteriza por la aplicación de módulos heterogéneos e irregulares.

Blusas: red de cuadros, y estrellas; tramas de franjas horizontales yuxtapuestas con verticales.

Pantalones: líneas verticales y líneas horizontales.

Faldas: lisas, formas orgánicas de flores y hojas; tramas de líneas horizontales y verticales.

Vestidos: puntos agrupados en homogénea y regularmente.

Batas: formas orgánicas: flores, hojas, petalillos.

Bermudas: líneas, grecas en las que aparecen elementos modulares como hojas de árbol, ordenados por una repetición regular y homogéneo.

Blazer: flores regulares y homogéneas, tramas de líneas verticales y horizontales yuxtapuestas.

La textura gráfica se denomina por la aplicación de motivos homogéneos y heterogéneos: flores, puntos, líneas, hojas, petalillos, cuadros y estrellas. La regularidad entre los espacios entre un módulo y otro son constantes, predomina como estructura, establece un ritmo que se mantiene sobre la superficie de la tela.

Se enriquece la expresión de la imagen, mediante flores, puntos

y líneas, logrando una propuesta gráfica conservadora por la regularidad de las estructuras.

6.2.3. Artículos: infantiles.

Tenis: formas orgánicas de flores, homogéneas que se distribuyen sobre una constante de medida irregular.

Faldas: líneas verticales flores y hojas.

Pantalón: líneas horizontales.

Blusas: líneas horizontales. En los artículos para infantiles la textura es poco frecuente. Únicamente se aplica como acento formal en la imagen fotográfica.



Los zapatos tenis impresos con formas orgánicas varían la homogeneidad de las texturas gráficas de la imagen corporativa. El factor irregular y de tamaño como signo se asocia con "la pequeñez y la meticulosidad" infantil.

6.2.4. Accesorios.

En los accesorios es donde se enriquece la variación gráfica de la textura gráfica en ESPRIT; en estos artículos se aplican variantes de ritmos, tamaños y módulos.

Cortinas para baño: redes de cuadros blanco y negro, homogéneo y regular.

Sábanas, cobijas, colchas y fundas: retículas de triángulos y espirales, homogéneos y regulares consecutivos.

Líneas verticales y líneas yuxtapuestas con cuadros. Tramas de líneas horizontales y verticales.

Mascadas: predominan formas orgánicas; flores, petalillos y hojas. Se componen de líneas curvas como marcas cortas, están ordenadas por simetría axial.

En los accesorios, los elementos modulares se repiten regularmente. Se aplican formas orgánicas que generan intervalos de tiempo y a su vez un ritmo visual constante.

De todos los artículos que produce ESPRIT, los accesorios constituyen los soportes gráficos en los que existen variantes en la textura gráfica. Las variaciones se aplican entre módulos orgánicos y geométricos y estructuras de triángulos y cuadrados que provocan un estímulo visual particular de la empresa, revalorizan constantemente aquellas formas básicas y su transformación.



La textura gráfica en la imagen corporativa de ESPRIT está conformada por la variación de módulos orgánicos y geométricos que conforman redes, tramas y retículas.

Capítulo 7:

LOS ELEMENTOS DE RELACION EN EL DISEÑO GRAFICO DE ESPRIT.

La propuesta gráfica en la imagen corporativa de ESPRIT se origina a partir de la alfabetidad visual conformada por los elementos conceptuales (el punto, la línea y el plano) visuales (textura y color), en conjunto forman un lenguaje visual que se organiza a partir de los elementos de relación: la dirección, movimiento, tensión y ritmo.

En los medios visuales (Cartel, catálogos, tarjetas, empaque, etc.) nos valemos de todos aquellos elementos que organizan la composición visual, en este sentido nos ocuparemos de aplicar las técnicas visuales que nos ayuden a determinar el objetivo del mensaje resumidos en la imagen corporativa de una empresa. Las posibilidades de las técnicas visuales van desde la representación (positivo, negativo, desfasado, outline, masa, aromasa, etc.) hasta la integración de un conjunto de elementos (profundidad, plano estático, dinámico, espontáneo, aleatorio, etc.).

Destaca la función conativa del mensaje, ya que el objeto significa según como tantas interpretaciones existan. En este sentido tiene un carácter simbólico y cobran un valor de signo en la sociedad.

En las cuatro estaciones del año (primavera-verano-otoño - invierno) se desarrolla un tema como función referencial del

signo (1) a partir de él se organizan las técnicas visuales que presenten un relación formal que integre al referente (ropa).

Mediante los elementos de relación construimos la composición de los elementos gráficos que " por su posición, dirección, espacio y peso visual"(2) conforman las técnicas visuales.

7.1. Las técnicas visuales.

La imagen no se limita a interceder, entre el medio y el referente por medio del discurso o relato, sino también por medio de la composición visual, o fáctica en las técnicas visuales y planos fotográficos que son importantes para lograr la atención en el público.

D.A. Dondis, en su libro titulado La sintaxis de la imagen cita y ejemplifica las técnicas visuales como un recurso en la construcción de un lenguaje visual (3):

- 1.-Equilibrio - inestabilidad.
- 2.-Simetría - asimetría.
- 3.-Regularidad - irregularidad.
- 4.-Simplicidad - complejidad.

(1) Nota. el periodo otoño- invierno, la nieve cumple con la función fáctica, ya que afirma y delimita la función de los artículos.

(2) Cfr. Wucius, Wong. LOS FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO. Pág. 12.

(3) Dondis. Donis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Pág. 130.

- 5.-Unidad - fragmentación.
- 6.-Economía - profusión.
- 7.-Reticencia - exageración.
- 8.-Predictibilidad espontaneidad.
- 9.-Actividad - pasividad.
- 10.-Sutileza - audacia.
- 11.-Neutralidad - acento.
- 12.-Transparencia - opacidad.
- 13.-Coherencia - variación.
- 14.-Realismo-distorsión.
- 15.-Plano - profundo.
- 16.-Singularidad-yuxtaposición.
- 17.-Secuencialidad - aleatoriedad.
- 18.-Agudeza - difusividad.
- 19.-Continuidad - episodicidad.

Debido a que las técnicas visuales son utilizadas en la imagen corporativa de ESPRIT, todos los criterios en la selección de dichas técnicas son los mismos de una época a otra.

A continuación expondré aquellas técnicas visuales que son utilizadas con mayor frecuencia en ESPRIT durante los cuatro periodos de producción (ver figuras correspondientes del apéndice).

1.- **Aleatoriedad:** es poco frecuente en este tipo de promociones, debido a que el orden y la homogeneidad es determinante en la lectura y comprensión del sentido del mensaje.

2.- **Superposición:** se aplica en toda la promoción con todos los artículos producidos (pantalones, cinturones, etc). Se sobreponen para hacer una profusión de formas, de espacios que la vista tiende a reconocer en la lectura de la imagen (4).

3.- **Simplicidad:** se aplica cuando existe un personaje en los encuadres fotográficos. Este se ubica en el plano central o en posición estable. En este tipo de plano fotográfico se destaca la simetría axial y la actitud del presentador.

4.- **Espontaneidad:** se presenta principalmente en accesorios que aparentemente se ven desordenados, pero la visión trata de encontrar un orden entre las partes y el todo (5).

5.- **Actividad:** es constante, porque los personajes en ocasiones están en actividad que es identificada como el juego.

El juego incorpora al objeto socialmente ya que va implícito en la decodificación de la imagen. En la promoción el juego es un signo interpretativo de una clase social, que en conjunto con el valor de uso signo establece un código social. El juego en este sentido, amplía y define el valor que tienen los objetos como signos dentro de un marco de referencia.

(4) Cfr. "...hay que señalar que la oclusión crea siempre una tensión visual, se nota la pugna de la figura ocluida por liberarse de la interferencia que sufre su integridad. Es uno de los recursos empleados por el artista para dar a su obra la deseada dinámica". Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Pág. 281.

(5) Cfr. " Para toda relación espacial entre objetos hay una distancia 'correcta' que el ojo establece intuitivamente". Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Pág. 26.

TABLA No. 9 LAS TÉCNICAS VISUALES. PERIODO: ANUAL. 1989 - 1991

| Hombre | Mujer | Infantil | Accesorios |
|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Simetría | Simetría | Simplicidad | Aleatoriedad |
| Simplicidad | Simplicidad | Actividad | Superposición |
| Actividad | Actividad | | Espontaneidad |
| | | | Regularidad |
| | | | Neutralidad |
| | | | Profusión |
| | | | *Predictibilidad |

*Se repite en toda la campaña publicitaria de ESPRIT.

6.- **Regularidad:** en calcetines se propone tanto en formas, como en su posición; hay una regularidad en el espacio que es constante de medida, se percibe como un gran plano.

7.- **Neutralidad:** los accesorios se concentran en un punto focal en el centro del formato o soporte físico.

8.- **Profusión:** se yuxtaponen diferentes artículos.

9.- **Exageración:** la exageración no se incluye como técnica visual en la presentación de los artículos. Se presenta con mayor intensidad en la denominación de la marca ESPRIT, que abarca generalmente el ancho del soporte visual.

10.- **Simetría:** En los encuadres fotográficos que son simétricos los personajes se ubican en el centro del campo visual. De tal manera que se perciben estáticos. Destaca la actitud y el aspecto del referente.

11.- **Predictibilidad:** Se

presenta cuando se destaca la regularidad y la definición del aspecto de los artículos; la predictibilidad hace que encontremos rápidamente una constante, entre los elementos y el espacio general del campo visual.

12.- **Transparencia:** interviene como técnica visual en la denominación de la marca. Es un código estético que presenta una ambivalencia entre el fondo y figura, que permite observar los productos que están como soportes y la marca (brandmark) en promoción. Esta es una técnica audaz en el sentido de que requiere un trabajo de negativos sobre la selección de color, que consiste en disminuir la saturación del color en el espacio y el cuerpo del logotipo (Ver apéndice: figura 19).

En la imagen corporativa de ESPRIT se combinan las técnicas visuales para intensificar su función como mensaje de atribución. En este tipo de mensajes se destacan las

cualidades del producto, su resistencia, su colorido, su acabado, etc. En otras palabras, su aspecto. A continuación citaré la agrupación de algunas técnicas visuales que "afirma el sentido de la comunicación visual" (6)

Yuxtaposición - exageración: Se presenta cuando los artículos están superpuestos, de tal manera que permiten ver solo un detalle de todos ellos. En estos "fragmentos" visuales muestran algunos aspectos de los artículos y sus acabados.



Regularidad - exageración: la regularidad entre los espacios de los artículos consiste en establecer una constante de medida, que se intensifica con la exageración de su representación, variando las posibilidades descriptivas del referente.

Se aprecian a simple vista los detalles de los objetos con propiedades en su manufactura compuestos de pequeños detalles, acabados de costuras, cierres, aplicaciones de tela y calidad de los materiales, cumpliendo con lo que denominamos función referencial

del signo.

En la imagen corporativa de ESPRIT la regularidad, la exageración y la predictibilidad son los aspectos fundamentales.

7.2. Los planos fotográficos.

Los planos fotográficos forman parte del lenguaje visual propuesto, en el que por momentos el producto se despersonaliza. Por lo que la imagen carece de un discurso, por que no incide sobre él un factor anecdotizante.

En ESPRIT se habla en primera persona, en un relato, mientras que el elemento que unifica a el soporte visual es la ropa.

Los planos fotográficos son los mismos en las cuatro estaciones del año, al igual que las técnicas visuales.

En la Tabla No. 10 vemos que se utilizan 7 planos fotográficos básicos para la línea de artículos.

P.P.P = Parte del primer plano.
P.P. = Primer Plano.
P.M. = Plano medio.
P.A. = Plano americano.
P.C. = Plano completo.
G.S. = Group shot toma en conjunto.
T.S. = Tight shot o toma cerrada.

El big close up o parte del primer plano se aplica en retomar detalles de los objetos y la sonrisa, como un signo interpretativo de cortesía.

(6) Victoroff, David. LA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Pág. 119.

El primer plano, el plano medio, el plano americano plano completo y el group shot (toma en grupo) se utilizan cuando existen presentadores. En estos planos se presenta una actitud o una acción, de lo que deriva un relato.



Obsérvese que la imagen describe o lleva implícito un relato (excursión, paseo, etc.) en el que participa un grupo social.

En el relato, el juego y la sonrisa son signos interpretativos de cortesía que impregnan al objeto de asociaciones significativas para el marco de referencia. La acción en la imagen, representa un sintagma (7). De tal manera que se intensifica la función referencial de los artículos.

El Tight shot es un encuadre que nos permite observar aquel o aquellos detalles de los objetos. En este caso que solo

interactúan las "fuerzas estructurales" (8) en el soporte visual.

7.3. La composición visual.

Wasily Kandinsky define la composición como "la subordinación interiormente funcional... de los elementos aislados y de la construcción a la finalidad pictórica completa" (9)

En el formato del encuadre predomina la vertical ya que esta posición es más dinámica con respecto a la posición horizontal, que es estable y estático.

Los acentos son establecidos por el color y tamaño. Estos asumen el movimiento. Con respecto a lo otros elementos que lo rodean, estos son de mayor tamaño y se perciben como estáticos.

La posición del acento genera un peso visual por el matiz y la saturación; rige totalmente el equilibrio visual, en contrapeso con los otros elementos que se perciben pesados por la frialdad de los colores, pero dinámicos por la oblicuidad de su posición.

(7) Nota. El sintagma tiene la función de impregnar al referente una acción o factor anecdótico, mediante la que desarrolla un discurso o relato.

(8) Cfr. Arnheim. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Pág. 456 - 459.

(9) En esta definición hablamos de una finalidad pictórica a semejanza con el diseño gráfico en la que " los aspectos morfológicos son los mismos en el arte y la pintura". Cfr. Dorfles, Gillo. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Pág.142.

El equilibrio de los mensajes visuales se esquemmatiza por el acento fuerte mediante el que todo lo demás se supedita.

La tensión se genera porque tanto el soporte visual como los elementos tienen una estructura inducida que dirige o acentúa una dirección ya sea en forma diagonal, horizontal y vertical; mediante estas direcciones existe un equilibrio perceptual, por que gráficamente los productos sobrepasan los límites del encuadre de los que partimos para definir el "esqueleto estructural" (10).

La dirección se logra por la atracción de elementos semejantes, en cuanto a forma o color. La imagen de ESPRIT es dinámica, por que sugiere movimiento, por la posición oblicua de los objetos, aunado al sentido de la lectura del mensaje. La tensión logra dicho propósito (11)

Los encuadres fotográficos en ESPRIT son equilibrados por el peso visual. En ocasiones son simétricos y en otras se equilibran en los cuadrantes por efecto de "palanca" entre el lado inferior izquierdo y el superior derecho; el peso visual en el lado derecho se acrecienta (12).

Más que hacer mensajes discursivos, lo que se propone es relatar situaciones de juego lo que hace que la significación "... sea siempre o casi siempre de orden expositivo y simbólico" (13).

La composición por repetición de semejantes establece

virtualmente la relación entre las estructuras del campo visual y los elementos de diseño.



El soporte gráfico o el esqueleto estructural del campo visual establece puntos de atención mediante los que se subordina el orden de la lectura; el primero es el centro, dividido por la mitad del formato; el segundo son las esquinas, y el tercero son los puntos intermedios entre el centro y las esquinas.

(10) Arnheim. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Pág.26

(11) Arnheim. Op. Cit. Pág.453.

(12) Arnheim. Op. Cit. Pág.49

(13) Dorfler, Gillo. EL DEVENIR DE LAS ARTES. Pág.35.

La verticalidad a menudo se cruza por una horizontal o diagonales que unifica los planos simétricos izquierdo y derechos del campo visual.

La estabilidad de los elementos gráficos no se da por los cuadrantes del formato, sino por la posición del peso visual en lado izquierdo.

TABLA No. 10. PLANOS FOTOGRÁFICOS. PERIODO:ANUAL. 1989 -1991.

| Hombre | Mujer | Niños/Niñas | Accesorios |
|--------|-------|-------------|------------|
| P.P.P | P.P.P | P.P.P | T.S |
| P.P | P.P | P.P | |
| P.M | P.M | P.P | |
| P.A | P.C | P.A | |
| P.C | P.C | P.C | |
| G.S | G.S | | |

P.P.P= Parte del primer plano.

P.P. = Primer plano.

P.M. = Plano medio.

P.A. = Plano americano.

P.C. = Plano completo.

G.S. = Group shot o toma en conjunto.

T.S. = Tight Shot o acercamiento a los artículos.

La composición tiene movimiento definido a las posibilidades de relación, entre los elementos conceptuales de la identidad corporativa.

El diseño gráfico de ESPRIT, se sirve de cada una de las posibilidades de relación, considerando a los artículos como elementos de diseño, las variantes serían las texturas y colores. Las posibilidades de relación en el soporte visual son:

-Separadas, en que los elementos conceptuales están diferenciados y ordenados por un espacio.

-Unidas por su contorno, que es limitado por la carencia de transparencia de un material con otro.

-Traslapadas. El traslapo de diferentes artículos expresan una profusión de texturas colores y formas.

-Entrelazadas. Los elementos gráficos que se entrelazan son las líneas que organizan una actividad.

La composición es dinámica porque vemos que la distribución de los elementos conceptuales y la relación entre sí se encuentran en

oblicuidad sobre el campo visual.

Podemos decir que la oblicuidad es un aspecto que determina la dinámica en la imagen corporativa de ESPRIT.

Rudolph Arnheim en su libro Arte y percepción visual aclara que la oblicuidad no es movimiento, es la representación de un instante de un objeto en locomoción. Pero este instante debe ser el momento en que el movimiento llega a su fin y se va a continuar.

Se ha demostrado que la oblicuidad produce tensión dirigida, porque se percibe como desviación de una posición estable. También los intervalos entre ellos son dinámicos. La tensión dirigida se da con elementos inmóviles, tratando de organizar los estímulos perceptuales (14).



(14) Cfr. Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCION VISUAL. Capitulo 9. Dinámica. Págs. 449-482



La posición oblicua o la desviación de la posición estable entre la verticalidad y horizontal de los elementos gráficos, sugieren dinamismo en los planos fotográficos.

Capítulo 8:

LOS ELEMENTOS PRACTICOS EN EL DISEÑO GRAFICO DE ESPRIT.

El diseño gráfico está constituido por elementos gráficos que se codifican como un sistema de signos. Unifican los factores que pueden determinar la identidad corporativa empresarial.

La identidad corporativa ESPRIT muestra la utilización de elementos gráficos que se repiten constantemente, como la línea, colores de tendencia fría, redes y retículas homogéneas y regulares.

Esto se establece con el fin de que el signo adopte una función referencial y significativa en el marco de referencia.

"La vestimenta, los alimentos, gestos de distancias, etc. son signos que participan en proporciones y modalidades diversas, en la formación de los diferentes tipos de comunicación social...". Lo anterior es reconocido dentro del proceso de diseño porque representa el factor de identidad de un grupo social que se desarrolla en la práctica social, haciendo significativos los códigos sociales.

Podríamos distinguir cuatro tipos principales de códigos sociales: los protocolos, que tienen como función instaurar la comunicación entre los individuos; los rituales en los que el emisor es el grupo; los juegos, privados e individuales

o públicos colectivos que son representaciones de una situación social; y las modas que son formas estilizadas e individualizadas de los códigos" (1).

En el presente capítulo analizaremos los elementos de diseño que se codifican en la imagen corporativa de ESPRIT en cuanto a su función, significado y representación dentro de la imagen corporativa.



Los protocolos, los ritos, los juegos y las modas incorporan al objeto de consumo en una identidad de un grupo social.

8.1. Promoción: primavera - verano.

Los artículos promocionados tienen la tendencia a promocionar aspectos cualitativos de "frescura" que se asocia con la función referencial del signo.

(1) Guíraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. Pág. 118.

El punto en los artículos de primavera, están impresos principalmente en ropa femenina. La diferencia en la codificación del punto entre la producción masculina y femenina es la variación de tamaño. En tal caso los puntos tienen mayor dimensión en la ropa femenina.

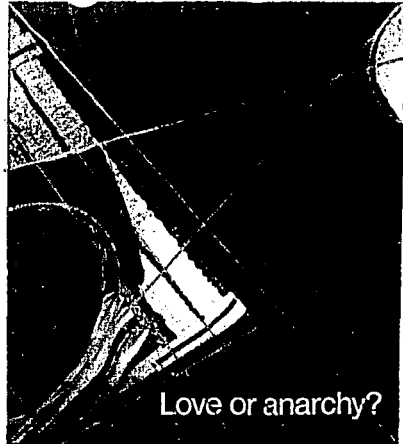
Los elementos conceptuales del punto, la línea y el plano tienen la función en el diseño gráfico de ESPRIT como elementos auxiliares que desarrollan la función fáctica en la imagen corporativa pero encuentra su función a nivel de significado en los elementos visuales y de relación como lo son el color, la textura, las técnicas visuales y los planos fotográficos.

El color se armoniza en el período Primavera-Verano por el valor tonal que son luminosos y de tendencia fría. Tales como el gris, kaki, café, negro y blanco. Generalmente se evitan colores saturados o vibrantes.

El contraste se aplica con los colores de tendencia fría se acentúan con colores saturados en su matiz; estos últimos son principalmente: rojo, amarillo, naranja, verde y morado.

En la composición visual vemos que los elementos se equilibran por simetría y tensión dirigida. La simetría se logra cuando los presentadores o los objetos tienen la posición central y estática en el campo visual. La tensión dirigida se logra a partir de la correspondencia entre la estructura intrínseca de los objetos con respecto al

esqueleto estructural del campo visual.



8.1.1. Artículos: masculinos.

Predominan los artículos como shorts, playeras, zapatos tenis, corbatas, en caballeros. De todos estos artículos el suéter y la camisa tienen mayor importancia en la función de uso-signo de los artículos de uso personal (2).

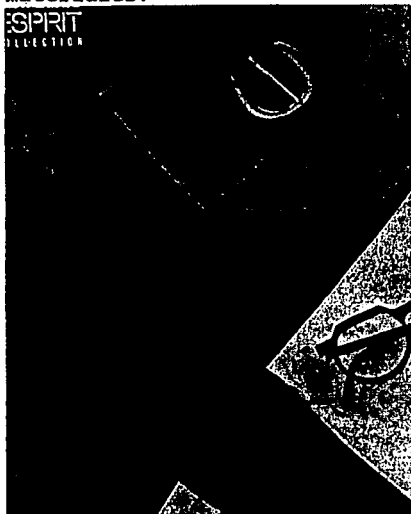
En los artículos para hombres los colores son terciarios, como el café, beige, verde olivo, blanco y negro; todos estos colores son neutros, contrastan con colores saturados y brillantes que se aplican en reticencia.

Los acentos visuales presentan una función fáctica del signo por su forma, posición y color.

(2) Cfr. Descamps, Marc - Alain. PSICOSOCIALIZACION DE LA MODA. Pág. 206

La textura visual está configurada por un conjunto de elementos gráficos que se yuxtaponen para representar una red, trama o retícula.

La representación de las redes y tramas en la línea de ropa masculina encuentra variaciones en las dimensiones tanto del módulo como del espacio entre ellos. Aunque predomine la regularidad como constante de medida, por momentos se ve suspendida por variaciones de los espacios contenidos en la aplicación de tramas irregulares sobre los materiales.



8.1.2. Artículos: femeninos.

En esta época, la moda femenina recurre a vestidos, blusas, faldas-pantalón y mallas. Podemos decir que estos artículos son de mayor uso en la ropa femenina (3).

La imagen de la mujer "actualizada" representa un código social que oscila entre la moda formal e informal; aspecto que ha venido prevaleciendo a partir de los años 50 con la moda típica norteamericana que consiste en el uso de suéteres y faldas.

El código social representa la influencia de la mujer en la sociedad, en que la mujer se incorpora a la vida empresarial (4). La mujer, a su vez, representa un estereotipo que toma una actitud de independencia mientras se integra con la vida cotidiana a través de los protocolos, ritos y juegos.

El punto y las formas orgánicas constituyen en general la textura visual del periodo primavera-verano de la ropa femenina. La línea no es frecuente. Las texturas visuales son homogéneas y regulares, conforman (5) tres posibilidades de combinación: telas lisas con textura visual, entre telas lisas y telas con textura visual. Los colores en la ropa femenina en primavera son: gris, negro, blanco, café, kaki, verde olivo, rojo y azul. Los colores son de tendencia fría, al igual que en la ropa masculina, pero la aplicación cromática femenina intensifica la saturación del matiz, como el azul y el rojo. (Tabla No. 2)

(3) Descamps. PSICOSOCIALIZACIÓN DE LA MODA. Pág. 207.

(4) Revista Oficial de la Asociación Nacional de la Publicidad, ESLOGAN No. 1. Año 1988. Pág. 22 - 24.

(5) Peninou, George. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Pág. 148.

El tight shot y la parte del primer plano se repite frecuentemente (cosa que no sucede con las imágenes de la ropa de caballeros); tiene la función de enfatizar los aspectos formales y estructurales de los textiles, estampados y las actitudes asumidas por los presentadores.

El close up significa semánticamente un acercamiento a los valores implícitos en la imagen femenina estereotipada.



La imagen de la mujer contemporánea se inserta en un marco de referencia empresarial e independiente.

8.1.3. Artículos: infantes.

La ropa infantil se distingue por la variedad de colores aplicados en los artículos, tales como calcetines, camisas, playeras, short, suéteres, tenis y zapatos.

La temática infantil en la imagen corporativa de ESPRIT se basa en el concepto de inocencia y fuerza expresiva, por el valor histriónico e intuitivo del niño. El juego tiene la función de representar la actitud predominante del niño: adopta una actitud de serenidad e indiferencia ante aquellos valores impuestos socialmente.

En los artículos para infantes se emplea la textura visual únicamente en calzado y pantalones. Los puntos aparecen en los tenis como manchas de color. Representan accidentes formales en la aplicación de los elementos conceptuales.

La línea se aplica en posición horizontal, tanto en playeras como en pantalones y los espacios entre una línea y otras son regulares y constantes. La regularidad se presenta nuevamente para unificar las relaciones con otros artículos. Se aplican colores primarios y secundarios como el anaranjado y verde (6). Los colores son intensos y saturados en su matiz y valor tonal, cosa que no sucede con los artículos masculinos y femeninos.

Los elementos conceptuales básicos aparecen frecuentemente. El punto se utiliza en distintos tamaños y direcciones; la línea se yuxtapone con puntos y viceversa; el plano es colorido y armónico en sus valores tonales. Estos aspectos hacen más dinámico los soportes visuales.

Gráficamente la línea de ropa infantil está representada por la leyenda ESPRIT KIDS, que tiene la función de instaurar la imagen con la marca promocional y mostrar la agrupación selectiva de un artículo.

(6) Según algunas observaciones psicológicas que han realizado Preyer, Aars (1599) y Baldwin (1906), han encontrado que los colores primarios rojo, amarillo, azul y verde son los que tienen mayor preferencia los niños. Cfr. Descamps, Marc - Alain. LA PSICOSOCIALIZACIÓN DE LA MODA. Pág.115.

Las técnicas visuales que se aplican en las línea de ropa infantil son: la aleatoriedad, la simplicidad y la actividad. Estas técnicas visuales representan el marco de referencia en homología con la conducta infantil.

En los catálogos promocionales de los accesorios infantiles se ejemplifica la función metalingüística del signo en la imagen (7) con un texto en disyunción (8), que expresa un signo motivado predominante en la conducta del niño, de tal manera que el signo le da un sentido al producto, definiendo el tipo de consumidor. En este caso el valor incidente está en el referente: la ropa ESPRIT.

De esta manera sugiere la atención del marco de referencia paternal que confronta este tipo de aprendizaje condicionado, como en la actitud del niño ante otros estímulos. (como el del uso de la ropa).

8.1.4. Accesorios.

Los accesorios son todos aquellos artículos que complementan el vestir y aquellos artículos que no son de uso personal, como los artículos del hogar.

Los accesorios son destemporalizados ya que se consideran como objetos secundarios en la producción de ESPRIT.

De todos los artículos promocionados en ESPRIT, los accesorios despiertan interés por las propiedades perceptuales que de ellos

surgen a partir de la variación formal, física y cromática; por lo que lo que consideramos a los accesorios como elementos expresivos dentro de la imagen corporativa.



El texto remite a un signo motivado de la conducta infantil.

(7) Peninou. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Pág. 83.

(8) Nota. En el problema de la comida, por ejemplo, ponen un texto que dice: ¿Galletas o espinacas? (Cookie or spinach?) y del estudio: ¿Juguetes o libros? (Toys or books?).

La textura gráfica en los artículos son módulos geométricos y orgánicos que se organizan de manera regular y homogénea.

La medida es un elemento de relación que en la imagen corporativa de ESPRIT tiene la función de organizar los ritmos visuales regulares de las texturas gráficas.

El color es un aspecto predominante en la producción de los accesorios; se aplican la variación de los valores tonales y saturación del matiz.

Los colores que se aplican en los accesorios son: verde, salmón, azul cerúleo, amarillo, blanco y negro. El contraste blanco y negro (positivo y negativo) significa un contraste de valor tonal y luminoso.

De todos los artículos promocionados en ESPRIT, los accesorios tiene la mayor cantidad de técnicas visuales aplicadas en los catálogos. Las técnicas visuales son aleatoriedad, espontaneidad, regularidad, superposición, profusión y predictibilidad. Como vemos, varía la aplicación de técnicas visuales. Van desde la aleatoriedad en la distribución de los elementos hasta la predictibilidad que los hace estrictamente ordenados y regulares. El orden está representado por la posición regular y estable de los elementos de diseño.

Los accesorios son importantes como un valor de signo en la moda ESPRIT porque definen la particularidad del código

social: la moda.

8.2. Promoción Otoño - Invierno.

En este periodo los cambios ambientales determinan la necesidad de crear artículos de materiales cálidos. Los materiales frescos son reemplazados por materiales calientes: la gabardina, el estambre y la mezclilla entre otros. Afirma la función referencial de signo: abrigar. Los artículos que son producidos en este periodo son: bufandas, abrigos, chamarras, gorros tejidos.

En esta temporada el factor de clima "frío" determina la función referencial del signo. Los presentadores asumen actitudes que representan integridad con el contexto ambiental.

La nieve tiene la función en la imagen fotografica como punto. El significante "punto" que está representado por la nieve, tiene un significado de "frialdad", por lo tanto, podemos decir que la imagen afirma la función connotativa de "abrigar". La calidez es un signo de atribución en la imagen con respecto al referente.

8.2.1. Artículos: masculinos.

En este periodo los artículos para caballero desarrollan grecas tejidas sobre los suéteres.

Los colores son más saturados y brillantes en comparación con el periodo primavera-verano. El color púrpura es saturado en su

matiz y valor tonal.

La representación visual de la textura la constituye principalmente tejidos. En la imagen fotográfica los tejidos se perciben como tramas de líneas horizontales, diagonales y verticales que se distribuyen de manera regular (Ver apéndice: figura No. 6).

Los planos fotográficos son planos medios, planos completos y planos generales, en los que se aprecian elementos de ambiente estáticos (las montañas) que se contraponen con la dinámicay ligereza de los personajes. (9)

8.2.2. Artículos: Femeninos.

Los artículos femeninos promocionados son chamarras de mezclilla, abrigos, pantalones de algodón, suéteres tejidos, guantes y mallas.

En el periodo otoñal se presenta al personaje rodeados de ambientes naturales como los bosques y montañas, pero destaca la ropa y la actitud reflexiva en la mujer.

La actitud reflexiva se incorpora, en un intento por rescatar y proteger el medio ambiente.

La actitud asumida por los personajes representa un valor significativo con su marco de referencia.

En este periodo, el diseño gráfico se basa únicamente en el color y en la yuxtaposición de líneas como las grecas.

Los elementos conceptuales

gráficos son sustituidos por materiales, por ejemplo el caso del punto que se representa por medio de los botones. La asociación formal de los puntos tienen la función de unificar los planos dentro de la composición visual. (Ver apéndice: figura No. 2)

En esta etapa se proponen diferentes colores, como los colores pastel, el rosa o púrpura, y se continúa con la tendencia hacia los colores de tendencia fría: amarillo ocre, gris, beige, café y negro.

Los tonos oscuros predominan en la ropa femenina al igual que los colores completamente matizados.

Los planos fotográficos son: parte del primer plano, el plano medio y el plano completo.

8.2.3. Artículos: infantiles.

La temática en los artículos para niños es el medio ambiente y la protección de la fauna silvestre.

Los niños se encuentran en un contexto ambiental natural, en medio del bosque y son acompañados por animales de distintas especies. Ello representa la actitud del niño ante los problemas ambientales.

El significado que trae consigo el mensaje es integrar valores humanos con la fauna para destacar el carácter simbólico.

(9) Cfr. "El movimiento del objeto en la imagen es preferente al contexto..." Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL. Pág. 433.

El acento visual se establece en otoño e invierno en el valor tonal blanco y negro, lo que significa, que se invierte la lógica cromática del acento visual: se contraponen con el periodo primavera- verano en que los acentos visuales son colores saturados y vibrantes.



La actitud asumida por los personajes funciona en la imagen como un elemento práctico, por lo que representa dentro del marco de referencia.

En la ropa infantil se desarrolla la expresión del color (10) porque aumenta su matiz y saturación. Se armonizan los colores por contraste complementario (rojo - verde, azul - naranja, etc...).

Las técnicas visuales son: actividad, simplicidad y espontaneidad. En este sentido las técnicas visuales tienen la función de aplicar los signos de atribución referencial.

La imagen en la moda infantil desarrolla en valor de atención. Por un lado el

impacto que producen los colores, que son completamente saturados y brillantes; y por otro, la integración de los niños con la fauna silvestre, sensibiliza la imagen cargada de un valor significativo y simbólico. La promoción se desarrolla en un sistema retórico publicitario, en donde el juego pasa a ser la mediación entre el niño y la naturaleza.

8.2.4. Accesorios.

El diseño gráfico en los accesorios tiene mayor importancia visual que en otros artículos porque existe una variación de la forma, el tamaño y el color.

Las variantes de la forma se distribuyen sobre redes de cuadros, en los que se aplica el concepto de positivo-negativo con el contraste blanco y negro.

La regularidad de la red de cuadros representa la unidad en la confección de los accesorios clasificados con la leyenda Bath and bed.

En los accesorios integran figuras de estrellas, triángulos alargados y curvos, espirales, triángulos regulares. Se experimenta y a la vez se propone formas y texturas visuales diversas, en el diseño gráfico de los accesorios de ESPRIT.

Las técnicas visuales como la aleatoriedad, la superposición,

(10) Hogg, James. PSICOLOGÍA Y ARTES VISUALES. Pág. 323.

la espontaneidad y la profusión se contraponen ocasionalmente con la regularidad, la neutralidad.

Podemos notar que estas técnicas representan mayor dinámica en la composición por la oblicuidad y la tensión dirigida que ejercen los artículos sobre el soporte gráfico.



La imagen fotográfica del niño y la fauna silvestre incorpora las relaciones entre el presentador (niños), el contexto ambiental y el referente (ropa).

Los planos fotográficos son: parte del primer plano, el primer plano, el plano medio, el plano americano, el plano completo, el plano en conjunto, y la toma cerrada o tight shot.

Los acercamientos en macro o Fight shot no se realizan mientras no exista oblicuidad en la dirección y posición de los elementos gráficos que representan movimiento, ya que constituye "... la incitación visual más fuerte a la atención" (11).

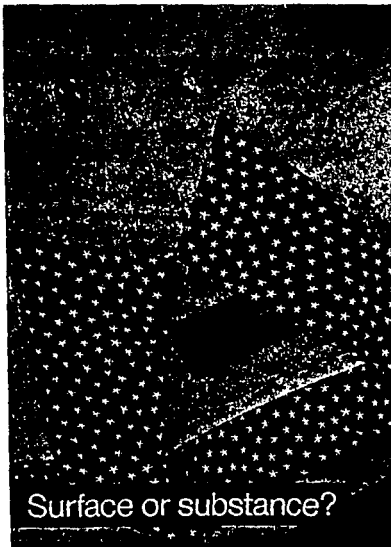
Podemos confundirnos cuando aseguramos que el diseño gráfico cumple con la tarea de la comunicación y que no es de ninguna manera un producto decorativo, pero cuando un producto es diseñado cumple con otros aspectos designados, como un signo (12), aunque no pierda su función dentro del proceso de comunicación visual.

(11) Cfr. Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL. Pág.409.

(12) Llovet, Jordi. IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO. Pág. 21.



La promoción de ESPRIT destaca el aspecto y función de los artículos dentro de un marco de referencia.



La variación formal aplicada sobre accesorios, constituye una propuesta de diseño gráfico de ESPRIT. Obsérvese como se aplican la posición oblicua de los elementos.

CONCLUSION.

El análisis se da a partir de medios impresos de la publicidad de ESPRIT. Los medios promocionales que utiliza ESPRIT son catálogos, postales y posters, estos se distribuyen limitadamente en la promoción de cada temporada; ello facilita la venta y distribución en México, tanto del mayoreo como del menudeo.

A partir de 1991, disminuyó la distribución de catálogos, lo que nos limitó el análisis de información actualizada (1992), como lo fué la promoción infantil.

La imagen domina en nuestra vida social, ya que "...cada uno tiene una imagen pacientemente construida y cuidadosamente mantenida.."(1) a partir de nuestra constante relación con mensajes publicitarios (2).

En este sentido, la vestimenta es determinante en nuestros ideales por la personalidad que proyecta a través de los valores cambio signo y uso signo en el marco de referencia.

La imagen corporativa de ESPRIT ejemplifica las tres funciones del signo: de los signos con otros signos (sintaxis), con objetos designados como signos (semántica) y con el sujeto que los usa (pragmática) (3). De tal manera que la semiótica

encuentra su aplicación en el análisis de las imágenes, en nuestro ejemplo, la de ESPRIT.

La sintaxis en la imagen corporativa de ESPRIT está conformada por elementos conceptuales, el punto, la línea y el plano; elementos visuales, el color y la textura; elementos de relación, planos fotográficos y técnicas visuales. Estos son considerados desde el punto de vista semiótico, como un sistema de signos que intervienen en el desarrollo de la imagen como concepto corporativo.

El punto, la línea y el plano, en la imagen son formas regulares. Dentro de la composición visual el punto y la línea funcionan como acentos visuales, por su tamaño y forma, ante los planos de mayor dimensión, que son estáticos y funcionan como un fondo, en este sentido el punto asume el movimiento. La agrupación de puntos unifican los planos del campo visual debido a su semejanza y asociación formal.

El diseñador gráfico de ESPRIT codifica estos elementos en los medios, durante todos los

(1) Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGÍA. Pág. 132 - 133.

(2) "El hombre de la calle entra en contacto mucho más a menudo y con más eficacia con la publicidad que con el arte encerrado en los museos." Cfr. Dorfles, Gillo. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Pág. 142.

(3) Ferrater Mora, José. DICCIONARIO DE LA FILOSOFÍA ABRUEVADO. Pág. 384.

periodos promocionales del año; los clasifica, cumpliendo con la función taxonómica del signo para lograr la imagen corporativa propuesta.

La función semántica del signo predomina cuando los artículos tienen un valor de uso-signo, por su calidad o costo. Entonces podemos decir que tienen un significado; pero el significado no solo reside en los datos que representan en la información ambiental, sino también, en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica (4).

La textura le otorga una cualidad al objeto, establece valores conativos. La textura gráfica -como lo definimos en la investigación- esta conformada por módulos orgánicos y geométricos que se ordenan por espacios regulares. La regularidad puede constituir un código de la imagen corporativa.

En general el código cromático es de tendencia fría, se acentúa en reticencia por matices saturados y brillantes. Estos últimos son colores primarios. Los colores primarios predominan en la codificación de la promoción infantil debido a la consideración de las preferencias psicológicas de la conducta incidente del marco de referencia.

Por lo tanto considero que la psicología en el análisis semiótico enriquece el punto de vista gráfico con respecto a la pragmática del signo.

La composición visual es

dinámica, por las tensiones que produce la superposición de los elementos visuales, que varían su posición estable de horizontal o vertical, hasta cierto punto aleatoria lo que captura la atención del espectador.

Cada uno de estos elementos tiene una función basada en sus cualidades particulares con los objetivos de comunicación. En este sentido podemos distinguir tres clases de símbolos visuales.

Símbolos intencionales que son aquellos que se encargan de describir a los objetos, afirman la cualidad de los mismos, mediante tomas cerradas o acercamientos, por lo que el tiempo de lectura del mensaje visual es cualitativo. En este sentido podemos denominar la imagen de ESPRIT como un mensaje icónico o de atribución, por los factores cualitativos que desarrolla.

Símbolos interpretativos que son aquellos que despiertan emociones y sentimientos; afirman la relación afectiva de el artículo promocionado (referente) con el marco de referencia; la sonrisa (signo de cortesía), el juego, el clima, la temática, son códigos convencionales porque están contextualizados y reconocidos por la sociedad que sustenta el eje de la campaña: mostrar una imagen positivista ante los problemas sociales de origen ambiental y sexual.

(4) Dondis, Donis A. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Pág. 27.

Estos códigos convencionales demuestran una actitud generalizada de los personajes con el fin de unificarla y desarrollarla en el lenguaje descriptivo de la imagen promocional.

Símbolos connotativos que son las motivaciones visuales que nos remiten a atribuirle una o varias cualidades particulares a los objetos; éstas motivaciones tienen un sentido figurado por analogía al comportamiento humano (5).

La imagen en el proceso de comunicación establece las relaciones entre el hombre y el objeto, proceso denominado como pragmática del signo.

El aspecto pragmático de la imagen corporativa de ESPRIT se establece en el sentido discursivo, tiende hacia lo descriptivo lo que hace que su significación sea expositivo y simbólico (6).

La relación se desarrolla en un marco de referencia (7), en el que el objeto es consumido, socializado y valorizado, de tal manera que el objeto es impregnado de significación (8) a partir de motivaciones que se ordenan en un sistema de signos o códigos en la "representación de la marca" (9).

Los sistemas de signos o códigos en ESPRIT se aplican con el fin de establecer una unidad en la imagen global o una estandarización de reglas usadas en los códigos fotográficos, tipográficos, cromáticos, morfológicos y temáticos determinan la imagen corporativa de ESPRIT y

condicionan el marco de referencia para establecer los valores simbólicos sobre los objetos de uso.

La imagen de ESPRIT pretende reafirmar un grupo social y establecer una ideología de consumo burgués; la que impregna al objeto un nivel de significación - desde el punto de vista económico- superior a aquellos objetos de uso y consumo popular.

La imagen corporativa tiene una importancia en los valores retóricos, porque desarrolla una figuración que define el sentido del mensaje, en él se sobreponen valores semánticos a partir metáforas, metonimias o sinécdoques para conformar el lenguaje visual propio que reafirme la ideología de consumo.

De ninguna manera considero que se deba establecer un carácter normativo tanto en el análisis semiótico del diseño gráfico como en la aplicación de los elementos gráficos en la imagen corporativa de ESPRIT, es caer en un error, porque precisamente el análisis nos sirve para discernir y

(5) Cfr. Arnheim, Rudolph. ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL. Pág. 486.

(6) Dorfles. NATURALEZA Y ARTIFICIO. Pág. 35

(7) Prieto, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Ed. UAM. Pág. 23.

(8) Cfr. " Al parecer todas las sociedades desniegan una actitud incansable para impregnar lo real de significación, construir sistemas semiológicos fuertes y sutilmente organizados convirtiendo las cosas en signos, lo sensible en significante". C.F. Dorfles, Gillo. EL SISTEMA DE LA MODA. Pág. 285.

9.- Peninou, George. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD. Pág. 146.

enriquecer nuestra alfabetidad visual, no para dar una copia en la aplicación de medios, sino proponer variantes, y si es posible alternativas en el diseño gráfico; reconociendo a los elementos gráficos como signos que nos sirven para establecer objetivos específicos en la comunicación visual.



Los elementos gráficos se codifican en la imagen corporativa como un sistema de signos para crear valores simbólicos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Glosario de términos.

Analogía: Semejanza formal.

Armonía: relación de correspondencia de las partes entre sí con el todo.

Aspecto: apariencia primera de las formas y figuras; cualidades esenciales de la forma, tamaño, cromatismo, textura.

Cinta: una superficie cuya longitud es extremadamente desproporcionada con respecto a su amplitud, teniendo el comportamiento de una línea.

Clasificación de las figuras: metáfora, paradoja, sinécdoque, hipérbole, analogía, homología.

Clasificación de soportes: geométrico, físico, gráfico y visual:

Soporte físico: conjunto de cualidades diversas de los materiales.

Soporte geométrico: estructuras internas que sostienen a la forma.

Soporte gráfico: carteles, folletos, portadas o cubiertas.

Soporte visual: suma de los soportes, geométricos, físicos y gráficos.

Código: sistema de signos.

Composición: conjunto de elementos que parten de ordenamiento, a partir de una estructura interna delimitada por una red, trama o retícula de manera proporcional, armónica y coherente.

Concepciones: entendimiento de algo, juzgarlo.

Configuración: elementos visuales que se ordenan para constituir un todo.

Conformación: es la colocación, distribución de los elementos formales.

Connotativo: diferentes interpretaciones del objeto, la historia y la cultura. Son las distintas apreciaciones subjetivas de las cosas. Algunos escritos se remiten a estas interpretaciones como conativa.

Clasificación del mensaje: conotación, icónico, lingüístico o espiritual, de pertenencia al género de referencia al emisor epifánico, ontológico y predicativo.

Diagramación: es un sistema de ordenamiento que se establece a partir de una estrategia de carácter matemático, claro, transparente, práctico, funcional y estético.

Discurso: enunciación de un suceso en el que afirma una postura mediante la acentuación, presentación directa y explicativa.

Diseño: es la etapa del proceso general de la prefiguración.

Diseño gráfico: es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación

visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

Denotativo: apreciación objetiva de algún objeto.

Estructura: son las líneas que soportan o conforman un objeto. Los componentes de la estructura se hallan interrelacionados; cada componente está relacionado con los demás y con la totalidad. Ley de nuestra vida perceptiva o mediante ella organizamos todos los elementos visuales.

Figura: significado de la forma percibida.

Forma: característica intrínseca de la materia, es independiente. Es la estructura de la materia, por medio de la línea da origen a un contorno. Es la delimitación de los objetos, lejos de estar hacia la interpretación de la figura o semejanza de un objeto.

Funciones del signo: función referencial, función emotiva, función connotativa, función poética, función fática, función metalingüística.

Función referencial: es la presentación obvia del elemento, en este caso el promocionado.

Función emotiva: es la relación que se establece entre el objeto y el receptor, ya que es subjetiva y emotiva.

Función predicativa: reacción del receptor ante un sistema de signos.

Función poética: es la función estética por excelencia, Roman Jakobson, la define como la relación del mensaje consigo mismo.

Función fática: aquel que afirma, mantiene o detiene la comunicación.

Función metalingüística: define un sistema estricto el sentido de un signo específico; únicamente se utilizan en signos que no pueden ser comprendidos. Tales como los axiomas en las matemáticas.

Hipérbolo: término aplicado a una representación visual de exageración.

Homología: semejanza funcional.

Identidad corporativa: son los elementos visuales símbolos y logotipos que representan una compañía.

Icono: es un signo que poseería el carácter que lo vuelve significativo aun cuando su objeto no tuviera existencia, tal como un trazo de lápiz en un papel que representa una línea geométrica. Aquello que según nos parece reproduce algunas de las propiedades de los objetos representados.

Ideograma: signos y señales universales, por ejemplo la señal de no fumar.

Identidad visual: es la manera en que una empresa, un producto o un servicio se comunica visualmente en diversos públicos por conducto de todos los medios gráficos posibles.

Imagen: reproducción de figura o figuras ordenadas por medio de la estructura. Son elementos visuales que generan una actitud en el espectador.

Imagen corporativa: son los efectos acumulados de todos los elementos visuales planeados o no, que representan una compañía y dejan una impresión en el observador.

Índice: Es un signo que perdería al instante el carácter que hace de él un signo si su objeto fuera suprimido pero que no perdería tal carácter si no hubiera interpretante.

Logotipo: es un símbolo en donde esta implícita la razón social. Es el diseño del arreglo tipográfico específico de una razón social.

Marca registrada: palabras, nombres, símbolos que de alguna manera el comerciante utiliza para identificar los artículos.

Marco de referencia: comprensión de la valoración inmediata de la vida cotidiana.

Mensaje lingüístico: creación o refuerzo de la inteligibilidad del contenido del mensaje, información e instrucciones sobre el objeto de promoción.

Mensaje connotativo: Creación del valor del objeto (mensaje axiológico) empatía (mensaje psicológico).

Mensaje icónico: Representación y demostración elemental de lo que se muestra.

Mensajes de referencia al emisor: identificación de la fuente del emisor.

Mensaje de pertenencia al género: es el tipo de mensaje que tiene una naturaleza de la información emitida (puede ser publicitaria o cultural).

Mensaje epifánico: es el mensaje de aparición o de innovación.

Mensaje ontológico: es el mensaje de exposición.

Mensaje predicativo: mensaje de atribución, de las cualidades.

Metáfora: es la comparación de una cosa con otra, de un producto que tiene propiedades semejantes en lo físico y perceptual.

Metonimia: elemento visual o gramatical que sugiere una acción mediante un verbo implícito, en una narración, un suceso, establece una relación de los componentes visuales y genera una historia.

Monograma: arreglo tipográfico de menor número de letras que agrupados pueden ya no obedecer a estrictas normas gramaticales (EMYCO) Enrique Martínez y Compañía.

Orden: es el medio por el cual arreglamos nuestro mundo circundante y nuestra inmersión en él.

Omisión referencial: omisión de texto en las imágenes publicitarias.

Original: replica exacta con todos los detalles errores y cualidades.

Paradoja: es una frase que encierra una contradicción.

PUBLICIDAD: sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación masiva.

Plano: es el recorrido de una línea en movimiento, el plano tiene largo y ancho pero no grosor.

Razón social: identificación del nombre o grupo de palabras usadas consistentemente en un estilo tipográfico muy particular.

Red: elemento modular repetitivo que esta unido tangencialmente al otro por uno de sus lados.

Relato: enunciado de un suceso en el que puede o no existir presentador o narrador incide sobre el un sintagma, que representa en la imagen un anecdotizante, lleva a una conclusión o predicación.

Reticula: elemento modular repetitivo o idéntico que esta separado uno con otro a partir de un espacio llamado constante.

Retórica: arte del bien decir de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado (o visual) eficacia suficiente para deleitar, persuadir, conmovier. En el mensaje visual mediante la manipulación de imagen y texto se sobreponen

valores para que tenga un impacto visual y pueda ser recordado.

Ritmo: repetición de los elementos homólogos en sucesivas y contemporáneas subdivisiones espaciales. Un ritmo involucra un modelo, y en este sentido siempre es idéntico a sí mismo. Pero ningún ritmo puede simplemente ser un modelo, ya que la calidad rítmica depende igualmente de las diferencias involucradas. En cada exhibición del modelo la esencia del ritmo es la fusión de la identidad y la novedad; de modo que el todo nunca pierde la unidad esencial del modelo, mientras que las partes exhiben el contraste que surge de la novedad de su detalle, una simple recurrencia mata el ritmo y es igual de cierto como se provoca una mera confusión de los detalles. (Dorfles, Gillo. El devenir de las artes. (pág. 266). El ritmo por consiguiente, habrá de ser considerado como diferente de sus dimensiones como delimitación periódica y repetición de momentos discontinuos, solo idénticos entre sí de manera aproximada. Los elementos repetidos deberán ser sino iguales, lo suficientemente parecidos para hacerse notar como tales. Mediante el ritmo podemos dar equilibrio lejos de ser simétricos y estáticos. (Cfr. Dorfles, Gillo. El devenir de las artes. Pág. 58)

Semiótica: la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. Se pueden considerar varios puntos de vista, en los que se refieren a

la semiótica como la ciencia que estudia los signos lingüísticos, los signos visuales o gráficos, que se desarrollan en la vida social.

Signos: objetos, figuras, formas y colores que representan algo específico en un marco de referencia. Son excitaciones que sirven como indicadores o constituyen previsiones que permiten determinar que clase de actividad se va a ejecutar a partir de ellos.

Símbolo: todo lo que representa o sugiere una o varias ideas diferentes de sí mismo, que se vale de asociaciones o semejanza a algo. Los símbolos expresan algo conceptual, son fácilmente recordados por su sencillez. Es una imagen o figura en la que, material o verbalmente se representa un concepto cuyo grafismo ayuda a fijar el recuerdo. En el lenguaje de la señalización; el término símbolo se usa también como sinónimo de pictograma, aunque estos dos últimos conceptos funcionan similarmente son distintos en su origen. Los símbolos son formas orgánicas o geométricas abstractas asociadas a un concepto (la cruz roja). Los pictogramas en contraste se basan en objetivos reconocibles muy asociados con la idea que comunica: una maleta que identifica el área del equipaje en un aeropuerto, signo que representa un realidad del mundo físico e intelectual.

Simbolismo: condición que se da a partir de signos que están socialmente reconocidos y valorados. Trascendencia de

valores significados, supera el nivel de significación ya sea visual o descriptivo.

Sinécdoque: figura metonímica que enfatiza tal cualidad o cualidades de lo que se habla mediante elementos ambientales.

Sistema de identificación: estandarización de reglas usadas dentro de la compañía como razón social, tipografía y color.

Superficie: plano, tiene dos dimensiones, largo y ancho. Es bidimensional.

Tensión: Es la fuerza inherente al elemento, estructura, forma, color, y la locomoción.

Trama: líneas que se repiten sucesivamente en un ritmo progresivo o regresivo, ascendente o descendente, de manera horizontal o vertical, tiene un orden lógico.

Vida cotidiana: son las concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que en sus prácticas diarias, comparten los integrantes de un grupo social.

Fuentes de investigación.

- 1.- Aícher, Otl. Sistema de los signos en la comunicación visual. Ed. Gustavo Gilí, Barcelona 1979. 155 páginas.
- 2.- Antología: Análisis de las imágenes. Ed. Tiempo contemporáneo. 1972. 303 páginas.
- 3.- Arnheim, Rudolph. Arte y percepción visual. Ed. Alianza, Madrid 1979. 553. páginas.
- 4.- Arnheim, Rudolph. El poder del centro. Ed. Alianza, Madrid 1984. 250 páginas
- 5.- Arnheim, Rudolph. El pensamiento visual. Ed. Eudeba, Buenos Aires 1971. 343 páginas.
- 6.- Barthes, Roland. La cámara lúcida: nota sobre la fotografía. Ed. Gustavo Gilí, 1982. 207 páginas.
- 7.- Barthes, Roland. Elemento semiología. Ed. Gustavo Gilí. Buenos Aires, 1975. 101 páginas.
- 8.- Barthes, Roland. El sistema de la moda. Ed. Gustavo Gilí. Barcelona. 1978. 278 páginas.
- 9.- Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. Ed Siglo XXI. México 1976, 229 páginas.
- 10.- Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro tiempo, México 1976. 249 páginas.
- 11.- Block De Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. Ed. Siglo XXI, Argentina, 1981. 218 páginas.
- 12.- Casetti, Francesco. Introducción a la semiótica. Ed. Fontanella, Barcelona 1980. 199 páginas.
- 13.- Chijiwa, Hideaki. Color harmony. A guide to creative color combinations. Ed. Rockport, 1987, mass. 149 páginas.
- 14.- Descamps, Marc Alain. Psicosocialización de la moda. Ed. Fondo de cultura Económica. Francia, París. 1986. 271 páginas.
- 15.- Dordis, Donís A. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gilí. Barcelona 1982. 210 pág.
- 16.- Dorfles, Gillo. El devenir de las artes. Breviarios. Ed. Fondo de cultura Económica. México 1986. 318 páginas
- 17.- Dorfles, Gillo. Las oscilaciones del gusto. Edit. Lumen/Palabra seis. Barcelona España. 1974. 142 páginas.
- 18.- Dorfles, Gillo. Nuevos ritos, nuevos mitos. Ed. Lumen. Barcelona España. 1969. 310 páginas.
- 19.- Dorfles, Gillo. Naturaliza y artificio. Ed. Barcelona Lumen, 1977. 280 páginas.
- 20.- Dorfles, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo. Edit. Lumen/ Palabra seis. Barcelona/España. 1975. 268 páginas.
- 21.- Douglas, Turfn. Gufa completa de la publicidad. Ed. Hermann Blume, Madrid 1986, 227 páginas.
- 22.- Dreyfus, Henry. Simbol Sourcebook. Ed. McGraw Hill, Nueva York, 1984. 22 páginas.
- 23.- Eco, Umberto. La estructura ausente. Ed. Lumen, Barcelona/España, 1975, 510 páginas.
- 24.- Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. Ed. Nueva Imagen, México 1978. 512 páginas.
- 25.- Ferrater Mora, José. Diccionario de filosofía abreviado. Edit. Colección Índice. Buenos Aires Argentina 1977. 478 páginas.
- 26.- García Canclini, Nestor. La producción simbólica. Ed. Siglo XXI. México 1979, 163 páginas.
- 27.- Gerstner, Karl. Los formas del color: Interacción de los elementos visuales. Ed. Hermann Blume, 1988. 179 páginas.
- 28.- Gombrich, Ernst Hans Joseph. Arte percepción y realidad. Ed. Paidós. Barcelona, España 1983. 175 páginas.
- 29.- Gubern, Roman. La mirada opulenta. Ed Gustavo Gilí, Barcelona, España, 1987, 418 páginas.
- 30.- Guillaume, Paul. Psicología de la forma. Ed. Psique. Buenos Aires, Argentina, 1987. 418 páginas.
- 31.- Guiraud, Pierre. La semiología. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina 1974, 133 páginas.
- 32.- Hall, Edward Twitchel. La dimensión oculta. Ed. Siglo XXI. México 1981. 255 páginas.
- 33.- Hayten Peter J. El color en la publicidad y las artes gráficas. Ed. Ediciones del arte. Barcelona, España. 1967. 96 páginas.
- 34.- Hogg, James. Psicología y artes visuales. Ed. Gustavo Gilí. Barcelona 1969. 385 Páginas.
- 35.- Kupers, Harald. Fundamentos en la teoría de los colores. Ed. Gustavo Gilí, Barcelona 1988, 204 páginas.

- 36.- Kupers, Harald. Color origen y metodología, sistematización, aplicación. Editorial Lectura. Caracas Venezuela, 1973. 156 páginas.
- 37.- Kandinsky, Wassily. Punto y línea sobre el plano. Ed. Seix Barral\Barcelona España. 1983. 211 páginas.
- 38.- Lorenzano, Luis. La publicidad en México. Ed. Quinto Sol. México 1986. 168 páginas.
- 39.- Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1979. 161 páginas.
- 40.- Maltesse, Corrado. Semiología del mensaje objetivo. Ed. Mursia. Madrid, España, 1972. 213 Páginas.
- 41.- Meyer, William. Los creadores de la imagen. Ed. Planeta. México 1988. 226 páginas.
- 42.- Moles, Abraham. Teoría de los objetos. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1974. 191 Páginas.
- 43.- Moncada Pérez, Júpiter Rodolfo. El ambiente publicitario. Ed. Particular, México 1972, 168 páginas.
- 44.- Moragas Spa, Higuera. Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili. 1985. 499. Páginas.
- 45.- Morris, Charles W. Fundamentos en la teoría de los signos. Ed. Paidós, México, 1985. 122 páginas.
- 46.- Peninou, George. Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España 1980. 233 páginas.
- 47.- Sanders Pierce, Charles. La ciencia de la semiótica. Ed. Nueva visión. Buenos Aires, Argentina. 1974. 116 páginas.
- 48.- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Ed. Premia. México 1984, 131 páginas.
- 49.- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Ed. premia. México 1986. 181 páginas.
- 50.- Rabassa Asenjo, Bernardo. Psicotecología publicitaria. Ed Salamanca Anaya, España, Madrid. 1970. 174 Páginas
- 51.- Ricard, André. Diseño por qué ?. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1982. 240 Páginas.
- 52.- Rubert de Ventos, Xavier. Teoría de la sensibilidad. Ed. Península, Barcelona España, 1973. 590 Páginas.
- 53.- Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España 1980. 137 páginas.
- 54.- Williams, Christopher. Los orígenes de la forma. Ed. Gustavo Gili Barcelona. España. 1984. 156 páginas.
- 55.- Wong, Wuclius. Principios del diseño en color. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1988. 100 páginas.

Revistas:

- 56.- Sportswear, International. Los Angeles Cal. Primavera II. Año 1992, No. 76.
- 57.- ESLOGAN. Revista oficial de la Asociación Nacional de la Publicidad A.C. México. Año 1989. No.1.

Programas de televisión:

- 58.- Ya es tiempo. Ciclo: Moda Juvenil. Canal 13, 6:30 p.m. Red Nacional Imevisión. Viernes 20 de marzo de 1992.
- 59.- María Victoria Llamas. Águila o sol: ...simbolismo. Canal 13, 3:30 p.m. Red Nacional Imevisión. Lunes 16 de Marzo de 1992.

APENDICE:

IMAGENES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ESPRIT: 1989 - 1991.

La selección de las imágenes presentadas se dio a partir del análisis presentado, con la finalidad de que el diseñador observe y aplique conceptos formales básicos, sin que por ello, sea limitante en la práctica profesional.



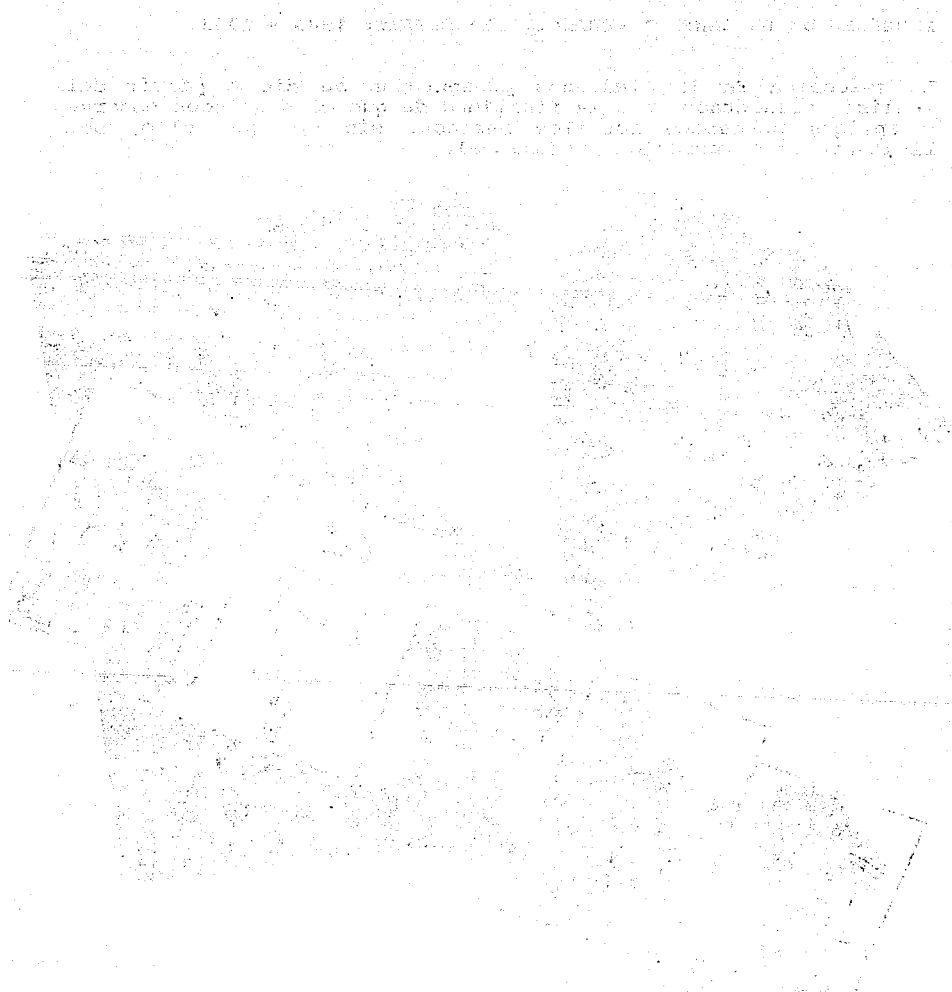
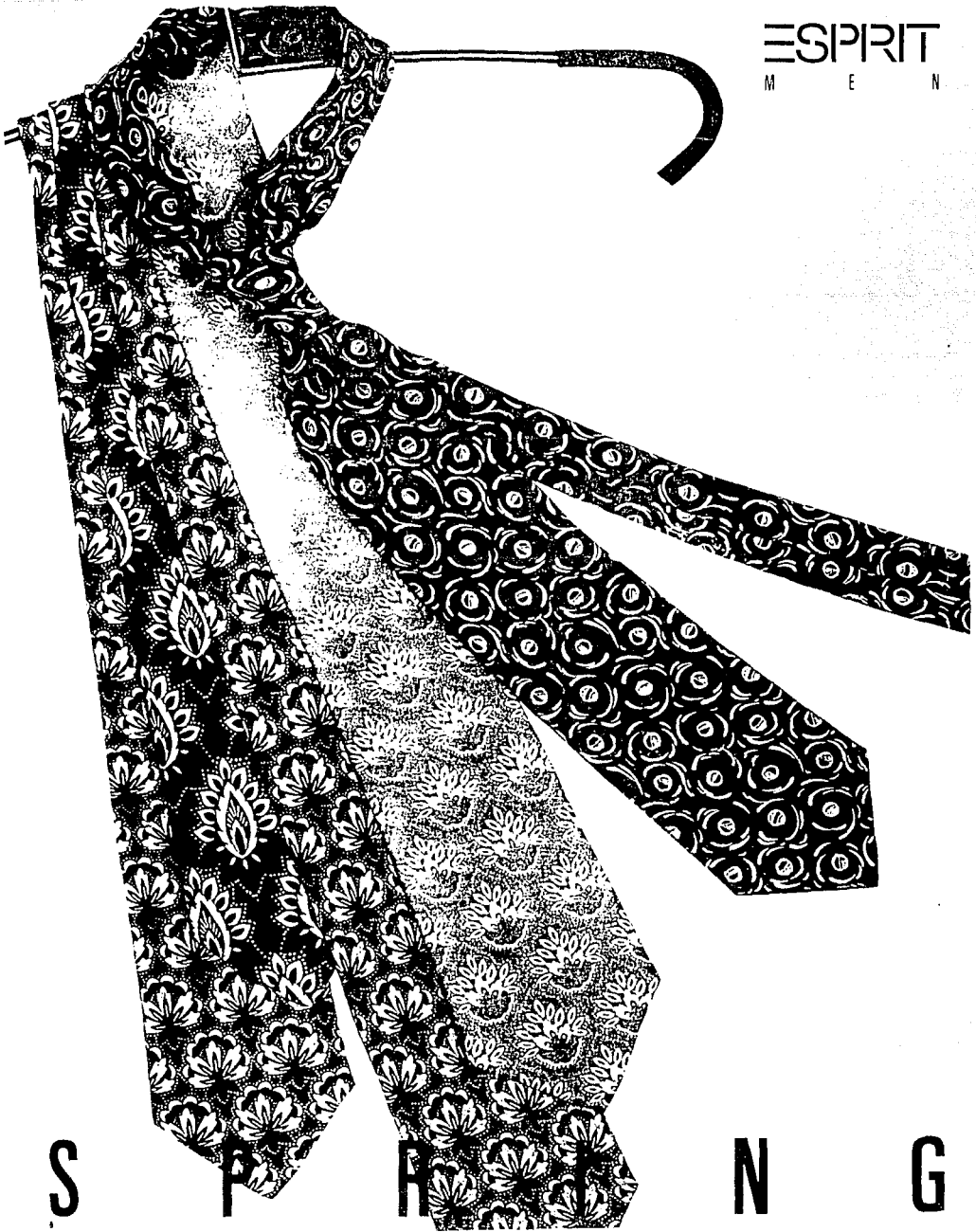


Figura 1.-El diseño gráfico aplicado sobre textil lo configuran módulos simétricos, orgánicos y geométricos, esquematiza su regularidad.

ESPRIT
M E N



S

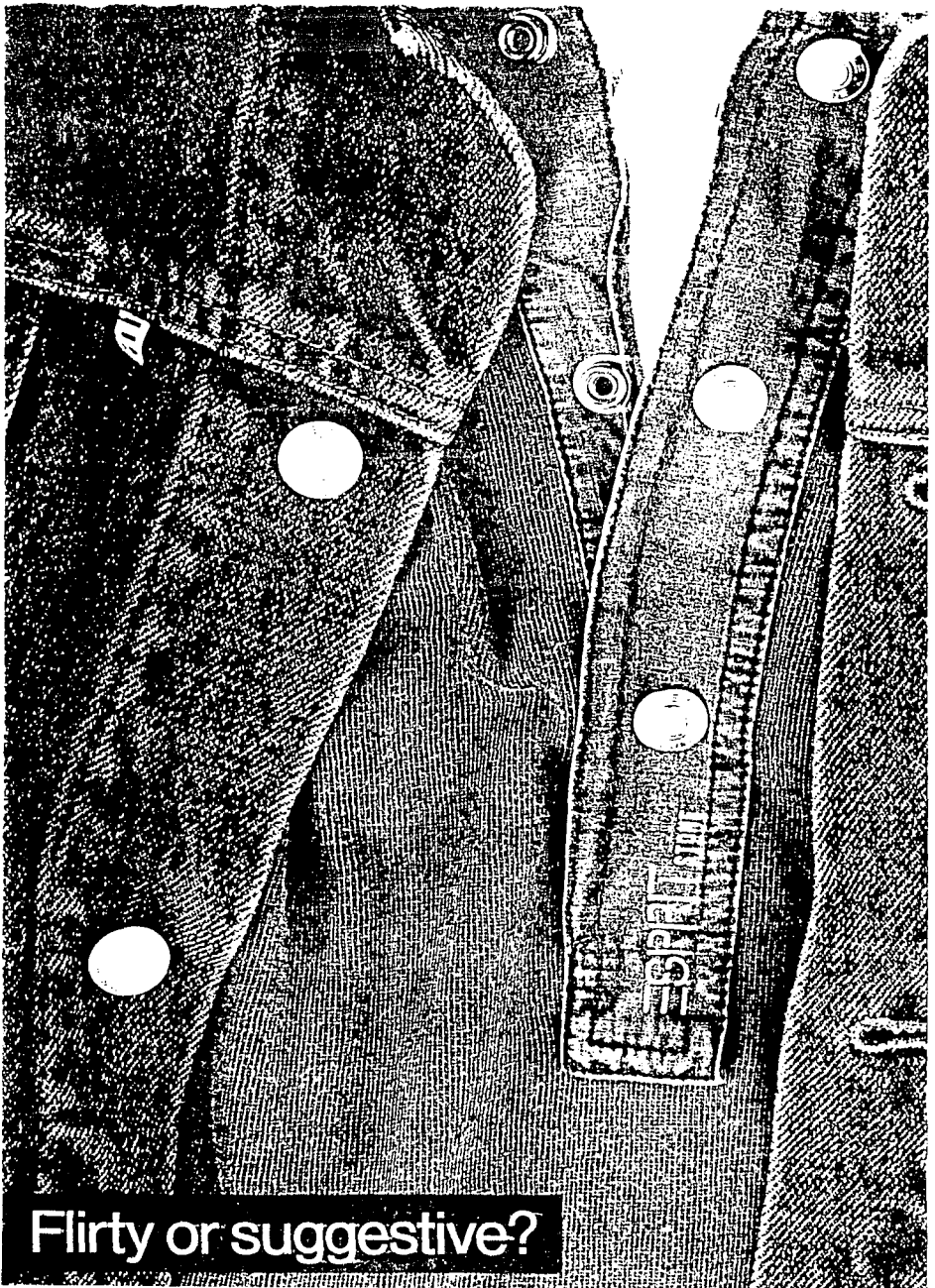
P

R

N


G

Figura 2.-EL PUNTO: los botones gráficamente se identifican como un punto que unifican planos y dirección en el encuadre fotográfico. ►



Flirty or suggestive?

Figura 3.-LA LINEA: La línea se ordena en forma simétrica, paralela, sucesiva, en dirección constante y regular.





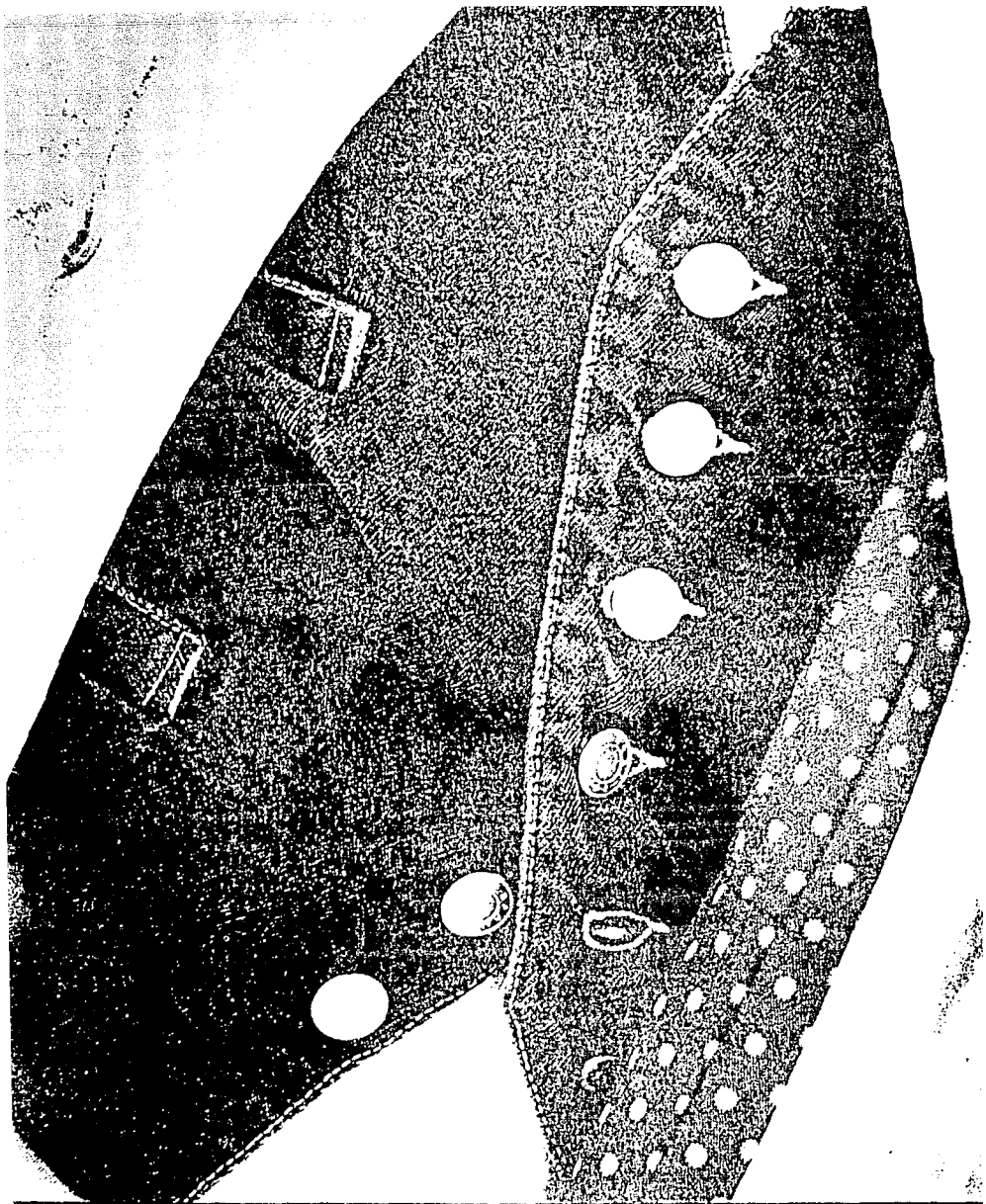
S1 R/L

ESPRIMO

S1 R/L

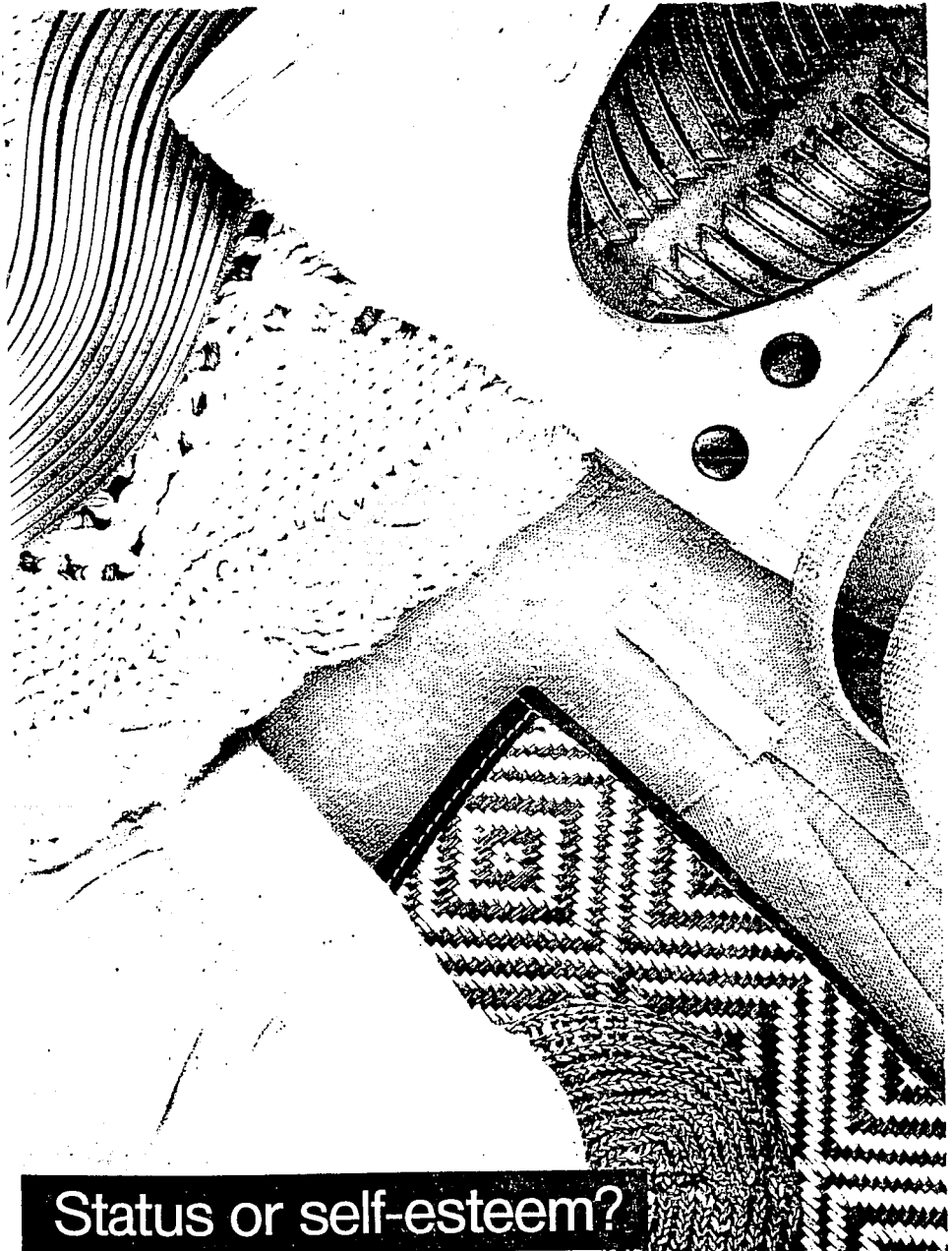
S1 R/L

Figura 4.-EL PLANO: Los diferentes materiales y formas orgánicas yuxtapuestas presentan una profusión dinámica y constante en la imagen corporativa. ►



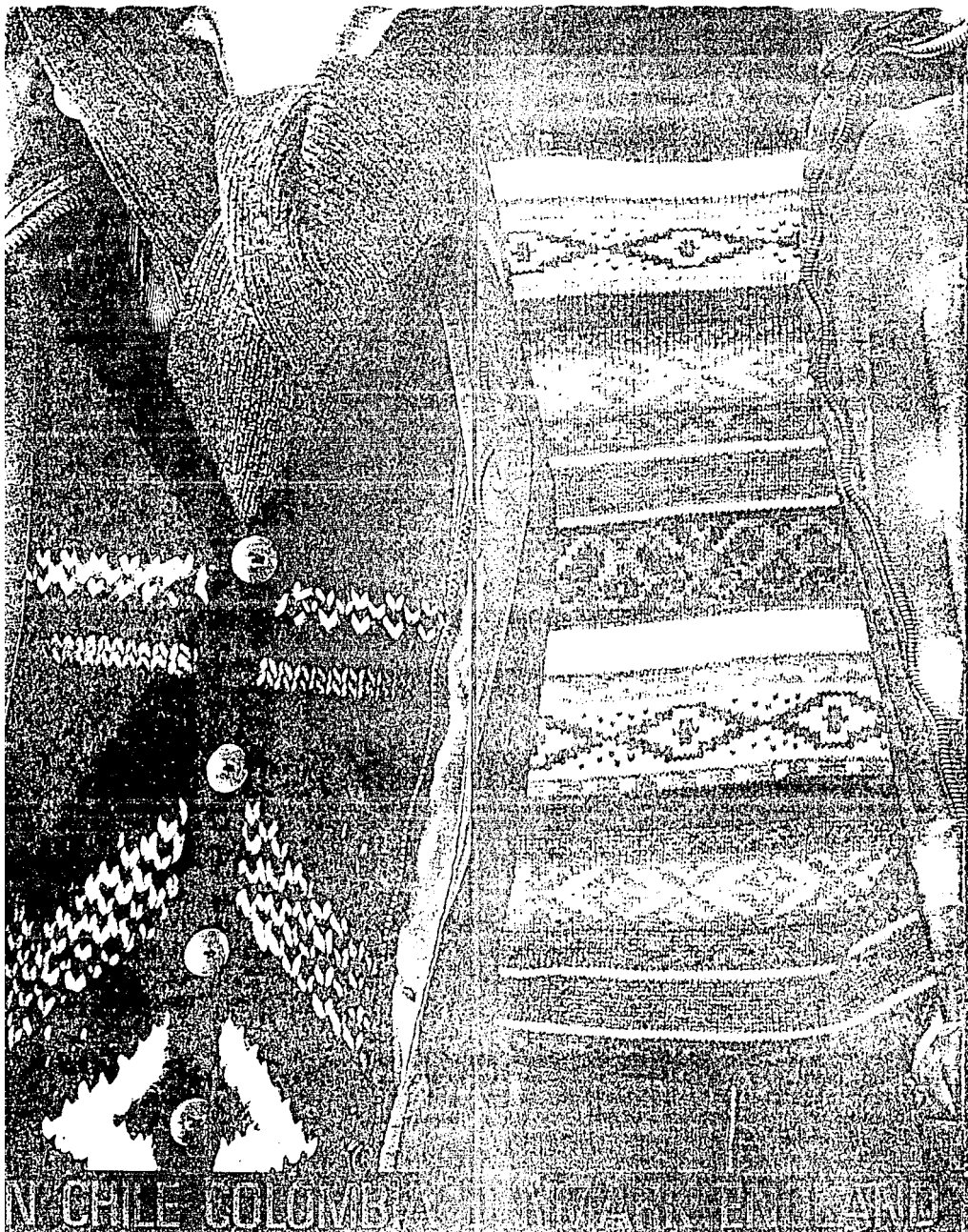
STRALIA AUSTRIA BELGIUM BRAZIL CAN

Figura 5.-LA TEXTURA FISICA: La publicidad es descriptiva, destacan el aspecto de los accesorios y los diversos materiales aplicados. ►



Status or self-esteem?

Figura 6.-LA TEXTURA GRAFICA: Formas, grecas y módulos regulares que se alternan verticalmente sobre tejidos y estampados. ▶



IN CHILE COLOMBIA ARGENTINA PERU BOLIVIA

Figura 7.-El orden en los escaparates y tiendas buscan la horizontalidad y verticalidad utilizando minimamente la diagonal. La utilización de maniqués y materiales diversos (aluminio, madera, cristal, tirol, etc.) enriquece las características generales de la imagen global. ►



Antonio Citterio, our Milano architect, has again left us with a beautiful shop: this one on the popular Calle Serrano. The store is built on two levels, one for the women's collection and another for men's clothes. Antonio mixed warm woods with industrial finishes and used durable surfaces for floors and shelving, giving the shop a comfortable and easy atmosphere. The combination of well-displayed clothes, contemporary music and an able young staff has made the store a proud new beacon of Esprit in Spain. When in Madrid, check it out and see if this is also what you enjoy for shop atmosphere.

Figura 8.-ALEATORIEDAD: es poco frecuente en la promoción nótese la carencia de un orden en los espacios entre los objetos.

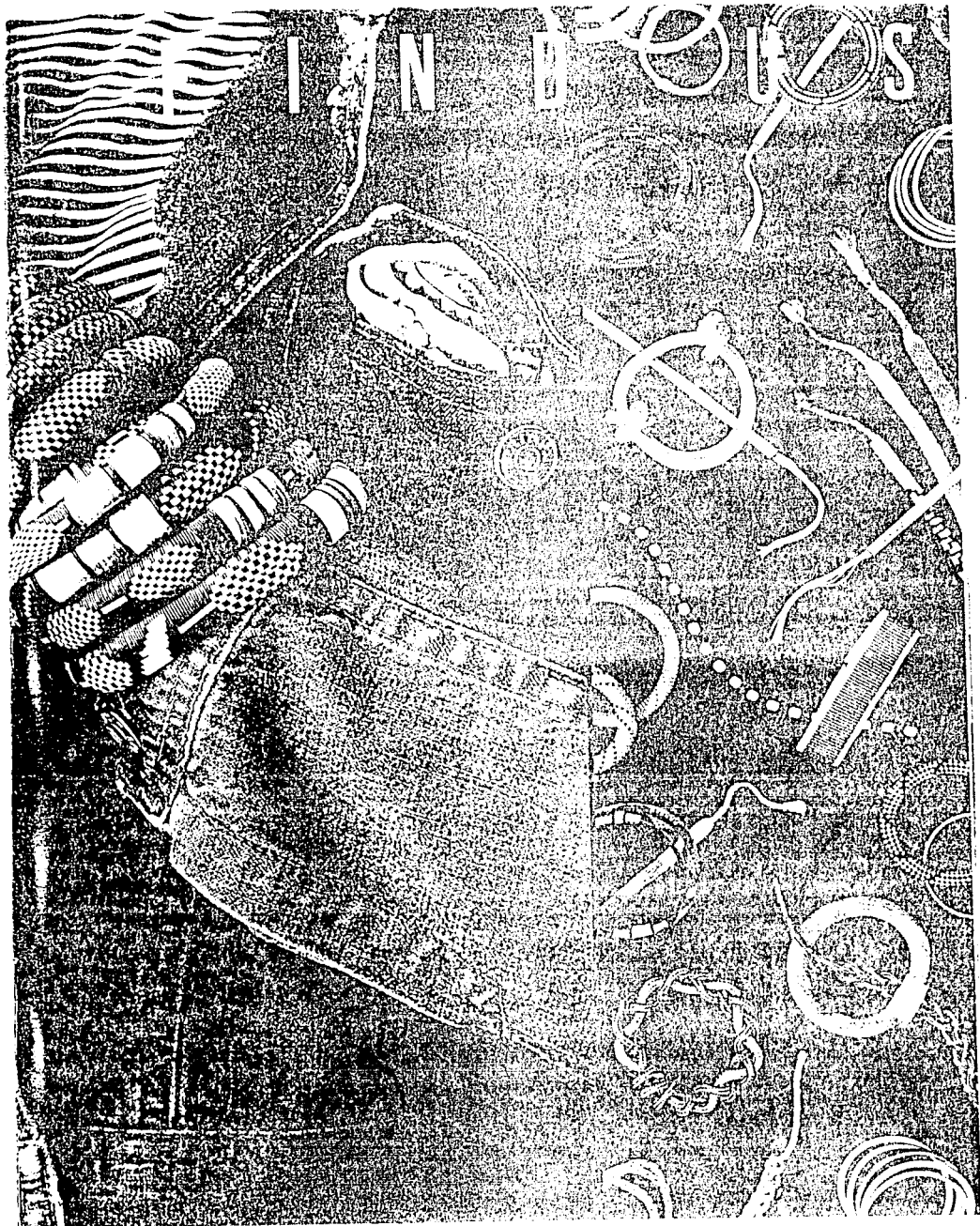
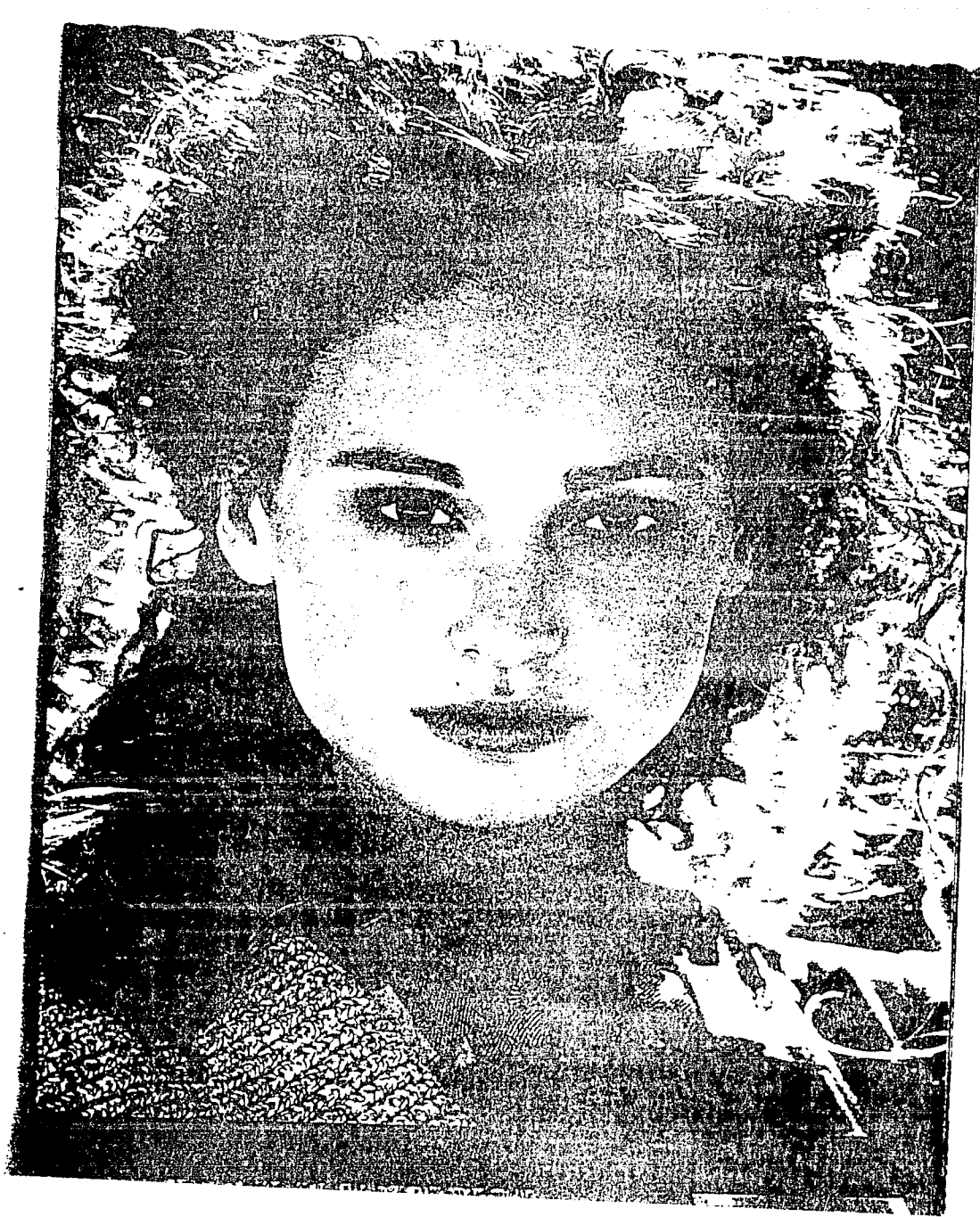


Figura 9.-SUPERPOSICION: de artículos logra una profusión de formas y variantes entre el orden, contrastando con la regularidad y predictibilidad.



Wealth or style?

Figura 10.-SIMPLICIDAD: se observa brevemente el aspecto de los artículos, destaca la actitud de los presentadores, en este sentido la publicidad pasa a ser demostrativa y de discurso. A lo largo de la promoción se presenta una ambigüedad entre discurso y relato. ►



**Figura 11.-ESPONTANEIDAD: en la superposición de los artículos
carece de un orden estable, y se intensifica su aspecto cualitativo
de los materiales.** ►

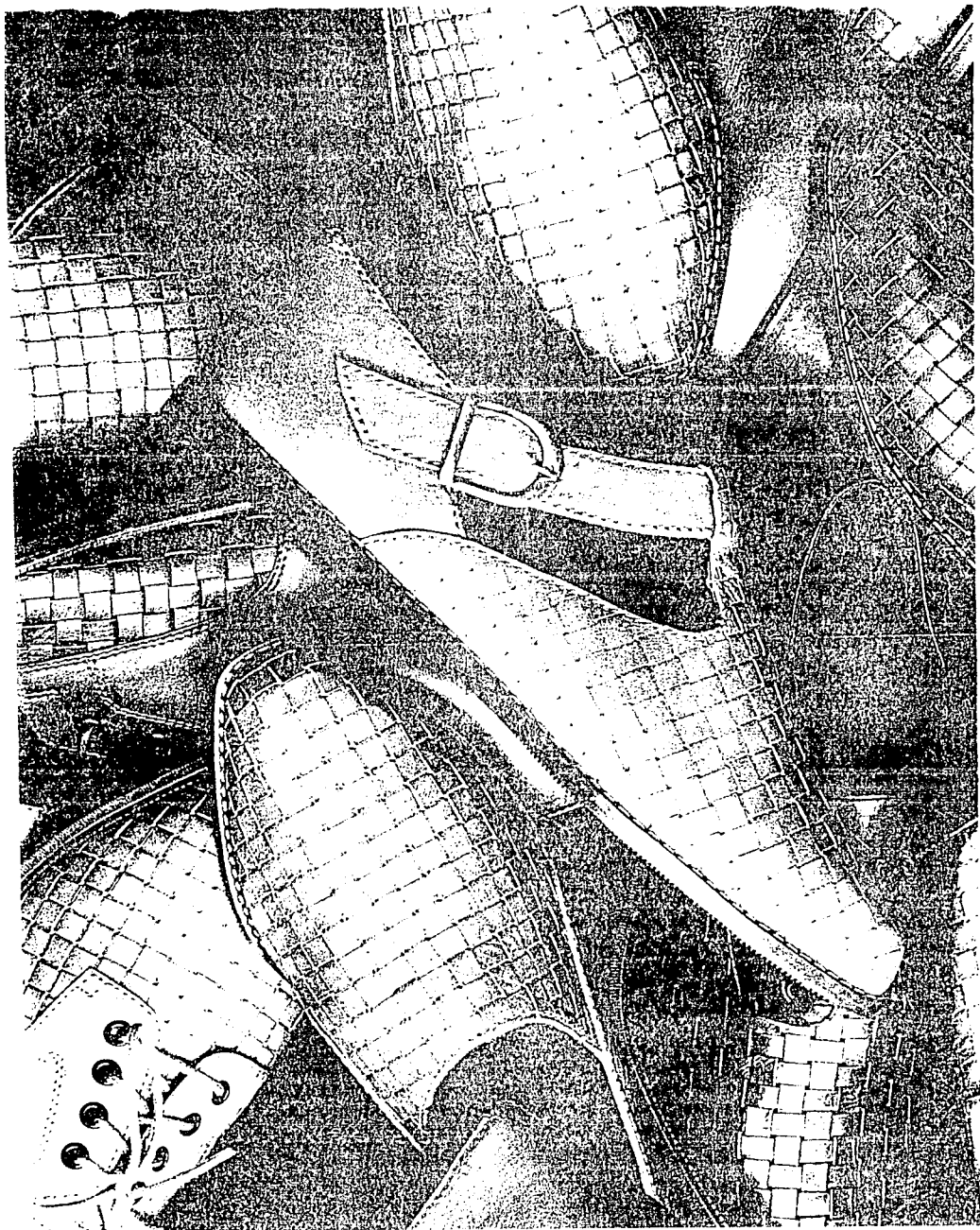
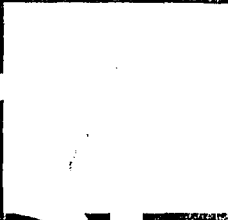
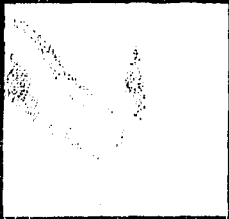
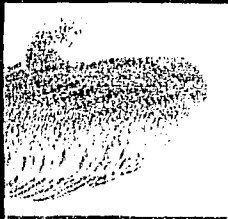
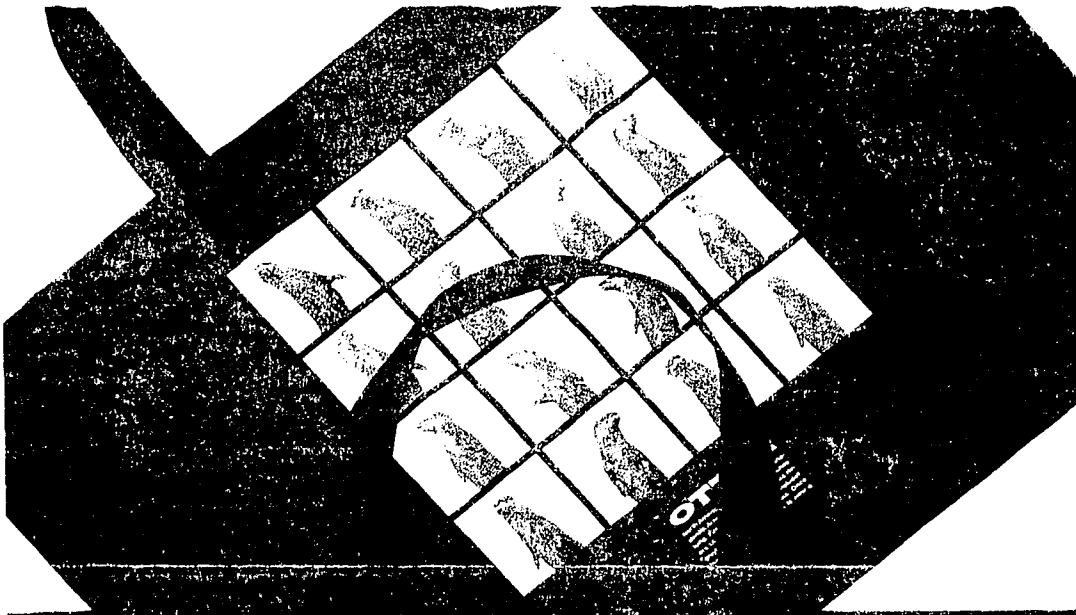


Figura 12.-ACTIVIDAD: el instante en movimiento de los presentadores destaca la dinámica y la ambigüedad entre discurso y relato. El movimiento y la actitud hace la publicidad demostrativa, por que se le atribuye al referente una connotación agradable y activa. ►



PORTUGAL PUERTO RICO SINGAPORE SPAIN

Figura 13.-REGULARIDAD: como contraste de la aleatoriedad y espontaneidad se hace predecible y estable la aplicación de los elementos conceptuales sobre los artículos. ►



ESPIRIT

PELICAN
 Only one brand name in the world is used on both the nib and the barrel of a fountain pen. Pelican is the only brand name in the world that is used on both the nib and the barrel of a fountain pen. Pelican is the only brand name in the world that is used on both the nib and the barrel of a fountain pen.

Figura 14.-NEUTRALIDAD: Es la agrupación que se concentra en el punto focal en la imagen ESPRIT. La neutralidad atrae la visión a este punto focal, simplifica lo que percibe y en consecuencia es posible recordarlo fácilmente. ►

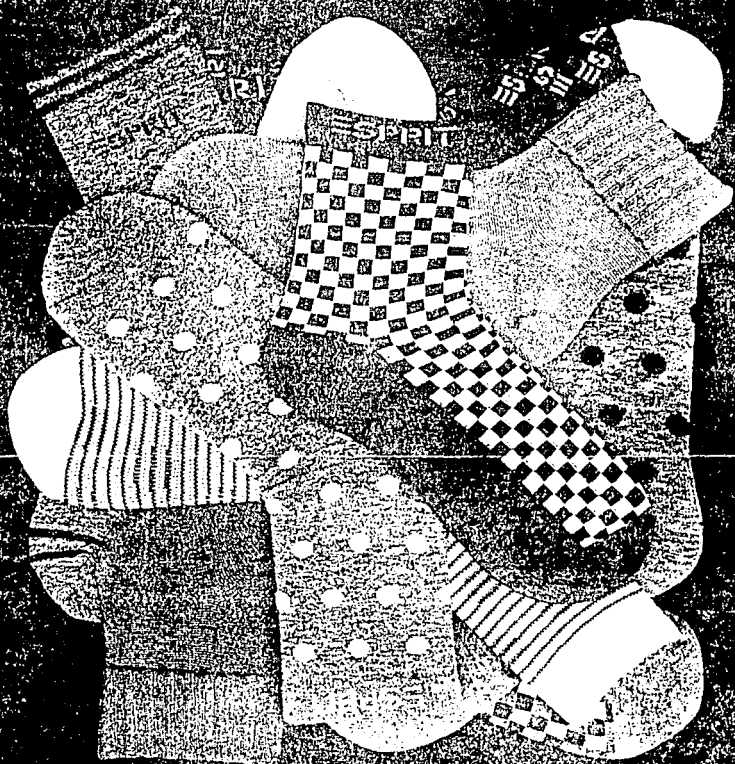


Figura 15.-PROFUSION: genera una textura visual constituida por diversos materiales. Incita a lograr una sensaci3n de variedad por las formas, colores y texturas, que se superponen regular o irregularmente en distintas direcciones, logra dinamismo.

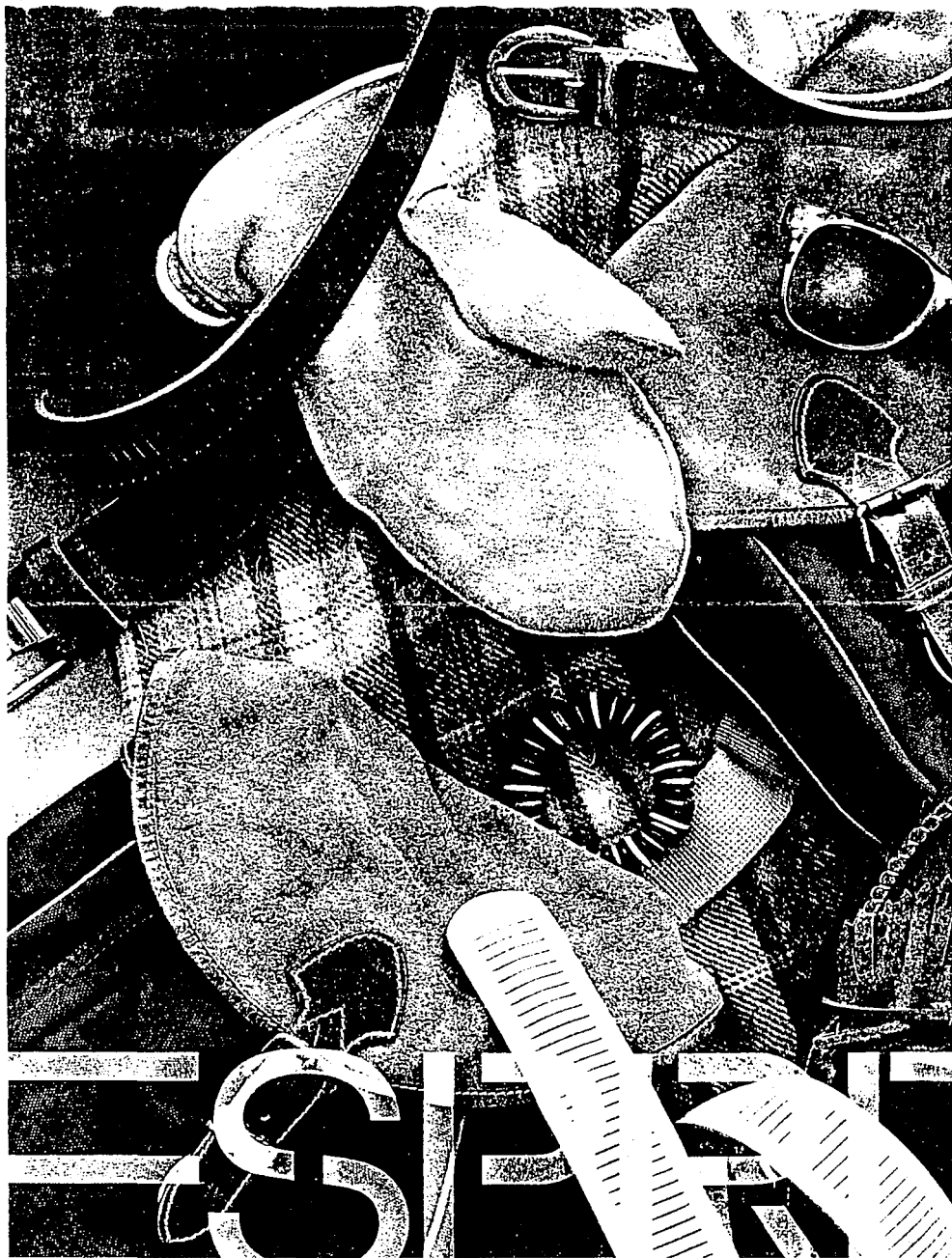


Figura 16.-EXAGERACION: El arreglo tipográfico y los artículos rebasan los límites del formato. La exageración es una técnica visual que suscita la atención por la grandeza connotada. ►

COLLECTION

SPORT

JEANS

FOOTWEAR

ACCESSORIES

EYEWEAR

BATH & BED

G 88

Figura 17.-SIMETRIA: La posición vertical y simétrica simplifica la imagen en la estabilidad del peso visual.



Figura 18.-PREDICTIBILIDAD: Organiza los encuadres y controla detalles de la imagen en sus valores simbólicos, como la carencia de elementos (zapatos), la actitud (sonrisa), etc... ►



Figura 19.-TRANSPARENCIA: La sutileza en la transparencia de la
marca ESPRIT se fusiona con los objetos promocionados; en una
interacción inseparable, se destaca la interacción ambivalente de
ambos elementos en correspondencia. ►



Figura 20.-PARTE DEL PRIMER PLANO: Destaca la actitud de los presentadores.



HOW LONG

JACKSON BROWNE

When you look into a child's face
And you're seeing the human race
And the endless possibilities there
Where so much can come true
And you think of the beautiful things
A child can do
 How long would the child survive
 How long if it was up to you
When you think about the money spent
On defense by a government
And the weapons of destruction we've built

If you saw it from a satellite
With its green and its blue and white
The beauty of the curve of the earth
And its oceans below
You might think it was paradise
If you didn't know
You might think that it's turning
But it's turning so slow
 How long can you hear someone crying
 How long can you hear someone dying
 Before you ask yourself why?



Figura 21.-PRIMER PLANO: Se encuadran fragmentos de los artículos. Destaca su función uso-signo. Se confronta los artículos con la actitud de los presentadores. ►



Figura 22.-PLANO MEDIO: Se destaca la confección de suéteres, blusas, camisas.



Figura 23.-PLANO AMERICANO: Destaca la confección entre dos artículos y sus posibilidades de combinación en cuanto a color, formas y texturas. A partir de este encuadre se enfatiza la actitud de los presentadores con respecto a los artículos promocionados. ►



Luxuries or essentials?

Figura 24.-PLANO COMPLETO: Integra todos los artículos promocionados de uso personal, en este plano fotográfico el fondo empieza a tener una importancia ambiental, por que condiciona el aspecto de los artículos y hace demostrativa la actitud de los presentadores. ►



Compromise or satisfaction?

Figura 25.-PLANO GRUPAL: asocia o contribuye a agrupar distintos modelos, elementos visuales, colores. Esto determina la unidad entre un grupo social específico. El juego en este sentido tiene un papel fundamental por que ubican al emisor ante los actos de la vida cotidiana.



Figura 26.-TOMA CERRADA: Se aplica para enfocar algún aspecto de los artículos. Se enfatiza la textura, el color y aplicación de los accesorios que funcionan como un adorno. Este encuadre se repite constantemente en la campaña para cumplir con la función del catálogo: ser demostrativo e icónico. ▶



**Figura 27.-El sistema de signos en la imagen corporativa de ESPRIT.
La función del catálogo cumple su objetivo de promoción al hacer la
imagen publicitaria en un mensaje icónico.**

