



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

Unidad de Aprendizaje
SEMIÓTICA

Unidad de Competencia II
Semiótica y Comunicación

Tema:

Teoría Comunicación Visual

Subtema: códigos visuales

“El color como signo”

Docente: L.D.G. Claudia Arellano Vázquez

2015-B

INTRODUCCIÓN

La teoría de la comunicación visual se conforma por elementos como el modelo de comunicación así como los códigos visuales que permiten la construcción de mensajes de objetos gráficos. En conjunto con la semiótica permiten conceptualizar a los códigos visuales como signos que darán un sentido al mensaje a comunicar de acuerdo a una necesidad determinada.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

El presente material didáctico solo visión proyectable tiene como finalidad brindar los conocimientos necesarios para el uso adecuado del color como signo dentro de la generación de mensajes gráficos.

GUIÓN EXPLICATIVO

A) De la diapositiva 6 a la 9 corresponde a una breve introducción a la Teoría y Psicología del color. Complementar con el ejercicio del círculo cromático de cartón que se gira o algún experimento físico sobre Teoría del Color.

B) De la diapositiva número 10 a la 30 se abordan los diferentes significados que se le dan a los colores partiendo del blanco, negro y gris, posteriormente azul, verde, rojo, amarillo, naranja y violeta. Cada Color presenta apoyos visuales que ejemplifican el texto.

*Ejercicio: Analizar el significado de cada color e identificar como signo que comunica en los ejemplos visuales que se presentan.

C) De la diapositiva 31 a la 35 corresponde a ejemplos visuales de diferentes áreas como son: Gráfica del Entorno, Arquitectura e Interiorismo, Instalación y Diseño Editorial.

*Ejercicio: Realizar un análisis de la aplicación del Color a los ejemplos visuales tomando en cuenta el contenido de las diapositivas 10 a la 30. A partir de participaciones aleatorias por parte de los alumnos.

Utilizar la presentación para una sesión de clase y reforzarlo con un ejercicio práctico de tarea.

The background of the slide consists of numerous vertical stripes of varying widths, creating a rainbow effect. The colors transition from blue on the left, through purple, magenta, red, orange, yellow, and green to the right.

El color como signo

INTRODUCCIÓN

Las **necesidades de comunicación** son determinadas por la civilización y la cultura. Varían según el contexto en que están inmersas.

El diseño gráfico involucra un **proceso de comunicación visual** que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso de códigos visuales como lo es el color.

En el diseño gráfico el **color** como signo desde un punto de vista semiótico se aplica considerando la teoría y psicología del color para proyectar el concepto y darle sentido a la propuesta gráfica.

Teoría del Color

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe; y absorbe las demás.



En 1666 Isaac Newton observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de Cristal se dividía en un espectro de colores idéntico al del arcoíris: *rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta*.



Círculo Cromático

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores al mezclarlos.

Se clasifica en colores:

- a) PRIMARIOS
- b) SECUNDARIOS
- c) Terciarios

Psicología del color

El lenguaje de los colores significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar.

Cada color es un signo que posee su propio significado y da pauta a distintas connotaciones .

El color psicológico son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia...

La psicología de los colores fue estudiada ampliamente por Goethe, que examinó el efecto del color sobre las emociones de los individuos.

Luscher basó su análisis de la personalidad en las preferencias individuales por el color.



TEMPERATURA DEL COLOR



Los **colores cálidos**: comprenden los **amarillos, naranjas y rojos**. Estos dan calidez por este motivo son aconsejables en zonas de clima frío. Son muy dinámicos y acogedores, visualmente reducen el espacio.

Los opuestos son los **colores fríos**: comprenden los **azules, verdes y morados**. Estos tienen un efecto relajante, son lejanos y agrandan los espacios. Son reposados y transmiten serenidad, muy aconsejables en estancias muy soleadas ya que aportan frescor al ambiente. Son usados más habitualmente en dormitorios, zonas de descanso y aseos.

blanco

negro

gris

El blanco como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises.

Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación; y también un valor neutro.

Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.



El blanco puede expresar paz, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El negro es el símbolo del silencio, del misterio, y en ocasiones puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris sugiere inteligencia, color de los negocios y la industria. Neutro y pasivo, que también simboliza indecisión, ausencia de energía, expresa duda y melancolía.



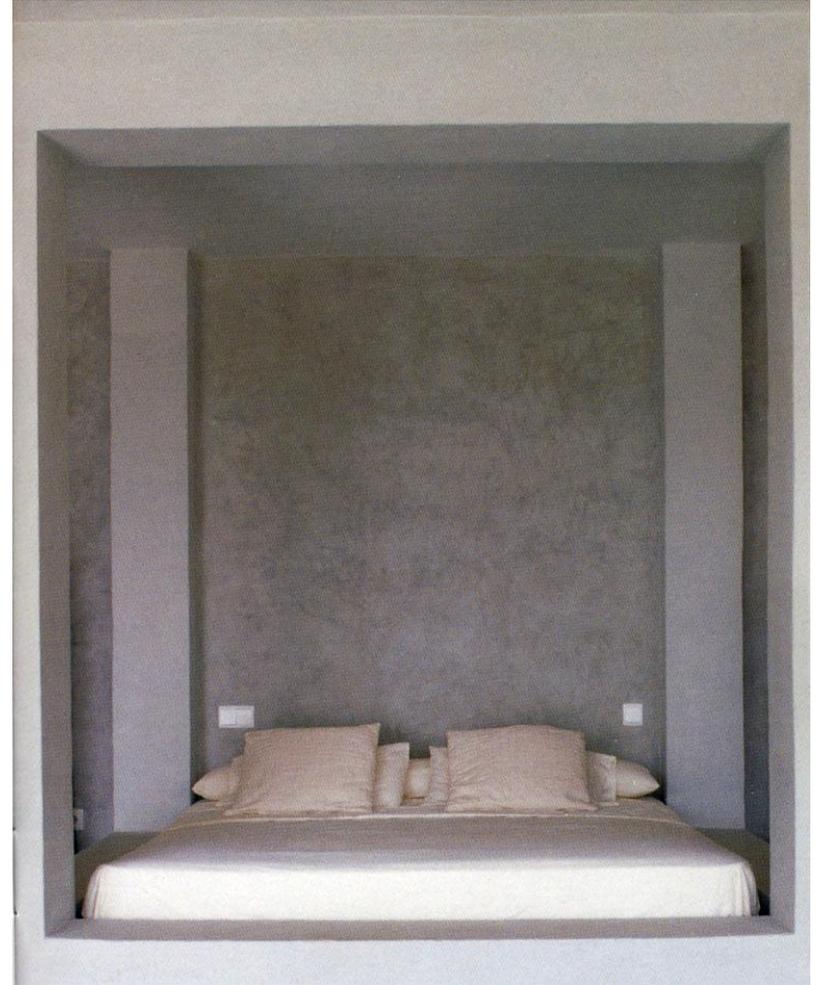
E-TYPES

Estadísticas, mensajes escritos en paredes immaculadas. Nada distrae del contenido. Fuente y tipografía determinan la aparente importancia de cada palabra, cada letra. Los huéspedes de estas habitaciones tendrán que cuestionar el texto hasta llegar a una interpretación, dormir entre palabras que tienen significados más profundos que una simple definición.

92% of all European hotel rooms feature a romantic landscape painting

77% of all hotel rooms in Denmark have white walls

Last year, 5 out of 10 people said that this bed was firm enough. 3 out of 10 said that the bed was too soft. The rest had absolutely no opinion.

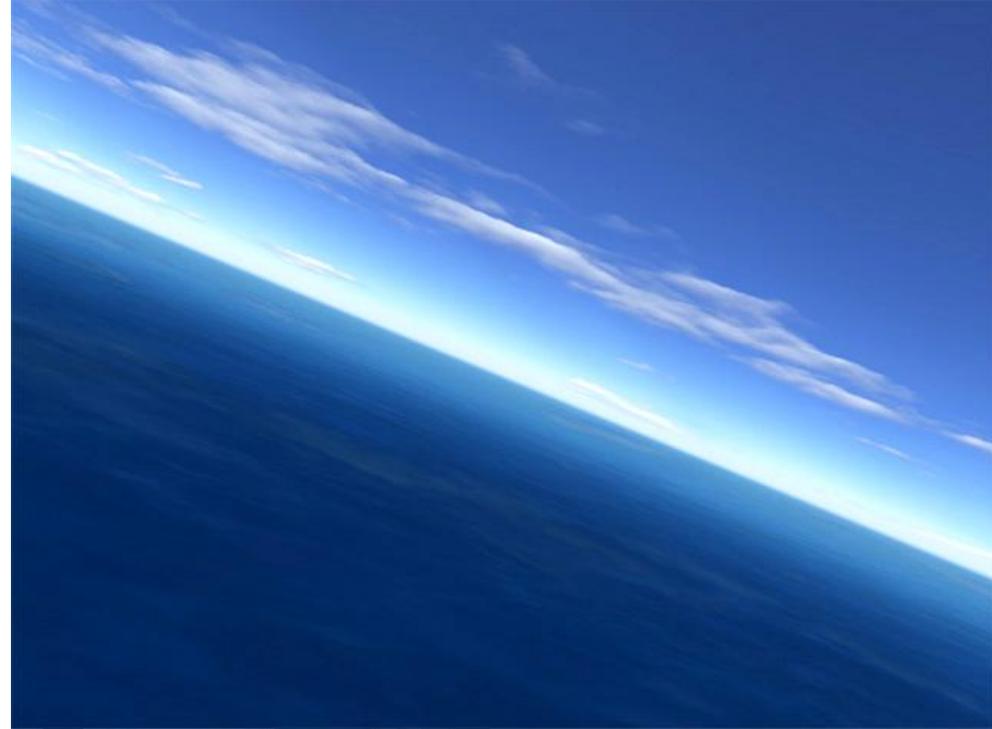


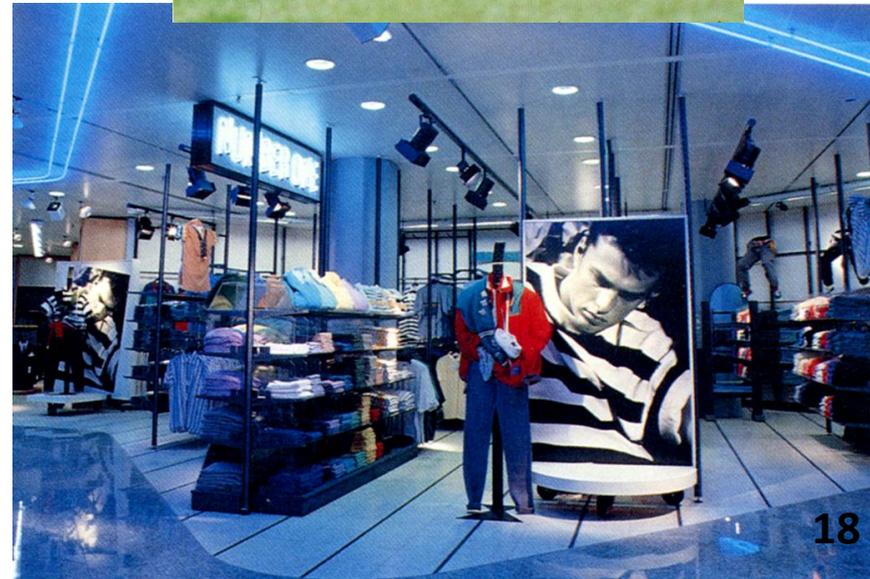
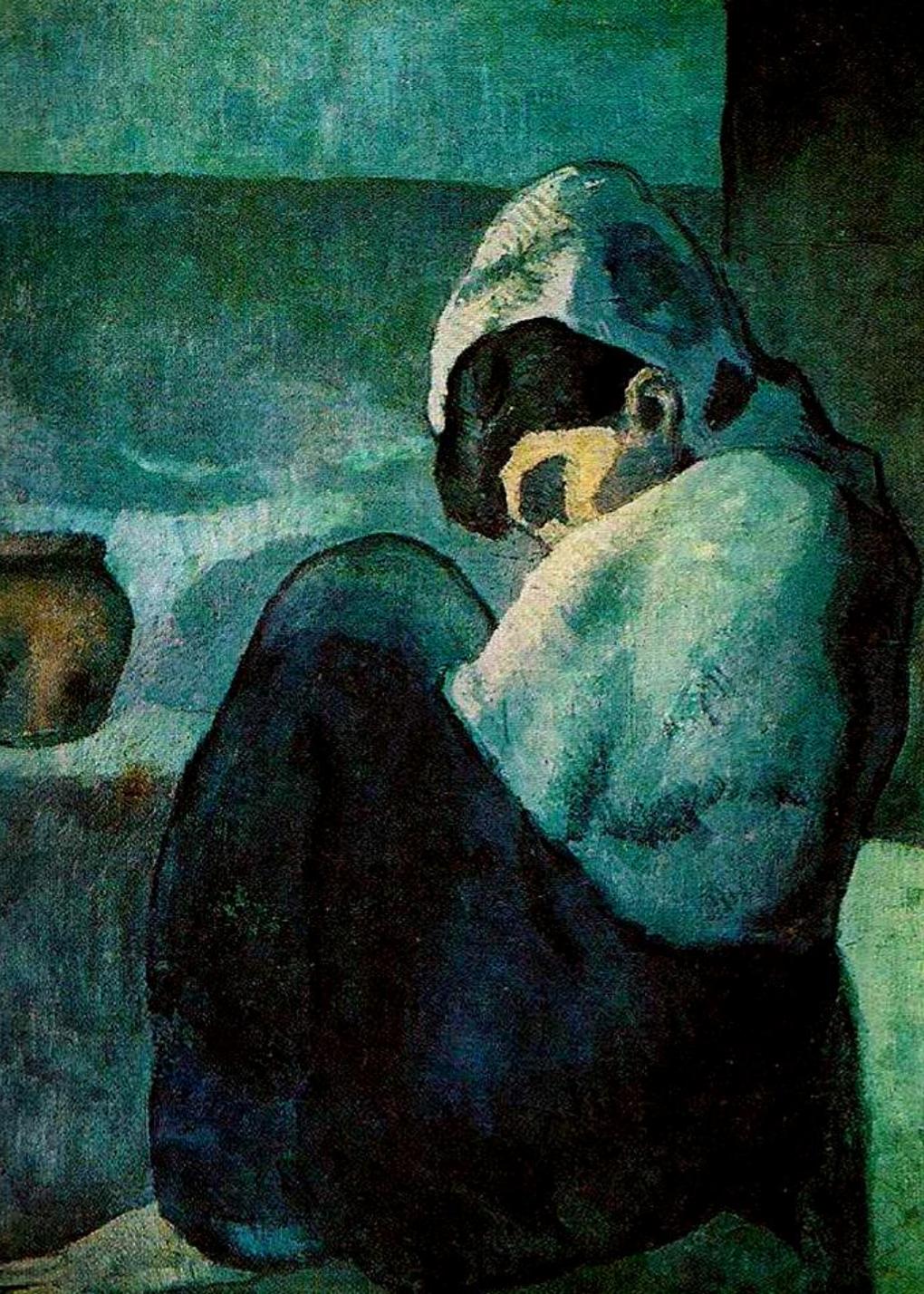
azul

El azul es el símbolo de la profundidad. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos.

Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder.

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.





verde



El verde es el color más tranquilo y sedante para nuestros ojos. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza.

Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

rojo

El rojo es el primer color que perciben los recién nacidos.

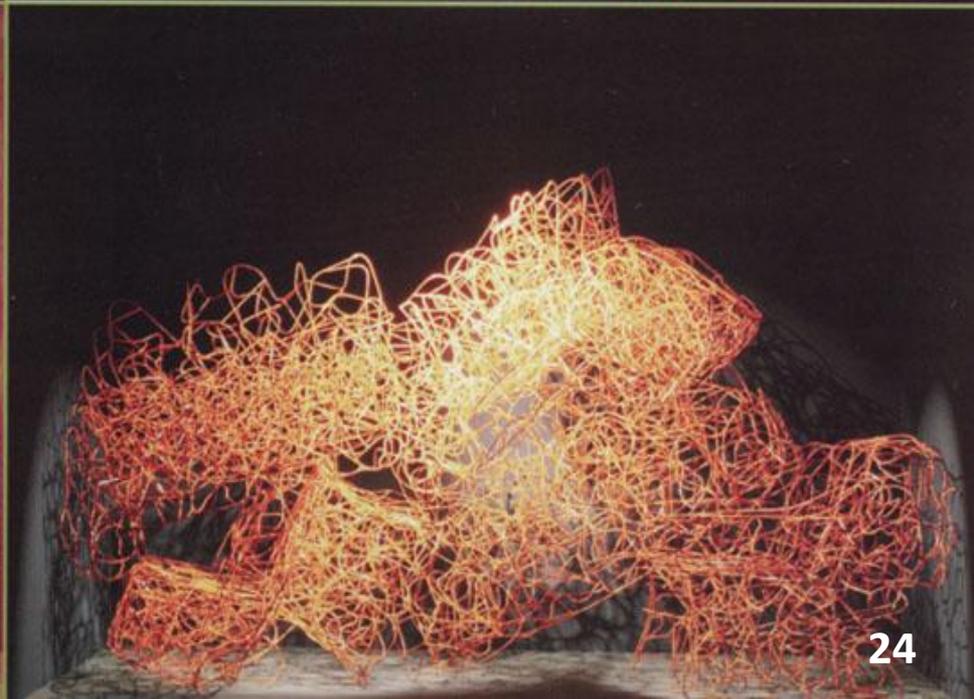
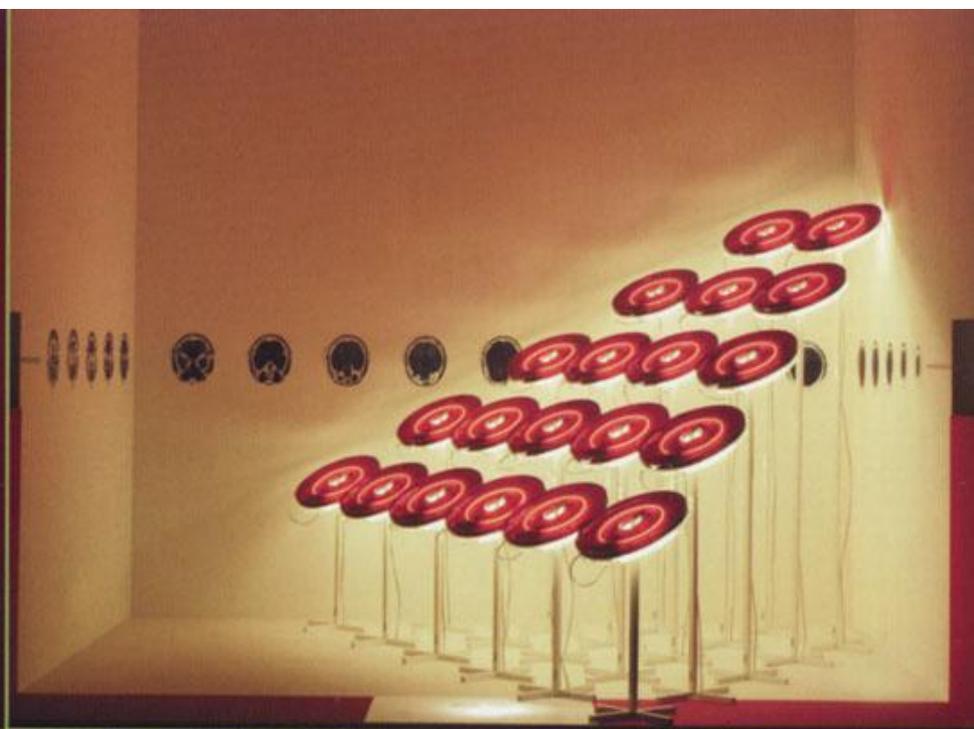
Color cálido, asociado con el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

Este color puede significar cólera y agresividad. Se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía.

El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.







amarillo

El amarillo es el color más luminoso, el más reflectante de todos los colores, más cálido, alegre y expansivo.

Es el color del sol, de la luz y del oro, representa inteligencia, la jovialidad.

Es excitante, afectivo e impulsivo. Es el más feliz de todos los colores.



naranja



El naranja ha sufrido siempre una crisis de identidad, se ha pasado la vida siendo segundón del rojo y a veces del amarillo oro.

Tiene un carácter acogedor, extrovertido, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Se le asocia con los alimentos.

Comercial mexicana



violeta

El violeta es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión.

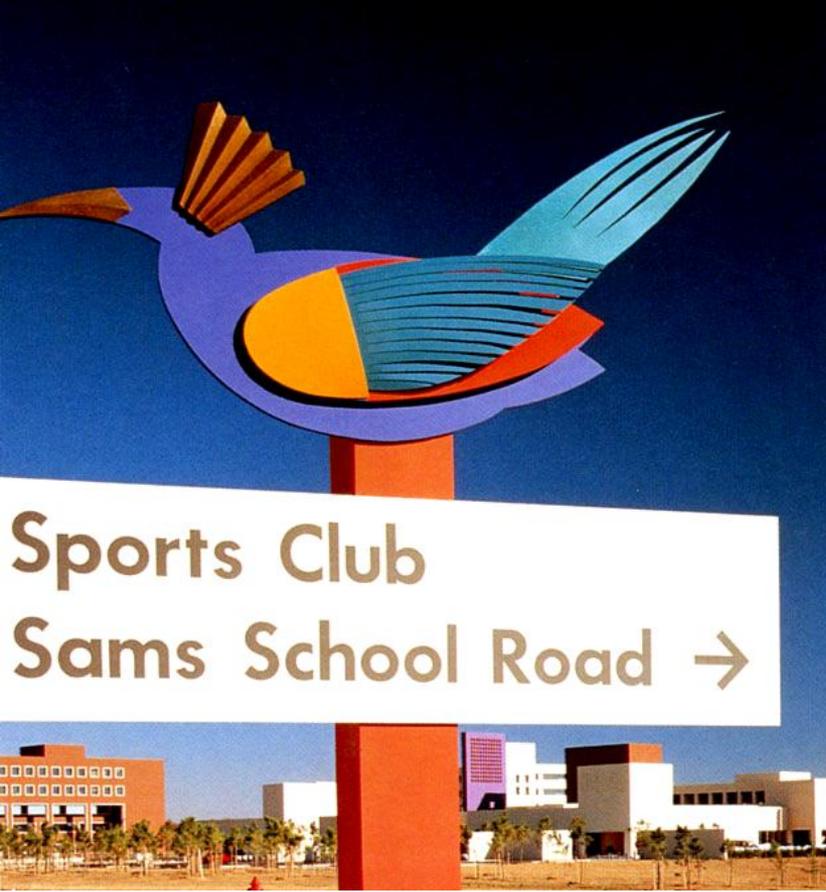
Es místico, melancólico, espiritual y podría representar también la introversión.

Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Tiene simbolismo eclesiástico.





Gráfica del entorno





Instalación

Arquitectura e Interiorismo





Calendario de Coca-Cola



FUENTES DE CONSULTA

- Canal, María (2008). **Todo sobre la técnica del color**. España, Parramon Ediciones.
- Elin, Jessica (1993). **Paint & Color**. Canada, Friedman Group Book.
- Foss, Carl (1982). **El Gran Libro del Color**. Barcelona, Editorial Blume.
- Heller, Eva (2004). **Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. España, GG.
- Roberts, Reinald (2008). **Psicología del color: curso de formación en psicología y terapia de color**. México, Editora Yun.