



'UPGRADE'

# Les anelles de Saturn



**Oriol Brutau**

Expert en màrqueting  
 obrutau@gmail.com

L'escriptura va començar probablement ara fa 10.000 anys. És sorprenent saber que les primeres grafies trobades daten del 8.000 a.C., eren grafies bàsiques, anomenades escriptures protosinaïtiques, localitzades a l'Orient Mitjà, Sumèria, Egipte o Creta. De llavors fins al primer mil·lenni abans de Crist que els grecs van anar convertint aquelles grafies en símbols que representaven sons, en si mateixos i combinats entre ells, i que representats d'una determinada manera permetien identificar-hi paraules i tota la nostra cultura. El naixement de l'escriptura és, doncs, molt jove, tan jove que respecte a l'existència de l'*homo sapiens* encara no ha acabat de deslletar-se. De fet, aquestes protoescriptures, o símbols precursors de l'escriptura, eren precisament això, símbols. Dibuixos utilitzats per a la comptabilitat i per donar senzilles i concretes ordres als operaris. De mica en mica, aquests símbols van esdevenir un sistema, van esdevenir l'escriptura cuneïforme o jeroglífica.

Dos mil anys d'escriptura moderna i encara, si ens hi fixem, tenim sovintejats indicis que ens falten mil·lennis perquè el nostre cervell evolucioni del tot fins a fer de la lectura un acte simple. El cervell necessita un autèntic esforç cognitiu per aprendre i desenvolupar les habilitats lectores. Imaginem el que suposa per a un nen aprendre a llegir una paraula simple. Per a la lectura, calen tota una sèrie de processos d'atenció i concentració, de memòria, d'exigències de visió, auditius, fonològics, semàntics, de comprensió, de reconeixement d'un patró ortogràfic, etc. Sense cap mena de dubte, l'aprenentatge de la lectura obliga el cervell de l'individu a un esforç considerable.

"Una imatge val més que mil paraules." Aquest refrany que, com tots els altres, conté en poques paraules un contingut complex que facilita al lector la comprensió del significat, m'acosta a la finalitat de l'article d'avui. Seguríssim que una imatge té la capacitat de poder descriure quelcom complex i sofisticat sense l'exigència de l'esforç de la lectura. Una imatge ens pot evocar sobtadament emocions, sensacions, records, significats, que tenim ja gravats al nostre cervell. Invoca el nostre cervell primitiu, un cervell entrenat durant 150.000 anys i amb capacitat de representació des de fa 10.000. Així, la imatge dels atemptats contra les Torres Bessones de Nova York l'11 de setembre de 2001 a Nova York o la imatge dels policies el Primer d'Octubre de 2017 es descriuen en poques o cap paraula tots els significats individuals i col·lectius possibles. Igual que no cal descriure una poma ben vermella, només la seva imatge ja ens aboca a records i a un cert delit.

Una simple imatge redueix amb escreix les possibilitats de fracàs de la comunicació. L'esforç de la comprensió lectora no entra en joc, ans al contrari, es veu alliberada enfront d'una imatge suggerent per a nosaltres. El nostre cervell així ho experimenta i ens ho agraeix amb plaer i desassossec.

En comunicació, quan volem explicar o resumir un fet complex l'acompanyem d'una fotografia, dibuix o representació gràfica. La primera recomanació per a qualsevol conferenciant o professor és que acompanyi les seves exposicions d'un dibuix o d'un gràfic per facilitar la comprensió de l'audiència. Però especialment per ajudar el cervell perquè fixi en el seu record aquell contingut. Continuant amb la comunicació escrita, quan volem diferenciar un text o destacar un atribut, el pintem de forma destacada de la resta, utilitzem el color fluorescent. En màrqueting, fem servir imatges també per representar, identificar, diferenciar i destacar uns productes d'altres, unes empreses d'altres. Dissenyem logotips específics, distintius de la companyia que els permet dotar-la de significat propi. El logotip, la marca gràfica, l'ideograma

**El logotip, l'ideograma o l'isotip són instruments clau per a una empresa amb ambició de competir i connectar amb els seus clients i usuaris**

o l'isotip són instruments clau per a una empresa amb ambició de competir i connectar amb els seus clients i usuaris. Estic convençut que la imatge gràfica de l'empresa té un efecte directe sobre la seva imatge corporativa, sobre la percepció que d'ella en prenen els seus clients i usuaris, però especialment sobre la forma de distingir-se en el seu sector d'activitat o segment en el qual opera.

Si els demano que em dibuixin un planeta del nostre sistema solar i de forma simplificada, tenen dues opcions: el dibuix d'una rodona pot servir per a l'exercici, però aleshores no sabrem amb exactitud de quin es tracta en concret, ja que dels vuit planetes –no hi incloc els nans– set són esferes. En canvi, si el dibuix és una esfera envoltada d'anelles, aleshores sí, aquest serà immediatament reconegut com a Saturn. Les anelles o anells de Saturn són inequívocament el seu distintiu, el que el fa únic, destacat i reconeixible a simple vista, encara que sigui en una representació dolenta. Aquest pot ser, doncs, el símbol d'un bon atribut de la marca, d'un bon principi de l'aplicació de les eines de màrqueting: simple, efectiu, fàcil i ple de significat.