

EDITORIAL Volumen 1.

Pensar, planificar, il·lusionar-se amb un projecte és relativament fàcil. Fer-ho possible és un objectiu, sovint, inassolible. Poder editar el número ú de **grafica** no ha estat, solsament, un compromís amb nosaltres mateixos. Ens motiva i exigeix el compromís amb l'àmbit de coneixement que s'aglutina a l'entorn del disseny gràfic. També poder oferir als professionals, als acadèmics, i als estudiosos dels temes vinculats amb el disseny un espai que permeti la difusió de nous coneixements de caràcter científic sobre el disseny gràfic.

Ser testimonis i divulgadors dels treballs acadèmics i investigadors sobre el disseny gràfic ha de guiar-nos en endavant i ha de permetre poder impulsar la creativitat i la producció de peces gràfiques. És per això que ens proposem seguir endavant amb la idea de ser un instrument per la millora del disseny com a disciplina, professió i activitat plenament vigent i present en la societat. Som coneixedors que la realitat és polièdrica. No hi ha una única realitat i aquesta és fruit de les múltiples perspectives que focalitzen la seva descripció. En tant que acceptem aquesta condició, volem ser exigents i rigorosos amb la nostra tasca però també comprensius amb les diverses perspectives que amb rigor treballen per eixemplar els límits del coneixement tot presentant innovadores aportacions i que no sempre tenen el degut reconeixement degut a criteris de publicació no sempre afortunats i sovint molt condicionats per el que denominem els índexs d'impacte. En aquest sentit, el primer esglaó que ens orienta és identificar en els treballs publicables les evidències d'innovació i valor afegit en el camp del disseny gràfic. La nostra perspectiva és entipològica la qual cosa implica afegir a la mirada gràfica perspectives com la psicologia, la sociologia, l'economia, l'antropologia, el dret, la comunicació, les humanitats, i totes aquelles disciplines que puguin aportar valor afegit al coneixement gràfic. Però no tan sols volem incorporar aquestes perspectives sinó que també el de les metodologies més adequades a cada una d'elles. Així, privilegiant les de caràcter

experimental, no volem ni podem deixar en l'oblit les metodologies més qualitatives i, per descomptat, aquelles quantitatives, sempre que la seva orientació sigui segons els criteris del mètode científic.

Volem agrair als col·laboradors, tan internacionals com nacionals que s'han interessat pel nostre treball i que de ben segur seran els millors propagadors del mateix. Hi haurà qui opini que no tenir, o encara no tenir un bon posicionament en els índex d'impacte científic limita l'interès per publicar en **grafica**. Però hi haurà qui hi trobarà l'energia suficient per proposar treballs i contribuir a que el disseny gràfic trobi i millori el seu espai científic i acadèmic.

Dissenyar és apassionant. Busquem la millor solució formal als conflictes que presenta la comunicació utilitzant els recursos gràfics. La tria d'una forma, d'un color, d'una tipografia, d'un so, d'una imatge en moviment, etc., pot esdevenir pot esdevenir sovint un procés de prova error o de tria, més o menys conscient on comparem possibles solucions i en triem una en base a la nostra experiència i en creure, en base a tota la informació que tenim, que n'és la solució. En aquest sentit, la tria del dissenyador o dissenyadora són hipòtesis que l'ús del producte gràfic validarà o no. En investigar, i en investigar en disseny gràfic, el procediment és molt similar. Es planteja una hipòtesi i per un procediment científic es valida o no. Es a dir, el disseny gràfic i la investigació científica no tenen uns paradigmes de treball diferents. Apropar doncs, aquest dos àmbits no sembla, apriorísticament, un gran problema.

Dissenyar és una operació complexa. Sovint en fer-ho, utilitzem un procediment que tenim interioritzat i que s'orienta segons els criteris que el dissenyador o la dissenyadora ha anat adquirint en la formació de la seva experiència. Percebem l'entorn i aquest modula de manera inconscient els criteris que adoptarem en el futur. Proporcions, combinacions, estructures, i un infinit nombre de possibles relacions i valors que fan que en un disseny sigui cada cop, i amb petites modificacions, peces absolutament diferents. Com orientar els processos de disseny? I als receptors els succeeix el mateix. Responen als estímuls que el disseny els proporciona de manera inconscient però guiats per la seva personal i única experiència. Experiència perceptiva que modula els seus criteris. Enmig entre la producció d'estímuls, les percepcions, els receptors i el dissenyadors, hi ha el mètode que utilitzem per dissenyar i que es troba en la base de l'ús dels criteris formals. Així doncs, el disseny treballa amb els criteris de construcció d'estímuls formals amb la idea de provocar reaccions en els receptors. Indagar en els vincles que representa

la relació entre els estímuls i la seva interacció amb els receptors aporta el sentit al disseny gràfic. Els coneixements científics ens han d'apropar a la bona forma gestàtica, a la forma més eficient per cada conflicte formal, a l'utòpica millor forma on tots els essers humans interactuéssim de manera confortable.

Doncs bé, **grafica** pretén engegar amb la seva primera edició, el que sens dubte té com a lloable objectiu: difondre els coneixements que sobre el disseny hi ha i permetre de compartir-los en una plataforma científica per poder impulsar l'àmbit acadèmic, professional i científic entorn del disseny gràfic. Podeu trobar a continuació un petit tast del que pretenem i podem fer. Hem publicat dos articles d'investigació i dues ressenyes.

Dos articles científics avaluats segons els criteris d'avaluació científica:

- «The Archetypal Brand Profile» és un article publicat en anglès «El Perfil Arquetípico de la marca» i que presenta una manera fàcil d'establir els significats de les marques per els públics. Ho fa a través de l'inconscient col·lectiu que tots els essers humans tenim en base a la mitologia grega. És un treball que combina una part qualitativa amb una altra on s'utilitza la metodologia experimental. Tres marques de roba esportiva són els estímuls utilitzats i els resultats mostren els detalls de la significació i riquesa de cada una de les marques.
- «Medir la creatividad en diseño gráfico» és el segon article científic que presentem. Aquest utilitza un model tridimensional per l'estudi de la creativitat en disseny gràfic. En base a la forma d'uns logotips s'avalua en base a tres dimensions de la creativitat (novetat, comunicació i estètica). Una mostra de 115 dissenyadors gràfics del *Col·legi de Disseny Gràfic* de Catalunya va permetre veure el rendiment del model proposat.

A més dels dos articles científics anteriors, trobareu dues ressenyes que hem considerat molt interessants i que responen a dues recerques entorn del medi gràfic:

- «Marca país México: un logo con estética» és la ressenya d'una recerca que proposa l'avaluació dels logotips. Es planteja que hi ha moltes marques, unes reconegudes i altres que opten a ser-ho. Però es planteja la següent pregunta d'investigació: ¿cuántas de estas marcas proyectan lo que la empresa o compañía busca? El treball versa sobre l'eficàcia dels missatges que pretenent tenir un rendiment comunicatiu, utilitzen colors i formes però alhora desconeixen els seus significats.

- Per la seva part, «La Pol·linització com a fenomen d'uniformització cultural» exposa la recerca realitzada al voltant d'un fenomen d'uniformització cultural el qual és denominat Pol·linització. Aquest fenomen té lloc quan les formes i valors propis dels missatges emesos en medis digitals i interactius com internet pol·linitzen el medi analògic. El resultat és una tendència en els usos dels elements formals que afecta a tot tipus de signes de la comunicació visual.

Diem en la nostra web que la missió de **grafica** és generar un conjunt de materials que, en forma de documents científics, permetin apropar la feina del disseny al camp empíric i l'allunyin de les pràctiques fonamentades en les experiències individuals i sovint poc reproduïbles per tercers. Esperem en aquest sentit que el primer número permeti començar a construir les sinèrgies necessàries i les complicitats obligades de tots aquells que considerem el disseny el nostre treball. Fer entre tots l'espai gràfic i d'evidències científiques, que permetin un progrés tant intel·lectual com professional envers el disseny gràfic. Alhora volem donar als productes del disseny la dimensió de formes de comunicació entre les persones; entre les organitzacions i les persones; i és per això que considerem el disseny gràfic com un sistema articulat de signes de comunicació intencional que requereix una especial atenció. Amb aquest número **grafica** proporciona el seu coneixement i experiència.

Esperem que gaudiu!!!