


# FORMATS 2









## El significat de la marca









F. X. Ruiz Collantes

### 1. La forma i la marca




En l'univers de la cultura del consum de massa, la forma visual  s'ha convertit, en aquesta fi de mil·lenni, en un símbol rellevant, un símbol omnipresent en els mitjans de comunicació, en els carrers, en les llars, en els espais comercials. Però











l'omnipresència de la forma visual  és també l'omnipresència del discurs que vehicula. L'objectiu del present estudi és establir una hipòtesi interpretativa entorn del contingut d'aquest discurs.









Una forma com ara  es projecta com un estímul visual que transmet un significat. Per donar compte d'aquest contingut, es pot acudir al codi socialment establert de les marques comercials i aleshores  significa "Nike". Per tant,  funciona com un índex que assenjala una marca comercial, és una denominació gràfica. En aquest cas hi ha una circularitat, de tal manera que  , com a logotip,  , com imagotip, i /Nike/, com a signe acústic verbal, s'assenyalen i s'anomenen entre ells i es tradueixen en una estructura circular d'interpretants.

Però  no és només una denominació gràfica amb una funció indexadora.  també és un artefacte gràfic que funciona com un discurs sobre la marca.  vehicula una sèrie de significats entorn de la marca.  és, al mateix temps, allò sobre el que es parla, la referència, i allò que es diu sobre el que es parla, la predicació. El que  és es mostra en  . El dispositiu argumentatiu de la marca es fonamenta en la tautologia.  és  .


Si Pere és essencialment gran, Pere no és Pere sinó PERE, de tal forma que tot el que és essencialment PERE queda mostrat a PERE. En el joc argumentatiu de la marca, mostrar és demostrar.



La marca és alhora l'enunciador, el subjecte de l'enunciat i el que s'enuncia sobre aquest subjecte. El que  diu que és essencialment  està mostrat a .


 vehicula sobre  un discurs a través del qual s'adscriu a la marca un univers de significacions. Aquest univers no està fixat, ja que  només funciona com un codi en l'àmbit de la denominació i de la referència, però no pas en el àmbit de les predicacions. El codi ens diu que  és  és  és el so /Nike/, però no existeix un codi preestablert que prescriu quin és el significat que  vehicula sobre . I, no obstant això, aquest significat existeix i és rellevant, perquè la funció fonamental de  és adscriure a  un univers de valors.




El conjunt de significacions que conformen  no està construït únicament a través de la forma . Tots els components de l'estratègia de màrqueting contribueixen a configurar, en la ment del públic, aquest mateix conjunt de significacions: la publicitat, el disseny dels productes, el preu dels productes, el tipus d'establiments comercials on es venen, les entitats que són patrocinades per la marca, les notícies que apareixen entorn de la marca i dels seus usuaris, etc. Malgrat això,  és un lloc privilegiat on es concentra, de forma densa i complexa, la identitat que  projecta sobre ella mateixa. Perquè  és  i perquè en  es mostra el que  és.


## 2. L'univers semàntic de la forma/marca















La forma visual  és un instrument per vehicular significats. Aquests significats no són evidents de manera immediata i únicament poden ser desvetllats a través de l'anàlisi.




El potencial semàntic de , com de qualsevol forma visual del mateix tipus, és il·limitat. Fora d'un ús concret i de punts de referència específics,  pot tenir, per a un subjecte, tots els sentits o cap. La deriva interpretativa pot ser il·limitada i no anar a parar mai enlloc. Cal pressuposar un tipus d'enunciatari amb una memòria semàntica específica, per molt genèrica que aquesta sigui, i també cal definir unes instruccions bàsiques de lectura que permetin restringir l'univers interpretatiu.

Per a un enunciatari definit com a projecció del públic objectiu de , la memòria semàntica del qual s'hagi construït en el si de la nostra cultura actual de consum de

massa, la forma visual  designa i caracteritza una marca de peces de vestir esportives. La marca és una categoria transversal que inclou tots els productes marcats. La marca  inclou tots els productes marcats amb  i, al mateix temps que la marca transfereix valors als productes, els productes transfereixen valors a la marca.


Per a un subjecte inserit en la nostra cultura, la forma visual  és un estímul que pot provocar associacions semàntiques en moltes direccions. Però aquest grau d'ambigüitat no suposa que existeixi una indiferenciació absoluta entre els universos de significació potencials que emergeixen de qualsevol forma visual.


Agafades en abstracte,  i  són dues formes visuals que no remetent a un codi previ que els assigni un significat precís. Igualment, a qualsevol de les dues se'ls podria atribuir, per associació, una gran quantitat de valors semàntics. No obstant això, i malgrat el grau d'ambigüitat,  i  no són equivalents, no existeix una indiferenciació semàntica absoluta entre elles. Amb seguretat, des de la nostra perspectiva cultural, els conceptes "dinàmic" i "estàtic" poden assignar-se, molt clarament, a cada una de les dues formes. I així, resulta obvi, encara que ho sigui de forma intuïtiva, que és coherent transmetre "dinàmic" a través de  i "estàtic" a través de , i que el contrari suposaria l'entrada d'un grau de convencionalitat molt alt. Fins i tot, en un cas límit, podríem arribar a admetre l'establiment d'una regla socialment instituïda mitjançant la qual  significarà "dinàmic", però, en tot cas,  expressaria un concepte de dinamisme molt diferent del que pugui expressar . Existeix un "dinamisme ", que és un significat específic. Quan s'institueix  com un signe no es genera un nou significat al qual s'adscriu un significat preexistent, sinó que el nou pla de l'expressió genera alhora un nou pla del contingut. El "dinamisme " és un nou significat. Per tant, el signe  genera un nou significat específic, un "significat ". Per donar compte d'aquest significat i fer-lo intel·ligible, haurà de ser traduït en categories semàntiques preexistents i manifestables.

En el si d'una cultura específica, i per a un lector model,  és un significat amb un grau d'indeterminació semàntica molt alt. No obstant això, no es tracta d'una indeterminació absoluta. L'univers semàntic que  determina posseeix algun tipus d'organització estructural. Encara que qualsevol valor pugui ser inserit dins d'aquest univers, cada valor d'ells pot tenir un grau d'adscripció diferent. Poden existir valors amb un grau d'adscripció molt alt (per exemple, "velocitat"); altres amb un grau d'adscripció més baix (per exemple, "benestar"), i fins i tot altres valors poden tenir un grau d'adscripció mínim (per exemple, "tranquil·litat"). El significat potencial de  es configura, per tant, com una estructura en què es jerarquitzava un univers de valors en funció de la seva proximitat o llunyania respecte de la *Gestalt* visual o forma

visual que projecta, en últim extrem, una *Gestalt* semàntica o forma semàntica. Aquesta proximitat o llunyania, aquest grau d'adscripció, defineix el grau de probabilitat que la forma visual expressi cadascun dels diferents valors semàntics.



El fet que existeixin diferents graus de probabilitat en l'assignació d'un valor a una forma pressuposa que hi ha un nucli dur de significats que la forma visual expressa. Aquest nucli dur de significats està compost per valors fonamentals lligats a experiències bàsiques de l'ésser humà dins d'una cultura. Partint dels significats bàsics i essencials, i a través d'una cadena d'associacions metafòriques i metonímiques, es pot arribar a qualsevol altre valor semàntic; però alguns d'aquests valors semàntics estan connectats d'una manera molt directa amb els significats del nucli dur, mentre que, en altres casos, les connexions requereixen derives interpretatives llargues i complexes.



Per altra banda, la marca  remet a un tipus de producte: peces de vestir esportives. Al mateix temps, l'expressió *peces de vestir esportives* defineix una nova estructura semàntica, dins de la qual, a través de connexions, es relaciona amb diferents valors. En aquesta estructura, el grau d'adscripció de cada valor al concepte d'origen també pot ser més o menys intens, és a dir, cada connexió suposa un nivell més o menys alt de probabilitat. Així, per exemple, respecte de *peça de vestir esportiva*, el grau d'adscripció de *moviment* serà més fort que el de *meditació*.

Quan, a través d'una proposició, els dos universos semàntics es posen en contacte, (" és una marca de peces de roba esportives"), llavors es posen en primer pla, d'entre tots els valors potencials dels dos universos, aquells que són els més probables dins cadascun de tots els universos i que es poden connectar d'una manera més immediata. Es crearà, per tant, una cadena semàntica:





 > velocitat > moviment > exercici físic > esport > peça de vestir esportiva


En el procés d'interpretació s'activaran aquelles connexions que permetin establir una relació de coherència entre els dos universos semàntics que es posen en contacte.

Per això, els significats vehiculats per  no són els mateixos si  es refereix a una marca de peces de vestir esportives, com és el cas, que si es referís a una marca d'instruments musicals o a una empresa constructora.





L'enunciatari de  tendeix a construir la coherència del discurs que aquesta forma visual transmet sobre  i d'aquesta manera controla la limitada potencialitat semàntica de l'imatge.


### 3. El recorregut analític

La significació de  és una significació complexa i densa, difícilment aprehensible i formalitzable. Tan sols es pot posar de manifest atrapant-la en el parany d'una anàlisi que recorri tots els nivells que configuren el signe , per captar a cadascun d'ells els valors que siguin més rellevants. Aquest recorregut permetrà establir una hipòtesi de l'univers semàntic que l'imagotip  vehicula i, alhora permetrà un apropament al significat de la marca. Cadascun dels nivells de configuració transmet diferents significats. Alguns d'aquests significats apareixen en diferents nivells i són més recurrents i, per tant, més centrals dins de l'univers semàntic definit; altres significats, per contra, només apareixen de forma aïllada en algun nivell i, per tant, són perifèrics dins de l'univers semàntic propi de .


Els nivells de configuració fonamentals d'un signe com  són el nivell plàstic i el nivell icònic. Dins de cadascun d'aquests nivells també s'haurà de prendre en consideració el pla de l'enunciat i el pla de l'enunciació.

#### 4. El nivell plàstic


El signe  pot ser considerat com una pura forma visual que es manifesta en un espai gràfic bidimensional. Prenent  des d'aquesta consideració ens situem davant del seu nivell plàstic (1). Així,  és una forma bidimensional abstracta que no remet a un referent extern i pertanyent a un món real o possible. En el seu nivell plàstic,  posseeix un valor semàntic independentment de la referència a un objecte recognoscible fora de la mateixa forma.

Els elements significatius de  concerneixen la seva pròpia configuració en tant que forma gràfica bidimensional. En el nivell plàstic, són els valors morfològics, compositius i cromàtics els que conformen el significat.


Els valors morfològics i compositius són valors que es constitueixen entorn de categories físiques i espacials: consistència, pes, direccionalitat, ubicació, etc. Les categories físiques i espacials són radicalment significatives, que representen, per a la nostra cultura, uns elements bàsics de metaforització del sentit i uns instruments de comprensió de realitats més complexes i abstractes (2).

De fet, una forma plàstica com  posa en joc una operació mitjançant la qual els seus valors morfològics i compositius es projecten, metafòricament, sobre categories físiques i espacials, i deriven, finalment, cap a valors semàntics més abstractes. Aquesta projecció es fonamenta en esquemes mentals de caràcter analògic i de configuració d'una *Gestalt* que donen compte dels significats a través de les experiències corporals i perceptives més fonamentals, esquemes que representen experiències com ara l'equilibri, la contenció, l'impuls, etc (3). Aquestes experiències, projectades sobre la

forma visual, defineixen el nucli dur de la seva significació.

En el pla morfològic,  és, en primer lloc, una forma allargada, no compacta, i a la vegada és una forma allargada definida per orientacions obliqües, no pas per verticals ni horitzontals. Les formes allargades i obliqües remetent a la inestabilitat i, per tant, al dinamisme.


La convergència dels contorns, en els extrems de la forma configuren dos angles aguts que, per una part, defineixen direccionalitat i per tant refereixen al moviment, al recorregut, al trajecte; per altra banda, aquests angles aguts retallats en els extrems connecten amb una connotació d'agressivitat.

En tot cas, les categories definides entorn de la direccionalitat són fonamentals en la configuració de l'univers semàntic de la forma . La direccionalitat defineix un recorregut, un espai i un temps, i implícitament assenyalava cap a una meta.


El vèrtex agut de la dreta, per la seva gran longitud relativa, dins de la forma, assenyalava una direcció dominant amb una gran força. Per tant, la direccionalitat dominant és la que defineix una diagonal cap endavant i en ascens. Metafòricament, en la nostra cultura, avançar i ascendir defineixen moviments de progressió positiva.



En la cultura occidental, a causa de la direccionalitat de la lectura, en un espai bidimensional, la direccionalitat cap a la dreta es reconverteix, metafòricament, en una direccionalitat cap endavant. L'evidència d'una direccionalitat de progressió positiva fa que una gran quantitat d'imatges i logotips de marques comercials adptin aquesta direccionalitat com a eix de les formes visuals.

Però l'estructura de direccionalitat de la forma  és més complexa i admet més possibilitats. Així, podem obtenir visualment una direccionalitat en sentit oposat, cap a baix i cap enrere. Aquesta direccionalitat està definida per la forma de l'angle arrodonit inferior. El valor d'aquesta direccionalitat és el d'establir una força d'oposició respecte a la direccionalitat dominant. Així, tindrem una estructura en què el moviment dominant es veu contrarestat per un moviment en sentit contrari. Tot això remet, per tant, a l'experiència de vèncer una resistència i al·ludeix a la tensió i a l'esforç.



En el discurs de la forma  és fonamental una nova estructura de direccionalitat. Aquesta estructura es defineix per una presa en consideració de la continuïtat de la forma. Els contorns simples i corbs defineixen una continuïtat en el moviment i aquesta continuïtat determina l'orientació del moviment a través d' un canvi gradual de la direccionalitat.



El moviment continu es pot descompondre estructuralment en dues direccions bàsiques: es descendeix i després s'ascendeix. Aquesta operació de baixar i després pujar, com podria ser la d'anar cap enrere i després sortir cap endavant, podria ser categoritzada com de prendre impuls.



L' estructura assenyalada presenta un canvi de direcció. La idea de baixar per després pujar pot al·ludir a botre o rebotre, però les accions de botre o rebotre pressuposen una superfície sobre la qual recolzi un cos per efectuar el canvi de direcció. Això suposaria un canvi de direcció brusc, una discontinuïtat, i dissenyaria una altra configuració de la forma.



Però aquesta superfície implícita no apareix en la forma ; per contra, l'estructura contínua i corba que defineix el moviment presenta un canvi de direcció que no recolza en una superfície, sinó que es produeix en el buit. No hi ha recolzament, el moviment es fa en suspensió. Tot això al·ludeix a la superació de la llei de la gravetat i de la inèrcia i, per tant, a la força, l'energia i el control. En última instància s'al·ludeix al domini sobre les lleis de la natura, i es constitueix l'espai d'actuació com un espai per sobre del terra, un espai aeri.

La zona inferior de la forma es defineix per contorns arrodonits. Apareix així l'oposició corba-recta, que es relaciona amb l'oposició semàntica flexibilitat-rigidesa. Hi ha aquí, per tant, una referència a la flexibilitat, a l'elasticitat, i, en última instància, a l'agilitat.

L'extrem dret es configura com una llarga punta de fletxa definida per dues rectes; es tracta de contorns rectes que surten de la corba per dirigir-se de manera ràpida i directa cap a la seva confluència i marquen una direcció. Es remet, d'aquesta manera, a la decisió amb què es desenvolupa el moviment.


En el nivell plàstic, la forma bidimensional tendeix cap a la simplicitat. Es compon d'una forma única, delimitada per contorns continus, corbs i rectes, i sense ruptures. Per altra banda, els contorns estan ben definits i les superfícies són planes, sense gradacions de la textura o modulacions del to. Hi ha un contrast clar entre la figura i el fons. Es tracta d'una forma que fuig de la complexitat, del superflu, de l'ambigu i de l'ornament. En aquest sentit, la forma busca l'essencialitat.


No obstant això, es tracta d'una forma simple, que remet a una altra d'encara més simple, aquella que suposaria la instauració d'una simetria sobre l'eix vertical.

Els processos de percepció tendeixen a configurar una *Gestalt* amb la màxima pregnància, la màxima simplicitat i redundància. Quan una forma ens fa recordar a una altra de més simple, més redundent, el perceptor tendeix a restituir la simplicitat originària i llavors es produeix una tensió. Llavors, apareix com una transgressió, com una d'una forma més simple realitzada a través d'una torsió.

En el pla cromàtic, la forma posseeix una manifestació múltiple. A cada








aparició corporativa, a cada producte, la forma  s'encarna en colors molt diferents sobre fons també cromàticament molt variats. Tot això genera un efecte de combinatòria imaginativa que es relaciona amb el plaer del joc.

La forma gràfica  és una forma construïda, que, d'alguna manera, al·ludeix a la seva pròpia producció. D'aquesta manera, la dimensió plàstica posa en primer pla el seu nivell enunciatiu.

Existeixen formes gràfiques que remetent a la seva producció en tant que traços molt personalitzats. Aquests traços al·ludeixen clarament al gest del qual són conseqüència.






La forma , a través de la seva al·lusió al moviment d'enrere cap endavant i a través de la seva configuració simple, remet també a un gest de producció. De fet,  és una forma fàcilment memoritzable i reproduïble;  convida, sens dubte, a la seva reproducció manual. Aparentment es tracta d'una forma l'execució de la qual sembla a l'abast de qualsevol. Es tracta, per tant, d'una forma pròxima, accessible. Però és extremament difícil que l'execució manual de  pugui donar lloc a formes absolutament idèntiques respecte al cànon definit.

D'aquesta manera, , a través de la seva aparent simplicitat gràfica, remet a l'execució amb precisió, a l'exactitud, al control.

## 5. En el nivell icònic

En el pla icònic, la forma bidimensional es projecta com a representació d'un objecte que existeix en un món real o possible, un objecte més o menys inaudit o reconoscible.

Sobre la forma  es pot projectar una percepció que permeti observar-la en les coordenades d'un espai tridimensional.





Una primera visió de la forma tridimensional representada per  defineix una superfície que, arribant des de darrere, avança per girar i allunyar-se de nou. En aquest sentit, els dos vèrtexs de la forma  apareixen com a punts de fuga que es perden

en la distància i on la superfície ja es fa imperceptible. El recorregut de l' objecte representat ve de l' infinit i s' allunya una altra vegada cap a l' infinit. En un petit espai gràfic hi ha representat un enorme trajecte espacial. El trajecte visible des del punt de vista de l' observador és extremament curt; l' objecte representat apareix i desapareix d' una manera fulgurant. Aquí tenim un fort efecte de velocitat.

Així, davant l' observador apareix una superfície en un instant molt curt i es posen de relleu els conceptes d' instantaneïtat i de fugacitat. Però es tracta de la instantaneïtat i la fugacitat d' alguna cosa que és il·limitada i que es perd en l' espai, de tal manera que l' observador no pot saber ni d'on arriba ni cap on va . Es tracta d' una aparició, d' alguna cosa que ve de més enllà del visible i que torna cap a més enllà del visible. Es construeix la imatge d' un subjecte que te una visió, que capta perceptivament quelcom d'efímer, fulgurant i extraordinari. L' observador pot veure el fenomen durant un instant, instant congelat en la forma/imatge, però un fenomen així supera l' espai i el temps en què es produeix la trobada. S'estableix, d'aquesta manera, una referència al misteriós i a l' enigmàtic.

Per una altra banda, l' observador implícit se situa en una posició excèntrica respecte a l' esdeveniment. La superfície representada arriba cap a ell i després se n' allunya, però el punt més avançat se situa en una posició lateral respecte a l' eix central que defineix el punt de vista des del qual es mira. Aquesta negació de la frontalitat elimina l' efecte de posada en escena, d' esdeveniment preparat per ser contemplat. Es defineix, així, la imatge d' un observador sorprès per un fenomen que es produeix independentment de la seva atenció, de la seva voluntat i de les seves expectatives. Hi ha una representació d' un encontre casual, de manera que apareix una al·lusió a l' inesperat i, per tant, al sorprenent.

Per altra banda, si la frontalitat remet al formal i al convencional, la lateralitat i l'obliquïtat remet a l' informal, a l'original i al natural, a l'espontani.

Però, en última instància, la forma  al·ludeix, fonamentalment, al moviment, i ho fa de tal manera que assenjala cap a certes formes de representació del moviment de mitjans de comunicació específics. Així, en el còmic, i fins i tot en alguns tipus de dibuixos d' animació, les anomenades línies cinètiques serveixen per construir i accentuar l' efecte de moviment. La forma  és una al·lusió icònica a una forma convencional de representar el moviment. Però, des d'aquest punt de vista,  és una representació del moviment en la qual es nega la visió del cos que es mou. Es tracta d' un moviment en estat pur, un moviment que es presenta en la seva immaterialitat com a rastre i efecte d' un esdeveniment. I aquí torna a aparèixer l' enigma, el secret . S' assenjala el rastre de l' acció o del desplaçament però no apareix el cos que executa l' acció o realitza el desplaçament. En última instància, la forma  apunta a un misteri i genera un efecte d' intriga.

Per altra banda, les línies cinètiques també poden considerar-se com una representació

del moviment de l'aire que es produeix com a conseqüència del desplaçament veloç d'un cos. El moviment de l'aire, per una banda, remet a una materialitat dèbil, una materialitat en el límit de l'immaterial, i per una altra banda evoca el so propi de l'aire tallat i posat en vibració pel trajecte d'un objecte. En una operació sinestèsica, al·ludeix al brunzit o el xiulet de l'aire i funciona com una onomatopeia gràfica. Així, no tan sols implica quelcom de visual, sinó també d'acústic, i adquireix paradoxalment, malgrat la seva tendència a la immaterialitat, una dimensió que implica l'àmbit sensorial (4). En es construeix la percepció del que tendeix a ser imperceptible, la visió i l'audició de l'aire, gairebé del no-res, i això evoca tot allò màgic i, de nou, el misteri.


En el pla icònic, una forma abstracta és susceptible de ser utilitzada per al·ludir a qualsevol objecte amb el qual tingui algun grau de semblança. La forma és una forma simple, però a la vegada és una forma especial i clarament diferenciada. Sobre les formes extremament simples i convencionals, com ara ■ o ●, és difícil projectar el reconeixement d'algun objecte del món, ja que són tan poc específiques que el nombre d'objectes possibles és excessivament elevat. Sobre les formes extremadament complexes com ✈, també és difícil realitzar una projecció icònica, doncs són tan específiques que resulta difícil trobar semblances directes amb algun objecte rellevant.

La forma és una forma simple i alhora posseeix un alt grau d'especificitat; es tracta, doncs, d'una forma que facilita la realització de projeccions per al reconeixement d'objectes del món. En es poden identificar un boomerang, una boca rient, el signe de correcte o d'OK, una pipa, l'extrem inferior d'un estic d'hoquei, un penis en erecció, l'ala estesa d'un ocell o d'un avió, etc. En tot cas, el significatiu és aquesta capacitat projectiva de la forma. Es tracta d'una forma que convida l'espectador a actuar per construir la seva pròpia i personal representació icònica.


Tot això configura la imatge d'un espectador actiu i imaginatiu que utilitza la forma dins d'un joc de descobriment de semblances. En aquest sentit, la forma és un instrument lúdic.




## 6. El sentit de l'exclusió

Però si la forma és especial, no ho és pel que hi ha present, sinó pel que està absent. Els imatges s'utilitzen juntament amb els logotips respectius, els quals identifiquen clarament el nom de les marques (5). Però, amb tota seguretat, el més rellevant de és que, en aquest sentit, ha canviat les regles de joc i tendeix a


presentar la forma  com a signe que per ell sol identifica la marca en sí. Aquí hi ha, en primer lloc, un discurs sobre la preponderància del visual sobre el verbal, de l' emocional sobre el racional.






Tota forma, marca, tot imagotip o logotip són no tan sols categories transversals que inclouen tots els productes marcats, sinó que, fonamentalment, inclouen tots els subjectes marcats amb la forma, amb la possessió i l'ús dels productes en què s' inscriu la forma/marca.




Però també, i sobretot, la forma , quan apareix aïllada, sense el logotip, es presenta com quelcom la referència del qual l' espectador ha de reconèixer. S' estableix la il.lusió de que existeix un codi secret del qual es nega la traducció i, d' aquesta manera, es construeix la imatge d' un espectador ja iniciat, que coneix les claus del codi i que, per tant, pertany al conjunt dels elegits. Apareix un fort valor d' exclusivitat i també es configura una relació de complicitat entre la marca i el subjecte.



L' univers comunitari de  ja no s' estableix tan sols a través de la propietat i l' ús d' objectes, una propietat i un ús que caracteritzen el fet de tenir quelcom extern al subjecte i relacionat amb la seva aparença, sinó que l' univers comunitari de  s' estableix també a través del coneixement d' un secret, un coneixement que caracteritza el saber, quelcom intern al subjecte i relacionat amb la seva essència. Es construeix, així, un fort efecte d' identificació entre el subjecte i .

## 7. La forma/marca com a narració

Al llarg del recorregut analític pels diferents nivells que configuren la forma  han aparegut una sèrie de valors semàntics. Aquests valors podrien disposar-se en forma d'una simple llista, però la construcció de la coherència del discurs obliga a realitzar dues operacions fonamentals. La primera operació consisteix a agrupar els valors semàntics en conjunts que apuntin cap a categories semàntiques més genèriques. La segona operació consisteix a organitzar aquestes categories entorn d' algun tipus d' estructura discursiva canònica.

El discurs vehiculat per  posseeix una estructura narrativa. De fet,  és la representació d' una acció que, com tota acció, s' insereix en eixos d' espai i temps.  és acció (6) i l' acció determina el nucli mínim i essencial de la narrativitat . Per tant, les categories semàntiques que es projecten a través de  han d' organitzar-se entorn d' un esquema narratiu. En el discurs de  apareixen els elements fonamentals que defineixen el nivell actancial de la narrativitat : el subjecte/heroi, l' objecte/meta i la transformació/acció. Un subjecte es planteja la consecució d' un objecte i per aconseguir la seva meta desenvolupa una acció.


La forma  és, en si mateixa, la representació esquemàtica d'una estructura narrativa bàsica. Així, la marca encarnada per la forma  és un instrument que serveix per assolir la meta a la qual apunta la mateixa forma .


L'objecte/meta no està concretat en un cos, no està figurativitzat ni és visible, i tampoc no està clarament descrit o especificat. No obstant això, està definit per alguns valors. Els significats que remetent a moviments orientats, com ara ascendir, avançar i anar més enllà, més lluny, al·ludeixen a una meta implícita que es defineix com a superació. Per altra banda, l'objecte que es vol assolir està caracteritzat per valors com ara immaterial, llunyà, aeri, misteriós, i es presenta per al observador com una visió. Tot això evoca el transcendent i construeix la imatge de la meta com una utopia. Dins l'eix semàntic pràctic-utòpic,  situa el seu univers de significats sobre el pol de l'utòpic. La meta definida per  es defineix com una utopia de superació.


El subjecte/heroi que persegueix la meta tampoc no està figurativitzat, però existeixen alguns valors semàntics que li fan al·lusió i que el doten de sentit.


En primer lloc, és un subjecte competent. Posseeix competències virtualitzants que l'impulsen a l'execució de l'acció. Així, els valors com ara l'esforç, la decisió, l'impuls i la tensió fan referència a l'àmbit de la voluntat. Es tracta d'un desig intens i ferm que imprimeix el seu caràcter a l'execució de l'acció. D'aquesta manera, al subjecte se li adjudica la competència virtualitzant del *voler*.

El subjecte posseeix també les competències actualitzadores *poder* i *saber*, que el faculden per realitzar l'acció i el converteixen en "heroi" de la narració.

Es tracta d'un subjecte amb *poder*. La forma  vehicula una sèrie de valors que es relacionen amb el poder físic: velocitat, força, energia, flexibilitat, elasticitat i agilitat, i també amb el poder mental: control, precisió i exactitud.

La segona competència actualitzadora és la del *saber*. El subjecte és un personatge *iniciat*, capaç de reconèixer el secret, el significat referencial de .



El fet iniciàtic suposa, per altra banda, la pertanyença a una comunitat d'elegits. El fet iniciàtic, l'exclusivitat i la complicitat al·ludeixen a una *comunió*. L'individual es fon amb el col·lectiu i el valor de l'emocional projecta una imatge de grup en el si del qual es produeix una forta adhesió a aquell element simbòlic que el caracteritza, .




La comunió del grup es fonamenta tant en el coneixement compartit com en el *misteri* compartit. La forma , en alguns dels seus nivells, remet al no visible, a l'enigmàtic, i el misteri al·ludeix al transcendent, al que va més enllà de l'obvi i de l'immediat, però també, igual que el coneixement secret compartit, el fet que hi hagi un


misteri comú per descobrir reforça l' adhesió al grup.



La radicalitat és també una categoria que caracteritza el subjecte. Els valors de simplicitat, essencialitat, definició, decisió, contrast, nitidesa i agressivitat remeten a aquesta categoria. El subjecte radical busca l' essencial de una manera essencial, eliminant els matisos, l' accessori, i marcant una posició extrema.


La categoria d' allò lúdic adquireix també una rellevància important. El que és informal, original, natural, espontani i imaginatiu ens acosta al lúdic, com a categoria que remet al joc. D'una banda, la conjunció del que és radical i el que és lúdic genera un espai de valors que s' acosta cap a allò que és jove. Per altra banda, la intersecció de l' utòpic i el lúdic dóna lloc a l' espai de l' aventura. La utopia, la conquesta de la qual es concep com un joc, defineix una vivència d' aventura (7).

Sobre el discurs narratiu plantejat sobrevola un valor genèric que sembla impregnar tot l' univers semàntic propi de . Aquest valor és la *tensió*. La utopia de superació, la voluntat decidida, el misteri, el secret i la radicalitat són continguts que marquen la narració com una història en la qual no hi ha un final definitiu que suposi la restitució d' un ordre estable. En última instància, el discurs de  defineix un *espai d' aventura permanent*.




En última instància, resulta summament important destacar que, significativament, alguns dels valors semàntics que conformen el discurs de  es relacionen directament amb valors bàsics del paradigma tribal que eclosiona en les actuals societats desenvolupades: la comunitat emocional, la potència vitalista, la llei del secret (8). Per tot això, la forma  és un instrument idoni per projectar, en l' imaginari social, la fantasia de constitució d' una nova tribu: la tribu .

 defineix una col·lectivitat difusa, caracteritzada per una socialitat tribal, en el si de la qual el quotidià es connecta directament amb la il·lusió de l' utòpic.

El recorregut analític realitzat permet establir una hipòtesi interpretativa entorn de l' univers semàntic projectat per la forma/marca . En síntesi, a  es relata una *narració* en la qual: el subjecte/heroi es defineix per les següents característiques: joventut, radicalitat, voluntat i decisió, potència física i mental i comunió tribal; l' objecte/meta és una utopia de superació, i l' acció/transformació es viu com una aventura permanent.

Però l' estructura de l' univers semàntic d' una forma/marca com  també es defineix per la seva relació respecte a les altres formes/marques concurrents en el mercat.






Cada una d' aquestes formes/marques projecta, amb tota seguretat, universos semàntics clarament diferenciats respecte a . Per això, la rellevància de cadascun dels valors semàntics projectats per l' imatip  pot calibrar-se, de manera precisa, en funció del seu grau d' especificitat respecte als valors semàntics que projecten els altres imatips/logotips de la resta de les marques rellevants en el sector de les peces de vestir i objectes d' esport, marques enfront de les quals  defineix un posicionament semàntic propi, en l' espai simbòlic de l' imaginari social.


### Notes:




1. Des de la tradició de la semiòtica estructuralista, es defineix el nivell plàstic dels textos visuals com un nivell diferenciat del nivell icònic ( J. M. Floch, 1985 i 1993; A. J. Greimas i J. Courtes, 1991; Grup M, 1992). J. M. Floch (1985 i 1993) defineix el sistema de significació del nivell plàstic com un sistema semisimbòlic i s' ha ocupat de l' anàlisi del nivell plàstic de les imatges en els seus estudis sobre publicitat, màrqueting i disseny. En l' anàlisi semiòtica del nivell plàstic també és fonamental l' aportació de F. Thülermann (1982) dedicada a l' estudi de l' obra de Paul Klee.


2. Des de la perspectiva de la psicologia cognitiva, l' obra de G. Lakoff i M. Jhonson (1986) fonamenta la rellevància bàsica de les metàfores espacials i orientacionals en la construcció del significat.

3. El concepte d' *esquema de les imatges* de M. Jhonson (1986), projecta amb summa claredat la importància de les categories bàsiques corporals físiques i espacials, en els processos de comprensió i de construcció del sentit. La perspectiva cognitivista sobre les metàfores espacials i sobre els esquemes de les imatges explica i legitima, des d' un vessant psicològic, la rellevància de l' anàlisi semiòtica dels valors plàstics en les estructures textuais.

4.B. Schmitt i A. Simonson (1997) mencionen la referència a la forma  com "l'ala sibilant" (pàg.146). Aquesta manera de referir-se a la forma  al·ludeix directament al seu vessant de representació acústica. Per altra banda, aquests autors estableixen dos eixos d'oposició per al posicionament estilístic de les marques, un eix minimalisme-ornamentalisme i un altre eix realisme-abstracció. Dins d'aquestes coordenades,  seria una forma situada dins del quadrant del minimalisme abstracte.

5. N. Chaves (1988), en definir l'imagotip, diu que al logotip "sol sumar-s'hi amb freqüència un signe no verbal que exerceix la funció de millorar les condicions d'identificació, en ampliar els mitjans". Segons aquesta definició, l'imagotipus és un simple complement del logotips. Però  inverteix els termes, de tal forma que tendeix a fer que l'imagotip adquireixi autonomia i arribi a convertir-se en l'identificador exclusiu de la marca.

6. L'eslògan "just do it" que en ocasions acompanya l'imagotip  ratifica la referència a l'acció que la forma  realitza. L'eslògan introdueix aportacions d'interès en l'estructura narrativa i enunciativa definida per , aportacions que s'haurien d'analitzar en un estudi més ampli de tots els elements que contribueixen a crear la identitat de la marca.

7. A. Semprini (1995), a partir d'un quadrat semiòtic definit per J. M. Floch (1993), construeix un mapa de posicionament semàntic definit per dos eixos. El primer eix s'estableix sobre l'oposició semàntica utòpic-pràctic. El segon eix s'estableix sobre l'oposició semàntica crític-lúdic. Segons l'anàlisi realitzada, el posicionament semàntic de  se situaria, dins del mapa, en el quadrant definit entre el que és utòpic i el que és lúdic. A. Semprini denomina aquest espai *espai del projecte*, però aquí, per a més claredat conceptual, preferim denominar-lo *espai de l'aventura*.

8. M. Maffesoli (1990, pàg. 166) defineix les característiques bàsiques de la socialitat tribal en les societats de cultura de massa. En aquest sentit, respecte a la llei del secret assenjala: "Existeix una relació entre el misteri, la mística i allò mut; i (...) aquesta relació és la de la iniciació que permet compartir un secret. Que aquest sigui anodí, i fins i tot objectivament inexistent, és quelcom que no canvia essencialment les coses. N'hi ha prou que, encara que només sigui de manera fantasmal, els iniciats puguin compartir alguna cosa. És això el que els dóna força i el que dinamitza la seva acció."

## **Bibliografia:**

CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili, 1988.



FLOCH, J.M. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. París: Hadès-Benjamins, 1985.

*Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993. *Sémiotique, marketing et communication*. París: Presses Universitaires de France, 1991.

GREIMAS A.J. i COURTÉS J. *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje II*. Madrid: Gredos, 1991.

*Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*. París: Hachette, 1986.

GRUPO M. *Traité du signe visuel*. París: Seuil, 1992.

JOHNSON, M. *El cuerpo en la mente*. Madrid: Debate, 1991.

*The body in the mind*. Chicago: Universitat de Chicago, 1987.

LAKOFF i JOHNSON. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1986.

*Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago, 1980.

MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990.

*Les temps des tribus*. Méridiens Klincksieck, 1988.

SCHMITT i SIMONSON. *Márketing y Estética*. Bilbao: Deusto. 1998.

*Marketing aesthetics*. Nova York: The Free Press, 1997.

SEMPRINI, A. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.

*Le marketing de la marque. Approche semiotique*. París: Liaisons, 1992.

THÜRLEMANN, F. Paul klee. *Analyse sámiotique de trois peintures*. Lausanne, 1982.

