

La palabra afiche, cartel y poster

El nacimiento y significado de la palabra afiche, lo encontramos en el siglo XIII en Francia. De hecho el término afiche que usamos en nuestro idioma, es un galicismo francés.

Etimológicamente affiche (afiche) quiere decir “lo que uno fija”, derivado de la palabra affiquet: lo cual significaba, “corchete, argolla”.

Por otro lado tenemos la palabra cartel derivada de italiano Cartello, a través del catalán Cartell. Existe una palabra asociada a cartel y es; cartela (del italiano cartella y que deriva de carta). Se trata de un pedazo de cartón, madera u otra materia destinado a escribir o poner alguna cosa. Por último el uso del término Póster: Del Inglés Poster que significa cartel que se cuelga en la pared con motivo decorativo.

El siglo XX, el diccionario Larousse (1928) define el afiche como: Hoja escrita o impresa que uno aplica contra el muro, o un papel para anunciar alguna cosa al público.

Para Savignac “La lectura del afiche debe ser instantánea. El hombre de la calle debe percibir lo que este quiere decir en una fracción de segundo. Por lo tanto el afichista debe dibujar en grande: grande y con estilo, pero no llegar jamás a ser vulgar (Raymond Savignac, Savignac afichista: UN hombre y su Oficio, ED. R. Laffont, 1975.)

Las funciones del afiche

1.- La función de la información: forma parte de una red de comunicaciones que relaciona un emisor con un receptor (el individuo) con vista a llevar un conocimiento y su objetivo a modificar su comportamiento.

2.- La función de persuasión: Lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

3.- La función económica: el afiche tiene que hacer vender un producto.

4.- La función de seguridad: El universo creado por la publicidad es un universo estable y seguro...

5.- La función educadora: La imagen por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognitivos; constituye de hecho, un proceso de educación.

6.- La función ambiental: El afiche hoy en día es un elemento del escenario urbano. **7.- La función estética:** El afiche constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético.

8.- La función creativa: El creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo de la psicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales (backlite, gigantografía).

El ascenso del cartel en los sesenta

A partir de la década de 1960, y producto del contexto social y político del período, el cartel toma distancia de la indefinición y de las influencias que venía arrastrando desde principios de siglo y se acerca al lenguaje del diseño gráfico.

En términos técnicos, por otra parte, el cartel se benefició de la consolidación de medios introducidos en los años treinta pero que solo en los sesenta funcionan a plena capacidad: fue el caso de la impresión serigráfica y la impresión offset.

También adquiere relevancia la aparición de tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de carteles, como la poster-shop y la importación de carteles cuya principal influencia es la cultura hippie de la costa oeste de Estados Unidos.

En cuanto a la fotografía, ésta había tenido una débil presencia en el cartel hasta los años cincuenta, pero ahora implicaba nuevas posibilidades, no sólo por el uso del fotostencil sino por la participación del fotógrafo como una figura vinculada al proceso fotomecánico, con un arduo trabajo de laboratorio en la preparación de originales.

El lenguaje del afiche Dígit – tipográfico

Sus características están en la información lingüística y la intervención gráfica se da por el tratamiento realizado a la tipografía como un elemento formal. A su vez el divide el campo en dos partes: fuentes tipográficas “estructurales”, porque han sido construidas bajo ciertas normas perceptuales y con instrumentos y tipografías “gestuales”; letras que obedecen al gesto de la mano.

Analógico – iconográfico

Los sistemas analógicos se vinculan mucho más al mundo físico que al mundo mental, llevando implícita siempre la idea de modelo, simulacro o imitación. El mensaje analógico es más directo, hay en él una continuidad empírica entre el signo y el significado a que apuntan.

Se pueden subdividir en signos concretos: aquello donde su característica principal es su referencia icónica con el objeto al cual alude, es decir por su semejanza y grado de realismo o iconicidad [fotografía-pictograma], por ejemplo: una flor, un árbol, una botella, una silla, etc. Y **aniconicos** o signos abstractos: son aquellos donde su característica está dada por su grado de abstracción del significante (refiriéndose a la ausencia de formas reconocibles por semejanza con el objeto), y en el cual su significado es aprendido culturalmente, por ejemplo: signo gráfico hombre, signo gráfico mujer, la svástica, el signo de reciclaje, la cruz cristiana, el signo paz utilizado por la subcultura hippie, etc.

El icono está ligado al objeto significado por la similaridad, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. El principio es de similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. Es la representación por semejanza con el objeto representado.

Acromáticos – cromáticos

Es decir, ausencia de color y con color. Estas variables se dan tanto en los afiches tipográficos como en los analógicos (icónicos).

Clasificación según sus técnicas de realización:

Tempera, Tintas de color, Pinturas acrílicas, Collage, Foto montaje, Digital.

Según sus sistemas de ubicación:

Por unidades, Modulares.

Según el formato

Según el tipo de soporte:

Papel, Cartón, Madera, Género, Otros.

Según sus efectos visuales:

Bidimensionales y tridimensionales, Efectos inusuales (metálicos, acrílicos, etc.) **Según su contenido formal o estilo:**

Realista, Concreto, Abstracto, Surrealista, Decorativo, Etc.

Tipologías:



Texto corta la imagen



Texto tipo sinuoso



Repetición de la imagen



Todo imagen



Clásico



1º título



Invertido



Imagen Derecha



Imagen Izquierda



Eje inclinado



Imagen, texto o título
en formas geométricas



Predominio
de texto



Eje centrado



Título
sobre la imagen



Atracción dirigida