



TÍTULO: Señalética corporativa

AUTOR: Joan Costa

COLECCIÓN: Joan Costa, con la colaboración del Instituto Europeo de Design y la Universidad Jaume I de Castellón

PROLOGO: Andre Ricard

FECHA: Noviembre 2007

Señalética corporativa

Como el filósofo Zigmunt Bauman que a cuenta de la liquidez escribe siempre el mismo libro, Joan Costa hace lo mismo a cuenta del *design* y la "comunicología". Sin ninguna connotación peyorativa, pues para Joan Costa, habitual colaborador de esta revista –y al que CONTROL distinguió con su medalla de honor– y no por aquello de Andre Gide de que como la gente no lee hay que repetir, sino porque como Bauman –Modernidad líquida, Vida líquida, Miedo líquido, Tiempo líquido Amor líquido– también a Costa los numerosos títulos que forman su nutrida bibliografía, sin olvidarnos de los seminales ensayos escritos en colaboración con Abraham Moles, son como eslabones de una cadena que se inicia con el signo y termina con el símbolo. De sus primeros títulos, *La imagen y su impacto psicovisual*, a los últimos sobre comunicación corporativa a partir de su texto más importante sobre la comunicación integral.

Ahora Costa ha vuelto al signo como demuestra su *Señalética corporativa* que pasa a engrosar la colección Joan Costa de que forma parte *Identidad televisiva en 4D* y *La forma de las ideas*. Como destaca el afamado diseñador André Ricard, en el prólogo, la globalización y el multiculturalismo, señalan el creciente interés por la señalética. "Cada vez resulta más necesaria en un mundo en constante mutación, con creciente mestizaje y una incesante movilidad de personas, entidades y cosas, una clara percepción de identificación de todo lo que nos rodea". Costa da cumplida respuesta a esa necesidad en un entorno complejo "un entorno diseñado (*environment*) un medio ambiente artificial" en palabras del autor. "El entorno es el crisol donde se funden y confunden –a veces en una feliz integración y otras veces en un desorden agobiante–

los aciertos y desaciertos del urbanismo, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico, con las leyes y ordenanzas administrativas (o con su ausencia) que emanan de quienes son los responsables de la imagen de nuestras ciudades". Tras esta afirmación parece evidente que esta referencia a la liquidez adquiere plena relevancia, también es líquido o fluido de lo que nos habla Costa. Así pues, el libro se abre con una explicación del objeto y función de la señalética, tanto desde la perspectiva semiótica como histórica: de la señalización vial y urbana a la señalización comercial que Costa define como "señalación" y de ésta a la publicidad (el cartel).

En segundo lugar, lo que constituye el núcleo del texto, el proyecto señalético. Diseñar programas señaléticos es entrar en la dimensión psicológica de la proxemia. Un libro profusamente ilustrado, aquí Costa acompaña su discurso del modelo señalético de los transportes en EE.UU.

En tercer lugar el autor relaciona los programas señaléticos con los modelos de identidad corporativa, aportando un ejemplo tan interesante como el del Centro Pompidou de París, y es que para Costa "la presencia de las arquitecturas singulares en las ciudades ha tomado un auge imparable", como lo demuestran en España el Museo Guggenheim de Bilbao, el parque de las Artes y las Ciencias de Valencia, el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología de La Coruña, la Torre Agbar de Barcelona o el Parque de las Ciencias de Granada.

Todos ellos entran de lleno, concluirá el autor, en lo que se conoce como "experiencias emocionales". Es interesante ver en este libro la evolución del propio Costa y, llegados aquí, como si deseara volver a sus orígenes.

libro del mes