



El significado de la marca

X. Ruiz Collantes

1. La forma y la marca

En el universo de la cultura del consumo de masas, la forma visual  se ha convertido, en este final de milenio, en un símbolo relevante, un símbolo omnipresente en los medios de comunicación, en las calles, en los hogares, en los espacios comerciales. Pero la omnipresencia de la forma visual  es también la omnipresencia del discurso que transmite. El objetivo del presente estudio es el de establecer una hipótesis interpretativa en torno al contenido de dicho discurso

Una forma como  se proyecta como un estímulo visual que transmite un significado. Para dar cuenta de este contenido, se puede acudir al código socialmente establecido de las marcas comerciales, y entonces  significa "Nike". Por tanto,  funciona como un índice que señala a una marca comercial, es una denominación gráfica. En este caso hay una circularidad, de tal manera que , como logotipo,  como *imagotipo*, y /Nike/, como signo acústico verbal, se señalan y se nombran entre sí, y se traducen en una estructura circular de interpretantes.

Pero  no es sólo una denominación gráfica con función indexical,  es también un artefacto gráfico que funciona como un discurso sobre la marca  transmite una serie de significados en torno a la marca.  es, a la vez, aquello sobre lo que se habla, la referencia, y aquello que se dice sobre lo que se habla, la predicación. Lo que  es, se muestra en . El dispositivo argumentativo de la marca se fundamenta en la tautología.  es .

Si Pedro es esencialmente grande, Pedro no es Pedro sino **PEDRO**, de tal forma que todo lo que es esencialmente **PEDRO**, queda mostrado en **PEDRO**. En el juego argumentativo de la marca, mostrar es demostrar.

La marca es a la vez el enunciador, el sujeto del enunciado y lo que se enuncia sobre este sujeto. Lo que  dice que es esencialmente  esta mostrado en .

 vehicula sobre  un discurso a través del cual se adscriben a la marca un universo de significaciones. Este universo no está fijado, puesto que  sólo funciona como un código en el ámbito de la denominación-referencia, pero no en el ámbito de las predicaciones. El código nos dice que  es  es  es / Nike/, pero no existe un código preestablecido que prescriba cual es el significado que  vehicula sobre . Y, sin embargo, este significado existe y es relevante, porque la función fundamental de  es adscribir a  un universo de valores.

El conjunto de significaciones que conforman , no únicamente está construido a través de la forma . Todos los componentes de la estrategia de marketing, contribuyen a configurar, en la mente del público, dicho conjunto de significaciones: la publicidad, el diseño de los productos, el precio de los productos, el tipo de establecimientos comerciales en los que se venden, las entidades que son sponsorizadas por la marca, las noticias que aparecen en torno a la marca y a sus usuarios, etc. Sin embargo,  es un lugar privilegiado en el que se concentra, de forma densa y compleja, la identidad que  proyecta sobre sí misma. Porque  es  y porque en  se muestra lo que  es.

2. El universo semántico de la forma/marca.

La forma visual  es un instrumento para vehicular significados. Estos significados no son evidentes de manera inmediata y únicamente pueden ser desvelados a través del análisis.

El potencial semántico de , como de cualquier forma visual del mismo tipo, es ilimitado. Fuera de un uso concreto y de puntos de referencia específicos,  puede tener, para un sujeto, todos los sentidos o ninguno. La deriva interpretativa puede ser ilimitada y no llegar nunca a ninguna parte. Es necesario presuponer un tipo de enunciatario con una memoria semántica específica, por muy genérica que ésta sea, y es necesario también definir unas instrucciones básicas de lectura que permitan restringir el universo interpretativo.

Para un enunciatario definido como proyección del público objetivo de , y cuya memoria semántica esté construida en el seno de nuestra actual cultura de consumo de masas, la forma visual  designa y caracteriza una marca de prendas deportivas. La marca es una categoría transversal que incluye todos los productos marcados. La marca  incluye todos los productos marcados con , y a la vez que la marca transfiere valores a los productos, los productos transfieren valores a la marca.

Para un sujeto inserto en nuestra cultura, la forma visual  es un estímulo que puede provocar asociaciones semánticas en muchas direcciones. Pero este grado de ambigüedad no supone que exista una indiferenciación absoluta entre los universos de significación potenciales que emergen de cualquier forma visual.

Tomadas en abstracto,  y  son dos formas visuales que no remiten a un código previo que les asigne un significado preciso. A la vez, a cualquiera de las dos se les podrían atribuir, por asociación, una gran cantidad de valores semánticos. Sin embargo, y a pesar del grado de ambigüedad,  y  no son equivalentes, no existe indiferenciación semántica absoluta entre ellas. Con seguridad, desde nuestra perspectiva cultural, los conceptos "dinámico" y "estático" pueden asignarse, muy claramente a cada una de las dos formas. Y así, resulta obvio, aunque lo sea de forma intuitiva, que es coherente transmitir "dinámico" a través de  y "estático" a través de , y que lo contrario supondría la entrada de un grado de convencionalidad muy alto. Incluso, en el límite, podríamos llegar a admitir el establecimiento de una regla socialmente instituida mediante la cual  significara "dinámico", pero, en todo caso,  expresaría un concepto de dinamismo muy diferente al que pueda expresar . Existe un "dinamismo ", que es un significado específico. Cuando se instituye  como un signo, no se genera un nuevo significante al que se adscribe un significado preexistente, sino que el nuevo plano de la expresión genera a su vez un nuevo plano del contenido. El "dinamismo " es un nuevo significado. Por lo tanto, el signo  genera un nuevo significado específico, un "significado ". Para dar cuenta de este significado y hacerlo inteligible, deberá ser traducido en categorías semánticas preexistentes y manifestables.

En el seno de una cultura específica, y para un lector modelo,  es un significante cuyo grado de indeterminación semántica es muy alto. Sin embargo, no se trata de una indeterminación absoluta. El universo semántico que  determina posee algún tipo de organización estructural. Aunque cualquier valor pueda ser insertado dentro de este universo, cada uno de ellos puede tener un grado de adscripción diferente. Pueden existir valores con un grado de adscripción muy alto, por ejemplo "velocidad", otros con un grado de adscripción más bajo, por ejemplo "bienestar", e incluso otros valores pueden tener un grado de adscripción mínima, por ejemplo "tranquilidad". El

significado potencial de  se configura, por tanto, como una estructura en la que se jerarquiza un universo de valores en función de su proximidad o lejanía respecto a la *gestalt* visual que proyecta, en último extremo, una *gestalt* semántica. Esta proximidad o lejanía, este grado de adscripción define el grado de probabilidad de que la forma visual exprese cada uno de los diferentes valores semánticos.

El hecho de que existan diferentes grados de probabilidad en la asignación de un valor a una forma, presupone que hay un núcleo duro de significados que la forma visual expresa. Este núcleo duro de significados está compuesto por valores fundamentales ligados a experiencias básicas del ser humano dentro de una cultura. Partiendo de los significados básicos y esenciales, y a través de una cadena de asociaciones metafóricas y metonímicas, se puede llegar a cualquier otro valor semántico; pero algunos de estos valores semánticos están conectados de una manera muy directa con los significados del núcleo duro, mientras que, en otros casos, las conexiones requieren derivas interpretativas largas y complejas.

Por otro lado, la marca  remite a un tipo de producto: prendas deportivas. A su vez, "prendas deportivas" es un concepto que define una nueva estructura semántica, en la que, a través de conexiones, se relaciona con diferentes valores. En esta estructura el grado de adscripción de cada valor al concepto de origen, también es más o menos intensa, es decir, cada conexión supone un nivel más o menos alto de probabilidad. Así, por ejemplo, respecto a "prenda deportiva", el grado de adscripción de "movimiento" será más fuerte que el de "meditación."

Cuando, a través de una proposición, los dos universos semánticos se ponen en contacto, - " es una marca de prendas deportivas "- entonces se ponen en primer plano, de entre todos los valores potenciales de los dos universos, aquellos que, siendo los más probables dentro de cada uno de ellos, puedan conectarse de una manera más inmediata. Se creará, por tanto, una cadena semántica :

 > velocidad > movimiento > ejercicio físico > deporte > prenda deportiva

En el proceso de interpretación se activarán aquellas conexiones que permitan establecer una relación de coherencia entre los dos universos semánticos que se ponen en contacto. Por ello, los significados vehiculados por  no son los mismos si  se refiere a una marca de prendas deportivas, como es el caso, o si se refiriera a una marca de instrumentos musicales o a una empresa constructora.

El enunciatario de  tiende a construir la coherencia del discurso que esta forma visual transmite sobre , y de esta manera controla la ilimitada potencialidad semántica del *imagotipo*.

3. El recorrido analítico.

La significación de , es una significación compleja y densa, difícilmente aprehensible y formalizable. Sólo se puede poner de manifiesto atrapándola en la red de un análisis que recorra todos los niveles que configuran al signo , para captar en cada uno de ellos, aquellos valores más relevantes. Este recorrido permitirá establecer una hipótesis del universo semántico que el *imagotipo*  vehicula, y un acercamiento al significado de la marca. Cada uno de los niveles de configuración transmite diferentes significados, algunos de ellos aparecen en diferentes niveles y son más recurrentes, y, por tanto, más centrales dentro del universo semántico definido; otros significados, por el contrario, sólo aparecen de forma aislada en algún nivel y, por lo tanto, son periféricos dentro del universo semántico propio de .

Los niveles de configuración fundamentales de un signo como  son el nivel plástico y el nivel icónico. Dentro de cada uno de estos niveles también deberá tomarse en consideración el plano del enunciado y el plano de la enunciación.

4. En el nivel plástico.

El signo  puede ser considerado como una pura forma visual que se manifiesta en un espacio gráfico bidimensional. Tomando  desde esta consideración nos situamos frente a su nivel plástico (1). Así,  es una forma bidimensional abstracta que no remite a un referente externo y perteneciente a un mundo real o posible. En su nivel plástico,  posee un valor semántico independientemente de la referencia a un objeto reconocible fuera de la misma forma.

Los elementos significativos de  conciernen a su propia configuración en tanto que forma gráfica bidimensional.

En el nivel plástico son los valores morfológicos, compositivos y cromáticos los que conforman el significado.

Los valores morfológicos y compositivos, son valores que se constituyen en torno a categorías físicas y espaciales: consistencia, peso, direccionalidad, ubicación, etc. Las categorías físicas y espaciales son radicalmente significativas puesto que representan, para nuestra cultura, elementos básicos de metaforización del sentido e instrumentos de comprensión de realidades más complejas y abstractas (2).

De hecho, una forma plástica como  pone en juego una operación mediante la cual, sus valores morfológicos y compositivos, se proyectan, metafóricamente, sobre categorías físicas y espaciales, para derivar, finalmente, valores semánticos más

abstractos. Esta proyección se fundamenta en esquemas mentales de carácter analógico y de configuración *gestáltica* que dan cuenta de los significados a través de las experiencias corporales y perceptivas más fundamentales, esquemas que representan experiencias como: el equilibrio, la contención, el impulso, etc. (3). Estas experiencias proyectadas sobre la forma visual, definen el núcleo duro de su significación.

En el nivel morfológico,  es, en primer lugar, una forma alargada, no compacta, y a la vez es una forma alargada definida por orientaciones oblicuas, no por verticales ni horizontales. Las formas alargadas y oblicuas remiten a la inestabilidad, y, por tanto, al **dinamismo**.

La convergencia de los contornos, en los extremos de la forma configuran dos ángulos agudos que, por una parte, definen **direccionalidad** y por lo tanto refieren al **movimiento**, al **recorrido**, al **trayecto**.

Por otro lado, estos ángulos agudos recortados en los extremos conectan con una connotación de **agresividad**.

En todo caso, las categorías definidas en torno a la direccionalidad son fundamentales en la configuración del universo semántico de la forma . La direccionalidad define un recorrido, un **espacio** y un **tiempo**, e implícitamente apunta hacia una **meta**.

El vértice agudo de la derecha, por su gran longitud relativa dentro de la forma, señala una dirección dominante con una gran fuerza. Por tanto, la direccionalidad dominante es la que define una diagonal hacia adelante y en ascenso. Metafóricamente, en nuestra cultura, **avanzar** y **ascender** definen movimientos de **progresión positiva**.



En la cultura occidental, por la direccionalidad de la lectura, en el espacio bidimensional, la direccionalidad hacia la derecha se reconvierte, metafóricamente, en una direccionalidad hacia adelante. La evidencia de la direccionalidad de progresión positiva hace que una gran cantidad de *imágenes* y logotipos de marcas comerciales, tomen esta direccionalidad como eje de las formas visuales.

Pero la estructura de direccionalidad de la forma  es más compleja y admite más posibilidades. Así, podemos obtener visualmente una direccionalidad en sentido opuesto, hacia abajo y hacia atrás. Esta direccionalidad está definida por la forma del

ángulo curvo inferior. El valor de esta direccionalidad es el de establecer una fuerza de oposición respecto a la direccionalidad dominante. Así tendremos una estructura en la que el movimiento dominante se ve contrarrestado por un movimiento en sentido contrario. Todo ello remite, por tanto, a la experiencia de vencer una resistencia y alude a la **tensión** y al **esfuerzo**.



Una nueva estructura de direccionalidad es fundamental en el discurso de la forma . Esta estructura se define por una toma en consideración de la continuidad de la forma. Los contornos simples y curvos definen una continuidad en el movimiento, y esta continuidad determina la orientación a través de un cambio gradual de la direccionalidad.



El movimiento continuo se puede descomponer estructuralmente en dos direcciones básicas: se desciende para después ascender. Esta operación de bajar para después subir, como podría ser la de ir hacia atrás para después salir hacia adelante, podría ser categorizada como tomar **impulso**.



La estructura señalada presenta un cambio de dirección. Bajar para después subir puede aludir a botar o rebotar, pero botar o rebotar presupone una superficie sobre la que se apoya el cuerpo para efectuar el cambio de dirección. Ello supondría un cambio de dirección brusco, una discontinuidad, y diseñaría otra configuración de la forma.



Pero esta superficie implícita no aparece en la forma , por el contrario la estructura continua y curva que define el movimiento, presenta un cambio de dirección que no se apoya en una superficie, sino que se produce en el vacío. No hay apoyo, el movimiento se hace en suspensión. Todo ello alude a la superación de la ley de la gravedad y de la inercia, y por tanto a la **fuerza**, la **energía** y el **control**. En última instancia se alude al **dominio** sobre las leyes de la naturaleza, y se constituye el espacio de actuación como un espacio por encima del suelo, un espacio **aéreo**.

La zona inferior de la forma  se define por contornos curvos. Aparece así la oposición curva-recta, que se relaciona con la oposición semántica flexibilidad-rigidez. Hay aquí, por tanto, una referencia a la **flexibilidad**, a la **elasticidad**, y, en última instancia, a la **agilidad**.

El extremo derecho se configura como una larga punta de flecha definida por dos rectas, se trata de contornos rectos que salen de la curva para dirigirse de manera rápida y directa hacia su confluencia marcando una dirección. Se remite, de esta manera, a la **decisión** con la que se desarrolla el movimiento.

En el nivel plástico, la forma bidimensional tiende hacia la simplicidad. se compone de una forma única, delimitada por contornos continuos, curvos y rectos, y sin rupturas. Por otro lado, los contornos están bien definidos y las superficies son planas, sin gradaciones de la textura o modulaciones del tono. Hay un contraste claro entre la figura y el fondo. Se trata de una forma que huye de la complejidad, de lo superfluo de lo ambiguo y del ornamento. En este sentido la forma  busca la **esencialidad** .

Sin embargo, se trata de una forma simple que remite a otra aún más simple, aquella que supondría la instauración de una simetría sobre el eje vertical.

Los procesos de percepción tienden a configurar *gestalts* con la máxima pregnancia, la máxima simplicidad y redundancia. Cuando una forma rememora a otra más simple, más redundante, el perceptor tiende a restituir la simplicidad originaria y entonces se produce una **tensión**. Tenemos entonces que  aparece como una **transgresión**, como una deformación de una forma más simple realizada a través de una **torsión**.

En el nivel cromático, la forma  posee una manifestación múltiple. En cada

aparición corporativa, en cada producto, la forma  se encarna en muy diferentes colores sobre fondos también cromáticamente muy variados. Todo ello genera un efecto de combinatoria **imaginativa** que se relaciona con el placer del **juego**.

La forma gráfica  es una forma construida que, en alguna medida, alude a su propia producción. De esta manera la dimensión plástica pone en primer plano su nivel enunciativo.

Existen formas gráficas que remiten a su producción en tanto que trazos muy personalizados. Estos trazos aluden claramente al gesto del que son consecuencia.



La forma , a través de su alusión al movimiento de atrás hacia adelante y a través de su configuración simple, remite también a un gesto de producción. De hecho,  es una forma fácilmente memorizable y reproducible,  invita, sin duda, a su reproducción manual. Aparentemente se trata de una forma cuya ejecución parece al alcance de cualquiera. Se trata por tanto de una forma **próxima, accesible**. Pero es extremadamente difícil que la ejecución manual de  pueda dar lugar a formas absolutamente idénticas respecto al canon definido.

De esta manera, , a través de su aparente simplicidad gráfica, remite a la ejecución con **precisión**, a la **exactitud**, al **control**.

5. En el nivel icónico.

En el nivel icónico, la forma bidimensional se proyecta como representación de un objeto que existe en un mundo real o posible, un objeto más o menos inaudito o reconocible.

Sobre la forma  se puede proyectar una percepción que permita observarla en las coordenadas de un espacio tridimensional.

Una primera visión de la forma tridimensional representada por  define una superficie que llegando desde atrás avanza para girar y alejarse de nuevo. En este sentido, los dos vértices de la forma  aparecen como puntos de fuga que se

pierden en la distancia y donde la superficie ya se hace imperceptible. El recorrido del objeto representado viene del infinito y se aleja otra vez hacia el infinito. En un pequeño espacio gráfico hay representado un enorme trayecto espacial. El trayecto visible desde el punto de vista del observador es extremadamente corto, el objeto representado aparece y desaparece de una manera fulgurante. Aquí tenemos un fuerte efecto de **velocidad**.

Así, frente al observador aparece una superficie en un instante muy corto, y se ponen de relieve los conceptos de **instantaneidad** y de **fugacidad**. Pero se trata de la instantaneidad y la fugacidad de algo que es ilimitado y que se pierde en el espacio, de tal manera que el observador no puede saber ni de donde llega ni a donde va. Se trata de una **aparición**, de algo que viene del más allá de lo visible y que vuelve hacia el más allá de lo visible. Se construye la imagen de un sujeto que tiene una **visión**, que capta perceptivamente algo efímero, fulgurante y extraordinario. El observador puede ver el fenómeno durante un instante, instante congelado en la forma/imagen, pero tal fenómeno supera el espacio y el tiempo en que se produce el encuentro. Se establece así una referencia a lo **misterioso** y lo **enigmático**.

Por otro lado, el observador implícito se sitúa en una posición excéntrica con respecto al acontecimiento. La superficie representada llega hacia él y después se aleja, pero el punto más adelantado se sitúa en una posición lateral respecto al eje central que define el punto de vista desde el que se mira. Esta negación de la frontalidad elimina el efecto de puesta en escena, de acontecimiento preparado para ser contemplado. Se define así, la imagen de un observador sorprendido por un fenómeno que se produce independientemente de su atención, de su voluntad y de sus expectativas. Hay una representación de un encuentro casual, y aparece, así, una alusión a lo **inesperado** y, por lo tanto, **sorprendente**.

Por otro lado, si la frontalidad remite a lo formal y a lo convencional, la lateralidad/oblicuidad remite a lo **informal/original** y lo **natural/espontáneo**.

Pero, en última instancia, la forma  alude, fundamentalmente, al movimiento, y lo hace de tal manera que señala a ciertas formas de representación del movimiento de medios de comunicación específicos. Así, en el comic, e incluso en algunos tipos de dibujos de animación, las llamadas líneas cinéticas, sirven para construir y acentuar el efecto de movimiento. La forma  es una alusión icónica a una forma convencionalizada de representar el movimiento. Pero, desde este punto de vista,  es una representación del movimiento en el que se niega la visión del cuerpo que se mueve. Se trata de un movimiento en estado puro, un movimiento que se presenta en su **inmaterialidad** como rastro y efecto de un acontecimiento. Y aquí vuelve a aparecer el **enigma**, el **secreto**. Se señala el rastro de la acción o del desplazamiento pero no aparece el cuerpo que ejecuta la acción o realiza el desplazamiento. En última instancia, la forma  apunta a un **misterio** y genera un efecto de **intriga**.

Por otro lado, las líneas cinéticas pueden también considerarse como una representación del movimiento del aire que se produce como consecuencia del desplazamiento veloz de un cuerpo. El movimiento del aire, por un lado, remite a una materialidad débil, una materialidad en el límite de lo inmaterial, y, por otro lado, evoca el sonido propio del aire cortado y puesto en vibración por el trayecto de un objeto. En una operación sinestésica  alude el zumbido/silbido del aire, y funciona como una onomatopeya gráfica. Así,  no sólo implica lo visual sino también lo acústico, y adquiere, paradójicamente, a pesar de su tendencia a la inmaterialidad, una dimensión que implica lo **sensorial** (4). En  se construye la percepción de lo que tiende a ser imperceptible, la visión y la audición del aire, casi de la nada, y ello evoca lo **mágico**, y de nuevo el **misterio**.

En el nivel icónico, una forma abstracta es susceptible de ser utilizada para aludir a cualquier objeto con el que mantenga algún grado de semejanza. La forma  es una forma simple, pero a la vez es una forma especial y claramente diferenciada. Sobre las formas extremadamente simples y convencionales como  o , es difícil proyectar el reconocimiento de algún objeto del mundo, pues son tan poco específicas que el número de objetos posibles es excesivamente elevado. Sobre las formas extremadamente complejas como , también es difícil realizar una proyección icónica, pues son tan específicas que resulta difícil encontrar semejanzas directas con algún objeto relevante.

La forma  es una forma simple y a la vez posee un alto grado de especificidad, se trata pues de una forma que facilita la realización de proyecciones para el reconocimiento de objetos del mundo. En  pueden identificarse, un bumerán, una boca riendo, el signo  de correcto/OK, una pipa, el extremo inferior de un *stik* de *hokey*, un pene en erección, el ala extendida de un ave o un avión, etc. En todo caso, lo significativo es esta capacidad proyectiva de la forma . Se trata de una forma que invita al espectador a actuar para construir su propia y personal representación icónica.

Todo ello configura la imagen de un espectador activo e **imaginativo** que utiliza la forma dentro de un juego de descubrimiento de semejanzas. En este sentido, la forma  es un instrumento **lúdico**.

6. El sentido de la exclusión.

Pero si la forma  es especial, no lo es por lo que está presente, sino por lo que está ausente. Los *imagotipos* se utilizan junto a los respectivos logotipos que identifican claramente el nombre de las marcas (5). Pero, con toda seguridad, lo más relevante de  es que, en este sentido, ha cambiado las reglas de juego y tiende a

presentar la forma  como signo que por sí solo identifica a la marca. Aquí hay, en primer lugar, un discurso sobre la preponderancia de lo visual sobre lo verbal, de lo **emocional** sobre lo racional.

Toda forma/marca, *imagotipo* y logotipo, no sólo es una categoría transversal que incluye a todos los productos marcados, sino que fundamentalmente, incluye a todos los sujetos marcados con la forma, con la posesión y uso de los productos en los que se inscribe la forma/marca.

Pero también, y sobre todo, la forma , cuando aparece aislada, sin ser acompañada por el logotipo, se presenta como algo cuya referencia debe reconocer el espectador. Se establece la ilusión de que existe un código **secreto** sobre el que se niega la traducción, y de esta manera, se construye la imagen de un espectador ya **iniciado** que conoce las claves del código y que, por lo tanto, pertenece al conjunto de los elegidos. Aparece un fuerte valor de **exclusividad**, y también se configura una relación de **complicidad** entre la marca y el sujeto.

El universo comunitario de  ya no se establece sólo a través de la propiedad y el uso de objetos, una propiedad y uso que caracterizan el tener algo externo al sujeto y relacionado con su apariencia; sino que el universo comunitario de  se establece también a través del conocimiento de un secreto, un conocimiento que caracteriza el saber, algo interno al sujeto y relacionado con su esencia. Se construye así un fuerte efecto de **identificación** entre el sujeto y .

7. La forma/marca como narración.

A lo largo del recorrido analítico por los diferentes niveles que configuran la forma , han aparecido una serie de valores semánticos, estos valores pueden ser dispuestos como un simple listado, pero la construcción de la coherencia del discurso obliga a realizar dos operaciones fundamentales. La primera operación consiste en agrupar los valores semánticos en conjuntos que apunten hacia categorías semánticas más genéricas. La segunda operación consiste en organizar estas categorías en torno a algún tipo de estructura discursiva canónica.

El discurso vehiculado por  posee una **ESTRUCTURA NARRATIVA**. De hecho,  es la representación de una acción que, como toda acción, se inserta en ejes **espacio/temporales**.  es acción (6), y la acción determina el núcleo mínimo y esencial de la narratividad. Por lo tanto, las categorías semánticas que se proyectan a través de  deben organizarse en torno a un esquema narrativo. En el discurso de  aparecen los elementos fundamentales que definen el nivel actancial de la narratividad: el SUJETO/HEROE, el OBJETO/META y la TRANSFORMACIÓN/

ACCIÓN. Un sujeto se plantea la consecución de un objeto y para lograr su meta desarrolla una acción.

La forma  es, en sí misma, la representación esquemática de una estructura narrativa básica. Y así, la marca encarnada en la forma  es un instrumento que sirve para alcanzar la meta a la que la propia forma  apunta.

El OBJETO/META no está concretado en un cuerpo, no está figurativizado, ni es visible, tampoco está claramente descrito o especificado, sin embargo, está definido por algunos valores. Los significados que remiten a movimientos orientados como **ascender, avanzar, e ir más allá/más lejos**, aluden a una META implícita que se define como **SUPERACIÓN**. Por otro lado, el OBJETO a alcanzar esta caracterizado por valores como: **inmaterial, lejano, aéreo, misterio**, y se presenta para el observador como una **visión**. Todo ello evoca lo **TRASCENDENTE**, y construye la imagen de la META como una **UTOPIÍA**. Sobre el eje semántico práctico/utópico,  sitúa su universo de significados sobre el polo de lo utópico. La META definida por  se define como una **UTOPIÍA DE SUPERACIÓN**.

El SUJETO/HÉROE que persigue la META, tampoco está figurativizado, pero existen algunos valores semánticos que aluden a él y le dotan de sentido.

En primer lugar, es un sujeto competente. Posee competencias virtualizantes que le impulsan a la ejecución de la acción. Así, valores como **esfuerzo, decisión, impulso y tensión**, hacen referencia al ámbito de la **VOLUNTAD**. Se trata de un deseo intenso y firme que imprime su carácter en la ejecución de la acción. De esta forma, al SUJETO se le adjudica la competencia virtualizante del QUERER.

El SUJETO posee también las competencias actualizantes PODER y SABER que le facultan para realizar la acción y le convierten en HÉROE de la narración.

Se trata de un SUJETO con **PODER**. La forma  vehicula una serie de valores que se relacionan con el **PODER FÍSICO: velocidad, fuerza, energía, flexibilidad, elasticidad y agilidad**, y también con el **PODER MENTAL: control, precisión, exactitud**.

La segunda competencia actualizante es la del **SABER**. El SUJETO es un personaje **iniciado**, capaz de reconocer el secreto: el significado referencial de .

Lo iniciático, supone, por otro lado, la pertenencia a una comunidad de elegidos. Lo **iniciático**, la **exclusividad** y la **complicidad** alude a una **COMUNIÓN**. Lo individual se funde con lo colectivo y el valor de lo **emocional** proyecta una imagen de grupo en el que se produce una fuerte **ADHESIÓN** a aquel elemento simbólico que lo

caracteriza  .

La **COMUNIÓN** del grupo se fundamenta tanto en el conocimiento compartido, como en el **misterio** compartido. La forma  , en algunos de sus niveles, remite a lo **no visible**, a lo **enigmático**, y el **misterio** alude a lo trascendente, a lo que va más allá de lo obvio y lo inmediato, pero también, como el conocimiento secreto compartido, el misterio común por descubrir refuerza la adhesión al grupo.

La **RADICALIDAD** es también una categoría que caracteriza al SUJETO. Los valores **simplicidad, esencialidad, definición, decisión, contraste, nitidez, agresividad**, remiten a esta categoría. El sujeto radical busca lo esencial de una manera esencial, eliminando los matices, lo accesorio, y marcando una posición extrema.

La categoría de lo **LÚDICO** adquiere también una relevancia importante. Lo **informal, original, natural, espontáneo, e imaginativo**, nos acercan a lo **LÚDICO** como categoría que remite al juego.

La conjunción de lo **RADICAL** y lo **LÚDICO** genera un espacio de valores que se acerca hacia lo **JOVEN**.

Por otro lado, la intersección de lo **UTÓPICO** y lo **LÚDICO**, da lugar al espacio de la **AVENTURA**. La utopía cuya conquista se concibe como un juego, define una vivencia de aventura (7).

Sobre el discurso narrativo planteado, sobrevuela un valor genérico que parece impregnar todo el universo semántico propio de  . Este valor es **TENSIÓN**. La utopía de superación, la voluntad decidida, el misterio, el secreto, la radicalidad, son contenidos que marcan la narración como una historia en la que no hay un final definitivo que suponga la restitución de un orden estable. En última instancia el discurso de  define un espacio de **AVENTURA PERMANENTE**.

En última instancia, resulta sumamente importante resaltar que, significativamente, algunos de los valores semánticos que conforman el discurso de  , se relacionan directamente con valores básicos del paradigma tribal que eclosiona en las actuales sociedades desarrolladas: la comunidad emocional, la potencia vitalista, la ley del secreto (8). Por todo ello, la forma  es un instrumento idóneo para proyectar, en el imaginario social, la fantasía de constitución de una nueva tribu: **LA TRIBU**  .

 define una colectividad difusa caracterizada por una socialidad tribal, en cuyo seno lo cotidiano se conecta directamente con la ilusión de lo utópico.

El recorrido analítico realizado, permite establecer una hipótesis interpretativa en torno

al universo semántico proyectado por la forma/marca . En síntesis, en  se relata una **NARRACIÓN** en la que :

El **SUJETO/HÉROE** se define por las siguientes características:

JUVENTUD.

RADICALIDAD.

VOLUNTAD Y DECISIÓN.

POTENCIA FÍSICA Y MENTAL.

COMUNIÓN TRIBAL.

El **OBJETO/META** es:

UNA UTOPIÍA DE SUPERACIÓN.

La **ACCIÓN/TRANSFORMACIÓN** se vive como:

UNA AVENTURA PERMANENTE.

Pero la estructura del universo semántico de una forma/marca como , se define también por su relación respecto a las otras formas/marcas concurrentes dentro del mercado.



Cada una de estas formas/marcas proyecta, con toda seguridad, universos semánticos claramente diferenciados respecto a . Por ello, la relevancia de cada uno de los valores semánticos proyectados por el *imago tipo*  puede calibrarse, de manera precisa, en función de su grado de especificidad respecto a los valores semánticos que proyectan los otros *imago tipos*/logotipos del resto de las marcas relevantes en el sector de las prendas y objetos de deporte; marcas frente a las cuales  define su propio posicionamiento semántico en el espacio simbólico del imaginario social.

Notas:

(1) Desde la tradición de la semiótica estructuralista se define el nivel plástico de los textos visuales como un nivel diferenciado del nivel icónico. (J.M Floch 1985, 1993. A. J. Greimas y J. Courtes 1991, Groupe M 1992). J. M Floch (1985,1993) define el sistema de significación del nivel plástico como un sistema semi-simbólico y se ha ocupado del análisis del nivel plástico de las imágenes en sus estudios sobre publicidad, marketing y diseño. En el análisis semiótico del nivel plástico es también fundamental la aportación de F. Thülermann (1982) dedicada al estudio de la obra de Paul Klee.

(2) Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, la obra de G. Lakoff y M. Jhonson (1986), fundamenta la relevancia básica de las metáforas espaciales y orientacionales en la construcción del significado.

(3) El concepto de "esquema de las imágenes" de M. Jhonson (1986) proyecta con suma claridad la importancia de las categorías básicas corporales físicas y espaciales, en los procesos de comprensión y de construcción del sentido. La perspectiva cognitivista sobre las metáforas espaciales y sobre los esquemas de las imágenes explica y legitima, desde la vertiente psicológica, la relevancia del análisis semiótico de los valores plásticos en las estructuras textuales.

(4) B. Schmitt y A. Simonson (1997) mencionan la referencia a la forma  como "el ala silbante" (pág.146). Esta manera de referirse a la forma  alude directamente a su vertiente de representación acústica. Por otra parte, estos autores establecen dos ejes de oposición para el posicionamiento estilístico de las marcas, estos ejes son: minimalista-ornamentalista y realismo-abstracción. Dentro de estas coordenadas  sería una forma situada dentro del cuadrante del minimalismo abstracto.

(5) N. Chaves (1988), al definir el *imago tipo*, dice que al logotipo "suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios". Según esta definición, el *imago tipo* es un simple complemento del logotipo. Pero  invierte los términos, de tal forma que tiende a que el *imago tipo* adquiera autonomía y llegue a convertirse en el identificador

exclusivo de la marca.

(6) El slogan "just do it" que en ocasiones acompaña al *imagotipo* , ratifica la referencia a la acción que la forma  realiza. El eslogan introduce aportaciones de interés en la estructura narrativa y enunciativa definida por , aportaciones que se deberían analizar en un estudio más amplio de todos los elementos que contribuyen a crear la identidad de la marca.

(7) A. Semprini (1995) a partir de un cuadrado semiótico definido por J.M. Floch (1993), construye un mapa de posicionamiento semántico definido por dos ejes. El primer eje se establece sobre la oposición semántica "utópico"/vs/"práctico". El segundo eje se establece sobre la oposición semántica "crítico"/vs/"lúdico". Según el análisis realizado, el posicionamiento semántico de  se situaría, dentro del mapa, en el cuadrante definido entre lo "utópico" y lo "lúdico". A este espacio, A. Semprini le denomina el espacio del "proyecto", pero aquí, para mayor claridad conceptual, preferimos denominarlo el espacio de la "aventura".

(8) M. Maffesoli (1990) define las características básicas de la socialidad tribal en las sociedades de cultura de masas. Y, en este sentido, respecto a la ley del secreto señala: "...existe una relación entre el misterio, la mística y lo mudo; y que esta relación es la de la iniciación que permite compartir un secreto. Que éste sea anodino, e incluso objetivamente inexistente, es algo que no cambia esencialmente las cosas. Basta con que, aunque sólo sea de manera fantasmal, los iniciados puedan compartir algo. Es esto lo que les da fuerza y lo que dinamiza su acción" (pág. 166).

Bibliografía:

CHAVES, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

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

GREIMAS, A.J.; COURTES, J. (1986). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*. París: Hachette. (Trad. esp. *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje II*. Madrid: Gredos, 1991).

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

JOHNSON, M. (1987). *The body in the mind*. Chicago: University of Chicago. (Trad. esp. *El cuerpo en la mente*. Madrid: Debate, 1991).

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago. (Trad. esp. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1986).

MAFFESOLI, M. (1988). *Les temps des tribus*. París: Méridiens Klincksieck. (Trad. esp. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990).

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. (1997). *Marketing aesthetics*. Nueva York: Free Press. (Trad. esp. *Marketing y Estética*. Bilbao: Deusto, 1998).

SEMPRINI, A. (1992). *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. París: Liaisons. (Trad. esp. *El marketing de la marca. una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995).

THÜRLEMANN, F. (1982). *Paul klee. Analyse sémiotique de trois peintures*. Lausanne.

