
Un diálogo global

En el año 1966, el diseñador gráfico alemán Olaf Leu escribió que el diseño alemán ya no contaba con atributos nacionales. Al observar que algunos podrían apoyar su desarrollo, Leu también reconoció que otros podrían negarlo. La geometría purista de Suiza y la libertad del diseño estadounidense coexistieron como influencias dominantes en el diseño germano y en el mundo entero. Se había iniciado una era de diálogo internacional. Precisamente cuando los acontecimientos del sureste de Asia o de Medio Oriente afectaban directamente a Europa, las innovaciones conceptuales y el ingenio visual de América y el Japón se extendieron como reguero de pólvora. Una cultura que incluye las bellas artes y las artes de ejecución trasciende las fronteras nacionales.

EL DISEÑO GRÁFICO EN JAPÓN DESPUÉS DE LA GUERRA

Japón, es una nación insular situada cerca de la costa oriental de Asia, tiene más de 105 000 000 de habitantes y una densidad de población de aproximadamente 453 personas por km², 80 por ciento de la isla tiene montañas escarpadas e inhabitables. Tanto el alimento como el combustible tienen que ser importados. Japón conservó la estructura de una sociedad feudal hasta mediados del siglo XIX, su rápido desarrollo industrial durante el siglo XX, especialmente en las décadas siguientes a la Segunda Guerra Mundial, es un testimonio de la energía y voluntad de este pueblo. En el periodo de posguerra, caracterizado por la rápida

expansión industrial y asimilación de los estilos de vida y modelos sociales occidentales, el problema filosófico que enfrentaba el diseñador gráfico japonés consistía en la forma de conservar las tradiciones nacionales mientras incorporaba las influencias occidentales. El cartel de tres plantaciones de Ryuichi Yamashiro (1920) muestra con cuánto éxito puede lograrse esto.

En Japón las tendencias del diseño del siglo XX no habían sido bien recibidas antes de la década del año 1950. El esfuerzo del año 1931 por incorporar los conceptos de la Bauhaus en el programa de la Escuela Shin de Arquitectura y Diseño de Tokio fue inútil. Durante este periodo uno de los estudiantes, Yusaka Kamekura (1915), que fue aprendiz de un arquitecto, trabajó luego como director artístico en



Figura 24.1. Ryuichi Yamashiro, cartel de una campaña de plantación de árboles, año 1961. Los caracteres japoneses para el árbol, la arboleda y los montes se repiten para formar un bosque. La caligrafía oriental y las preocupaciones espaciales se unen con un concepto de comunicación occidental.

Library of Congress, Washington, D. C., Colección de carteles.

varias revistas culturales japonesas desde el año 1937 hasta el año 1948. Durante el periodo de recuperación de la posguerra, Kamekura emergió como un líder en el diseño, con tanta influencia sobre sus seguidores que se ha ganado el nombre de "jefe", en los círculos del diseño japonés. Bajo su liderazgo, los diseñadores gráficos japoneses disiparon la creencia, ampliamente sostenida, de que las comunicaciones visuales deben ser dibujadas a mano, y se desvaneció la idea de la inferioridad de las artes aplicadas respecto de las bellas artes, puesto que los diseñadores japoneses afirmaron su condición profesional.

El constructivismo europeo llegó a ser la fuente principal para la nueva tendencia de diseño japonés; sin

embargo, su organización sistemática y fundamentos teóricos fueron moderados por la inclinación tradicional japonesa hacia la solución de problemas intuitivos y la herencia de formas emblemáticas simplificadas. En lugar del equilibrio asimétrico relacional del constructivismo europeo, el diseñador japonés prefiere a la colocación central y organización de espacio alrededor de un eje central. Esto refleja la composición tradicional de muchas artes y artesanías japonesas. Una fuente importante de inspiración del diseñador gráfico japonés es el símbolo familiar o cresta, el *mon*, que ha sido utilizado durante mil años. A todas las pertenencias y ropa de vestir de uso diario se aplicaban diseños simplificados de flores, pájaros, animales, plantas y objetos caseros, contenidos dentro de un círculo.

Kamekura trazó el derrotero de esta nueva tendencia japonesa mediante la fuerza y vitalidad de su trabajo creativo; demostró su liderazgo al fundar el Club de Arte y Publicidad Japonés; para traer

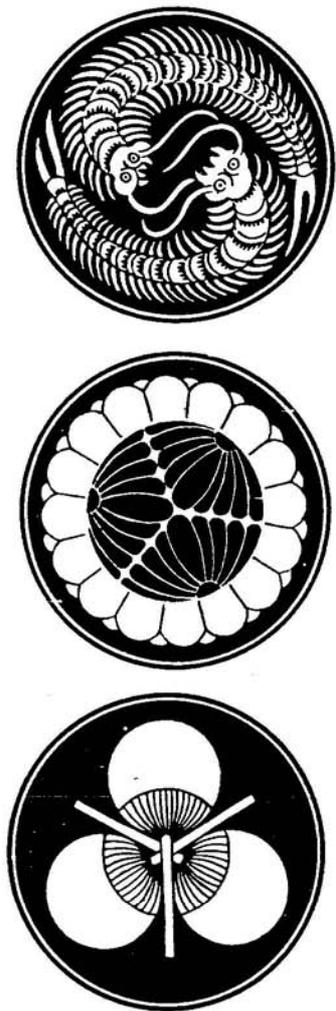


Figura 24.2. Las tradicionales crests japonesas tienen una presentación frontal y directa de una imagen simplificada y ejecutada con el uso refinado de la línea y del espacio. Cualidades similares se encuentran en el trabajo de muchos diseñadores gráficos japoneses.

profesionalismo y valorar en sus alcances a la nueva disciplina, en el año 1960, estableció el Centro de Diseño Japonés. Kamekura llegó a ser el director administrativo de esta organización, la cual reúne los principales diseñadores gráficos de Japón con la industria.

El trabajo de Kamekura se caracteriza por la disciplina, el conocimiento profundo de las técnicas de impresión y la construcción cuidadosa de los elementos visuales. Durante los Juegos Olímpicos del año 1964 los ojos del mundo centraron su atención en Japón, el logotipo y los

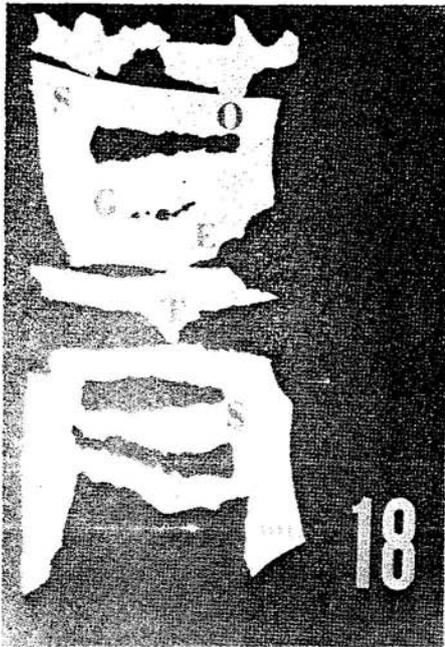


Figura 24.3. Yusaku Kamekura, portada de un folleto, año 1954. Los caracteres caligráficos se separan del papel y ostentan formas de letras Bodoni, deletreando la misma palabra, y ejemplifican la antigua síntesis de las configuraciones orientales y occidentales de Kamekura.



Figura 24.5. Yusaku Kamekura (diseñador) y Saburo Kitai (fotógrafo), cartel de una pista de ski, año 1968. La visión a vuelo de pájaro y el espacio indeterminado expresan el concepto de la pequeñez del hombre ante la enorme naturaleza que se encuentra sugerida en la pintura oriental tradicional.

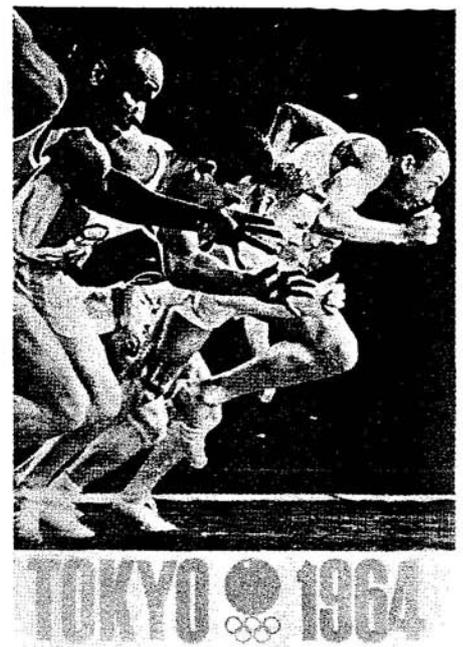


Figura 24.7. Yusaku Kamekura (diseñador) y Osamu Hayasaki (fotógrafo), cartel de las olimpiadas de Tokio, año 1964. Una de la serie que describen diversos eventos; la fotografía de este cartel, planeada e iluminada meticulosamente se convierte en la expresión emblemática de las carreras pedestres.



Figura 24.4. Yusaku Kamekura, portada de una revista, año 1957. Los trazos resonantes en colores negro, rojo y púrpura crean ritmos dinámicos en la parte superior de la página. El registro de la caricia demuestra la disciplinada habilidad de los impresores japoneses.

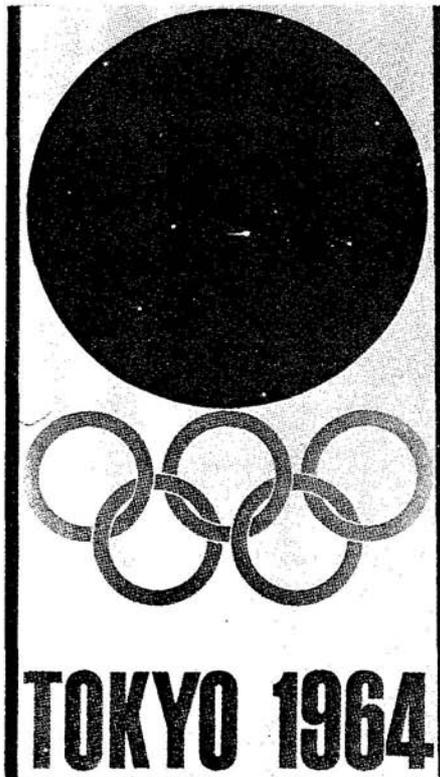


Figura 24.6. Yusaku Kamekura, logotipo y cartel de las olimpiadas de Tokio, año 1964. Los tres símbolos comunes: el sol color rojo de la bandera japonesa, los aros olímpicos y las palabras "Tokio, 1964" se combinan para crear un mensaje inmediato.

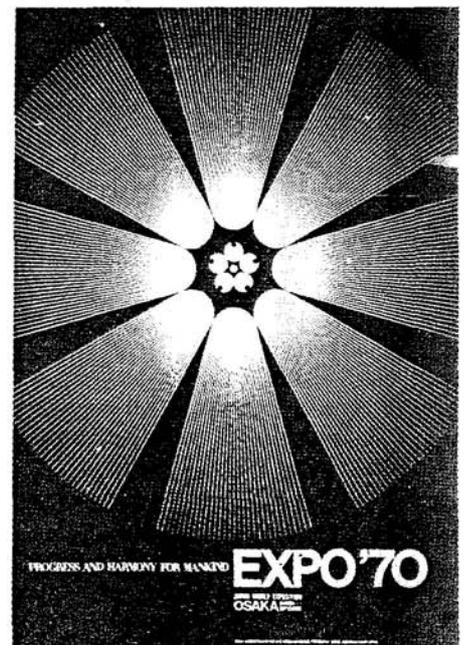


Figura 24.8. Yusaku Kamekura, cartel de la exposición mundial de Osaka, año 1970. La imaginación de los diseñadores japoneses se puso a prueba constantemente, por la necesidad de inventar nuevas imágenes del sol como parte de la herencia de "la tierra del sol naciente".

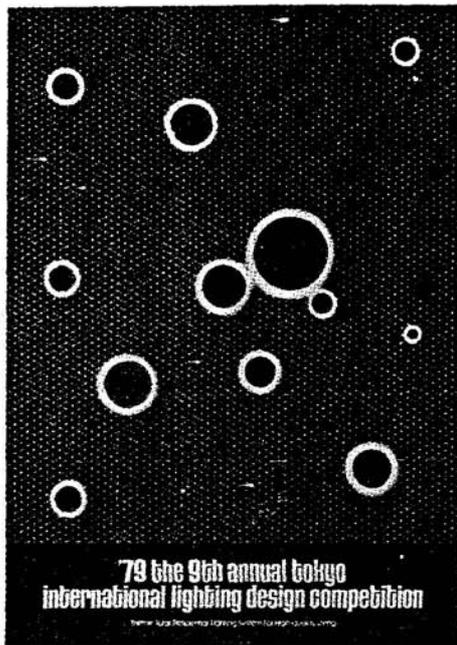


Figura 24.9. Yusaku Kamekura, diseño de iluminación, cartel de competencia, año 1979. Contra un rígido campo geométrico, las esferas de colores blanco, púrpura, azul, verde, amarillo y los aros concéntricos blancos, brillan en una maravillosa expresión de luminosidad.

carteles creados por Kamekura para estos eventos recibieron la aclamación internacional e hicieron de Japón un centro de actividad del diseño creativo.

Un enfoque imaginativo del diseño fotográfico fue desarrollado por Masuda Tadashi (1922). Durante la Segunda Guerra Mundial cuando todavía era estudiante, fue enrolado por la ley de movilización de estudiantes y pasó tres años en la marina japonesa. Posteriormente se unió a la prominente agencia de publicidad Bentsu. Para solucionar problemas de diseño gráfico fue involucrándose paulatinamente con la ilustración fotográfica; esta circunstancia combinada con su interés por el diseño en equipo y en colaboración culminaron, en el año 1958, con el establecimiento del Instituto de Diseño Masuda Tadashi. En el instituto fueron exploradas nuevas soluciones, inesperadas combinaciones y nuevas formas de ver las cosas. Las personalidades individuales trabajaban en grupo para

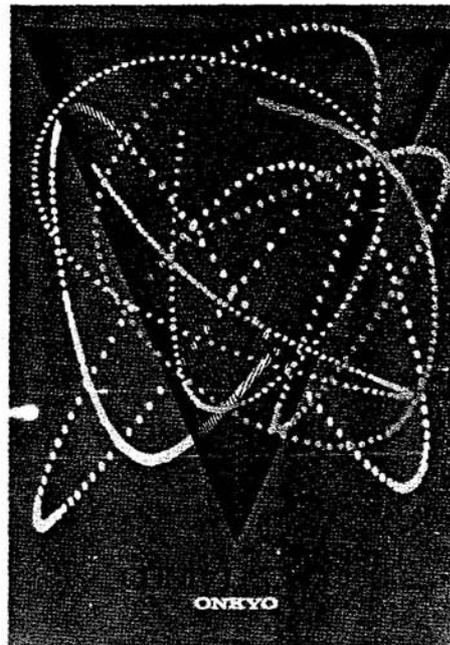


Figura 24.10. Yusaku Kamekura, cartel para un fabricante de aparatos estereofónicos, año 1980. La perfección técnica en la entrega de exuberantes sonidos se simboliza con decoraciones geométricas en brillantes colores amarillo, rosa y azul que se mueven rápidamente alrededor de un triángulo negro, construido matemáticamente sobre un campo de color azul profundo.

buscar la mejor solución del problema. Masuda Tadashi sostiene que debe mantenerse un equilibrio entre las responsabilidades artísticas y sociales; puesto que las comunicaciones gráficas tienen un gran impacto cultural y económico, y además influyeron en el estilo de vida de las personas. Muchos directores artísticos y diseñadores gráficos consideraban a los ilustradores y fotógrafos como subordinados —dedicados solamente al uso del botón o del lápiz—, con el cual daban forma a los conceptos del diseñador. Masuda Tadashi y su idea de colaboración, permitió que surgieran soluciones creativas para el diálogo y trabajo en equipo. Por lo general, la colocación de la tipografía —sobre, o debajo de la fotografía— se hace con gran sensibilidad. La forma preferida es diseñar una estructura de líneas finas perfiladas como un recipiente que contiene la información tipográfica. El color se utiliza con mucha eficiencia; algunas veces los trasfondos de colores

brillantes eran contrastados contra objetos de matiz contrastante y para unificar la imagen a menudo se utiliza un tinte de color uniforme. Los puntos focales como la brillante caja de color rojo con la palabra "brain", en la portada de la revista *Brain* del año 1965 y el papel de intenso color azul que envuelve las placas de imprimir de una portada del año 1964 son ejemplos del uso del color intenso en una fotografía que, de otro modo, sería menos llamativa e importante.

A partir de los trabajos de Kamekura y Tadashi, Tadanori Yokoo (1936) aparece como un elemento aparte de esta generación de diseñadores y de su filosofía. En el año 1960 Yokoo, de 24 años, se asoció al Centro de Diseño de Japón, pero cuatro años más tarde lo dejó para dedicarse al diseño en forma independiente. Su vocabulario de diseño rechaza el orden y la lógica del constructivismo. Sus nuevos recursos fueron la incansable vitalidad del dadaísmo y su fascinación por el conjunto de los medios masivos, el arte popular y las



Figura 24.11. Masuda Tadashi (diseñador) e Imamura Masaaki (fotógrafo), anuncio para Atorie Sha, año 1960. Fotografía donde cerillos prosaicos se transforman en un maravilloso capullo gráfico.

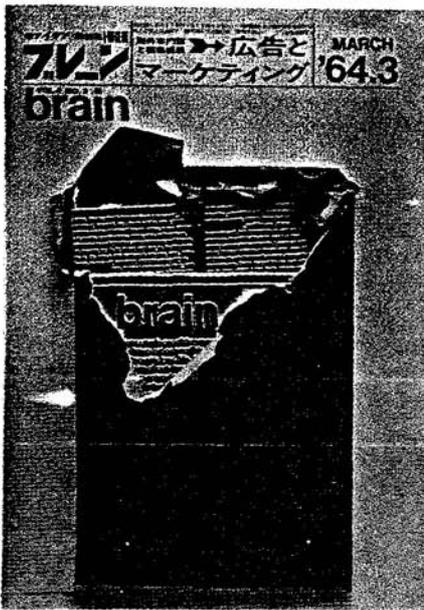


Figura 24.12. Masuda Tadashi (diseñador) y Doki Mitsuo (fotógrafo), portada de la revista *Brain*, año 1964. Para ilustrar un artículo en tipografía, las placas metálicas para imprimir se enrollaron en pruebas tipográficas impresas que se desgarran y revelan su contenido.

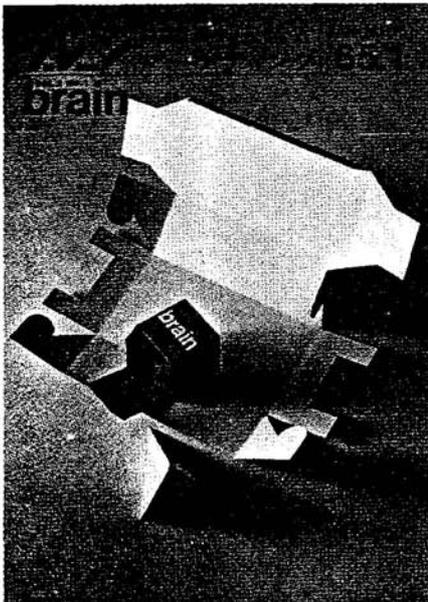


Figura 24.13. Masuda Tadashi (diseñador) y Doki Mitsuo (fotógrafo), portada de la revista *Brain*, año 1965. La creatividad y el nacimiento de ideas se expresan por medio de cajas que se abren para mostrar otras cajas. El concepto es apoyado por la exquisita colocación e iluminación de la fotografía.

historietas cómicas. A mediados de la década del año 1960, Yokoo usó la técnica de las revistas de tiras cómicas, con base en líneas de color negras como recipiente que contiene áreas de color fotomecánico. En los diseños se hicieron montajes de elementos fotográficos y las tradicionales imágenes japonesas fueron traducidas al lenguaje de arte popular.

A finales de la década del año 1960 y a principios de los años de 1970 el vocabulario del diseño, el alcance artístico y las técnicas de impresión de Yokoo fueron cada vez más libres. Los desnudos eran coloreados con pintura fluorescente y luego fotografiados con luz ultravioleta; un guerrero samurai, al frente de una imagen donde se proyecta la parte posterior del Arco del Triunfo de París, levanta el zapato para mostrar un retrato pintado sobre la suela, o un montaje de mariposas que revolotean delicadamente por encima del flujo de lava de un volcán en erupción. El cartel para la Sexta Bienal Internacional de Impresos del Cartel de Tokio combina una variedad de técnicas: un retrato de grupo a medio tono en color rosa; un firmamento con una banda horizontal de color café aerografiada, que atraviesa la parte superior, y una banda de color rojo en el horizonte; escritura caligráfica en bandas verticales como las encontradas en el arte oriental antiguo; y una monumental configuración de torres combinadas en montaje, sobre el faro de la ribera frente al agua. Durante la década del año 1970, el trabajo de Yokoo a menudo se desplazó hacia imágenes inesperadas y aun místicas. El artista a menudo habla en nombre de una generación; Yokoo expresa la pasión y curiosidad de una generación japonesa, que creció con la cultura popular americana y el conjunto de medios electrónicos: la televisión, el cine, la radio y los discos. Los valores cambiantes y el rechazo a la tradición se expresan simbólicamente en la libertad de las gráficas de Yokoo, quien ganó reputación en forma diferente a la

condición de "figura de culto", lograda por ciertos músicos de rock en las democracias industriales occidentales. La tecnología avanzada de finales del siglo xx crea una atmósfera cultural de simultaneidad: las culturas antiguas y modernas; el pensamiento oriental y occidental; la producción industrial y de artesanías; el pasado, presente y futuro se confunden en una serie interrumpida de información y formas visuales. Yokoo está a tono con este fenómeno y lo traduce en su trabajo quizá más que cualquier otro artista visual de su generación.

UN INNOVADOR FRANCÉS INDEPENDIENTE

Durante los años sesenta, las comunidades literarias y de diseño gráfico de todo el mundo fueron asombradas y deleitadas por la tipografía experimental del diseñador francés Robert Massin (1925), quien diseñó volúmenes de poesía y piezas teatrales para la editorial Gallimard en París. En su juventud, bajo la dirección de su padre, fue aprendiz



Figura 24.14. Tadanori Yokoo, cartel para Koshimaki Osen, año 1966. El este y el oeste se encuentran tácitamente en un catálogo de imágenes y técnicas.



Figura 24.15. Tadanori Yokoo, cartel para una exhibición de grabados, año 1968. A medida que Yokoo empezó a mostrar sus espacios densamente atestados y a ensanchar su escala de técnicas de impresión, se desplazó del arte popular a las manifestaciones personales.

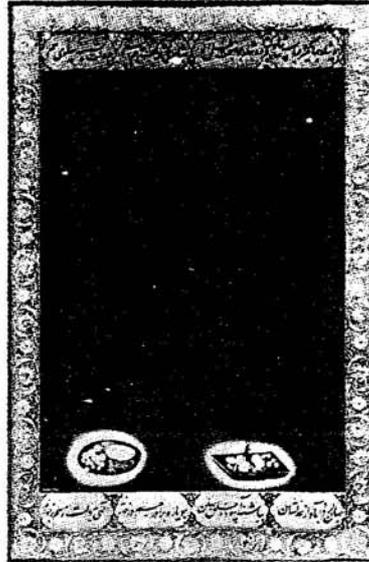


Figura 24.16. Tadanori Yokoo, cartel de exhibición, año 1973. Los colores rojos, azules y dorados de una alfombra persa, enmarcan un enigmático rectángulo negro, donde dos platos de alimentos flotan inexplicablemente.

de escultura, tallado y corte de letras. Más que buscar entrenamiento formal en el diseño, aprendió diseño gráfico bajo la dirección de Pierre Faucheux. Su trabajo guarda afinidades, con la tipografía futurista y dadaísta en sus configuraciones dinámicas y en el uso de letras como formas visuales concretas. Pero el aumento de la intensidad del contenido literario narrativo y de la forma visual, dentro de una unidad

Figura 24.17. Robert Massin, cartel y despliegue a doble página de *La Cantatrice Chauve* (La cantante calva) de Eugene Ionesco, año 1964. El gran contraste en las fotografías de los actores, de Henry Cohen, se combina con el tratamiento tipográfico de gran originalidad y arreglo dinámico para crear vitalidad visual, tensión y confusión que concuerdan con lo que se representa. La orientación pictórica de la historieta cómica se combina con la expresiva forma de letras de la poesía futurista. Ediciones Gallimard.



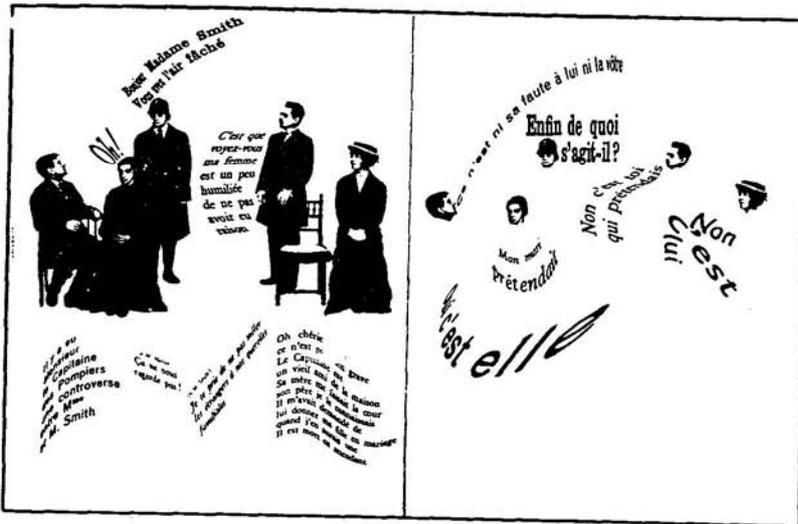
Séducteur!
Attention...ou gare!
Don Juan! Bien fait!
Tais-toi!... Ecoute!

Qu'est-ce qu'ils font encore? Ouvre donc la fenêtre. Regarde.

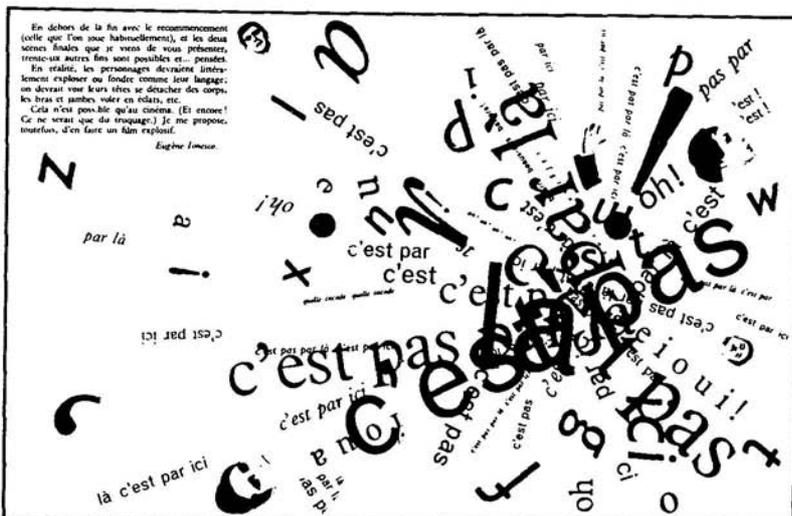
Tout à l'heure, tu disais que tu ne voulais pas l'ouvrir. Je cède. Tu vois. Je suis bonne. C'est vrai, pour une fois c'est vrai, m'entends-tu. D'ailleurs, ça n'aura plus froid. Ça a l'air de chauffer.

Que se passe-t-il? Pas grand chose. Un de ces morts. Lesquels? Un de chaque côté. Et un autre, un passant. Ne reste pas à la fenêtre. Ils vont tirer sur toi. Je ferme. D'ailleurs, ça s'éloigne. Alors, c'est qu'ils sont partis. On va étouffer. On les voit quand même qui s'épient. Il y a leurs têtes là, au coin, aux deux bouts. On va pas encore se promener. On peut pas encore sortir. Nous prendrons les décisions plus tard. Demain. Encore une belle occasion de ne pas prendre de décision. C'est comme ça. Et ça va continuer, ça va continuer.

Figura 24.18. Robert Massin, páginas de *Delire a Deux* de Eugene Ionesco, año 1966. Las palabras brincan, corren, se traslapan y se embaduman con manchas de tinta, en un homenaje caligráfico a las ideas surrealistas y abstractas de Ionesco, quien es amo de "El Teatro de lo Absurdo". Ediciones Gallimard.



coherente que expresa el sentido del autor, es muy original. Su trabajo para las piezas teatrales de Ionesco combina las convenciones pictóricas de las revistas de tiras cómicas con las secuencias y el flujo visual del cine. Sus largos años de investigación sobre la forma de las letras y su historia, lo condujeron al importante libro: *Letras e imagen*, donde explora las propiedades gráficas y pictóricas del diseño del alfabeto a través de la épocas.



LA CONTRIBUCIÓN BRITÁNICA AL DISEÑO INTERNACIONAL

La comunidad inglesa del diseño de la posguerra se desarrolló entre la claridad formal del estilo tipográfico internacional y en el expresionismo gráfico de Nueva York. El logro de los notables diseñadores ingleses fue evitar los escollos de convertirse en una colonia de estas penetrantes influencias internacionales. Después del impacto de la Segunda Guerra Mundial Herbert Spencer (1924)

con sus escritos, enseñanzas y práctica del diseño gráfico se convirtió en una voz importante para la renovación del diseño gráfico británico. El conocimiento profundo de Spencer del arte moderno y del diseño fue traducido con una excepcional sensibilidad tipográfica y vitalidad estructural. El diseñador norteamericano Saul Bass inspiró a los diseñadores gráficos británicos; su enfoque directo a la solución de los problemas, su sutil sentido del humor y la sana vitalidad de sus formas tuvieron gran impacto en la sensibilidad británica.

El origen del diseño británico de la posguerra es la sociedad de diseño que se inició en el año 1962, cuando Alan Fletcher (1931), Colin Forbes (1928) y Bob Gill establecieron el estudio Fletcher, Forbes y Gill. En el año 1965 el nombre se cambió a Crosby y Fletcher. Después de Gill, Forbes se marchó de la sociedad y el arquitecto Theo Crosby (1925) se unió a la firma. Para el manejo de las tareas continentales y norteamericanas fueron agregados a las actividades del estudio y de las oficinas que operaban en Zurich y Nueva York, el diseño de exhibición, la conservación histórica y el diseño industrial. Con el ingreso de socios adicionales, el nombre del estudio se cambió a Pentagrama, pero el continuo crecimiento hizo obsoleto hasta este nombre formado por cinco puntales, porque en el año 1980 Pentagrama tenía 10 socios y 50 empleados.

Este grupo no ha desarrollado un estilo unificado o una filosofía del diseño. El sello distintivo del diseño de Pentagrama es la inteligencia y adecuación del diseño a la solución de los problemas. La habilidad para evaluar el problema de fondo e inventar una solución visual dinámica se hizo evidente a mediados de los años sesenta, en las explicaciones de diseño de Allen Fletcher, en el cartel del año 1965 sobre un autobús para las zapatillas Pirelli, donde utilizaron un autobús de pasajeros como parte del diseño. La evaluación profunda del problema de las comunicaciones y la naturaleza

específica de las condiciones ambientales bajo las cuales iba a aparecer el diseño, combinadas con ingenio y disposición para adentrarse en lo inesperado, es quizá, lo que resume la esencia del enfoque del diseño gráfico de Pentagrama.

Dentro de la mejor tradición inglesa, Pentagrama combina un sentido de lo contemporáneo con una recia comprensión histórica. Sus soluciones del diseño van desde limpias formas geométricas en sistemas de identidad colectiva, hasta un cálido historicismo en el diseño de envases y gráficas para clientes menores. Cuando es necesario se recurre hasta a lo vernáculo del arte popular. Lo visual, conceptual y a menudo expresivo del ingenio británico, las actitudes de los socios de este estudio permitieron a Gran Bretaña establecer su presencia internacional en el diseño gráfico, tal como ocurrió al terminar el siglo y en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial.

EL DISEÑO EDITORIAL DESPUÉS DE LA DECADENCIA

Los adivinos pronosticaron la muerte de la revista como forma de comunicación durante los años de 1960. El fin de importantes publicaciones periódicas para auditorios masivos y los problemas económicos de la industria indicaban que la era de las revistas de gran formato y ensayos visuales se desvanecía rápidamente. Sin embargo, emergió y prosperó un nuevo tipo de publicaciones periódicas, con formatos más pequeños y dirigido a auditorios especializados con intereses específicos. Los anunciantes que deseaban llegar a los auditorios específicos de estas revistas más especializadas, compraron espacio para anunciar.

Este nuevo clima editorial, con mayor énfasis en el contenido, textos más extensos y menor oportunidad para un pródigo tratamiento visual, planteaba un reto nuevo al diseño editorial. Se controlaron mejor los



Figura 24.19. Alan Fletcher, Colin Forbes y Bob Gill, portada para *Graphis*, año 1965. Al ser requeridos para diseñar una portada de esta revista que incluyera un artículo referente a su trabajo, el estudio envió por correo este paquete, de Londres a Zurich, que contenía el material para el artículo, con instrucciones por separado solicitando que fuera regresado sin ser abierto. Cuando llegó de regreso a Londres, se hizo una fotografía a color que documentaba su viaje a través del sistema postal. El paquete que llevaba el trabajo a la publicación se convirtió en el paquete (la portada) que llevaba el trabajo (el contenido) a los lectores de *Graphis*.

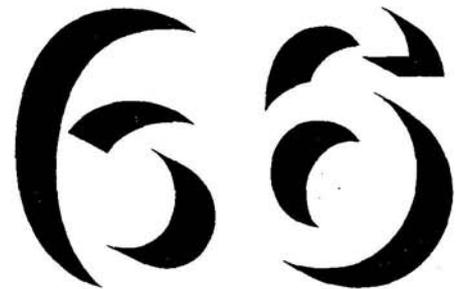


Figura 24.20. Colin Forbes, símbolo de la asociación para el desarrollo del zinc, conferencia Die Casting, año 1966. Soluciones tipo pentáculo aparecen mágicamente. Una vez en cada década existe la oportunidad para hacer productivo el año de una conferencia con los elementos masculinos y femeninos de un molde fundido en troquel.

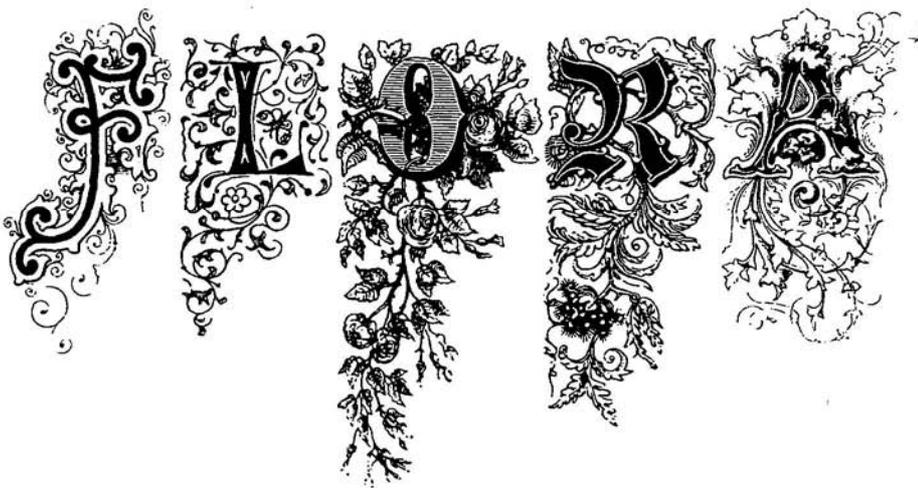
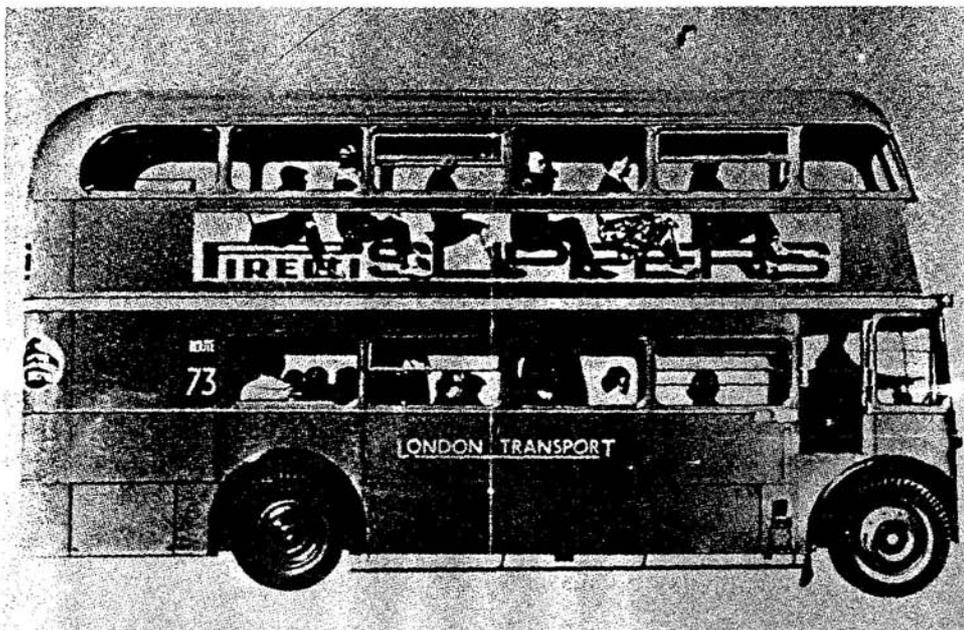


Figura 24.21. Alan Fletcher, cartel de un autobús para *Pantuflos Pirelli*, 1965; y logo (en colaboración con Georg Staehelin) para una boutique exclusiva, 1968. En el primer anuncio resalta el tamaño del cartel en proporción con el de las pantuflos, en el segundo innova con la utilización de letras renacentistas en un inesperado diseño.

arreglos y el uso del formato tipográfico de redes llegó a ser la norma sin duda bajo la influencia del estilo tipográfico internacional.

Los trabajos del director de arte Peter Palazzo, quien fue editor de diseño de *New York Herald Tribune* desde el año 1962 hasta el año 1965 fueron los precursores de la futura evolución de la revista como forma gráfica de comunicación. Palazzo fue aclamado por el diseño tipográfico de

este periódico, el diseño editorial de *Book Week Supplement*, de la revista *New York* y por el poder conceptual de muchas de sus imágenes. En la sección de la revista semanal *New York*, Palazzo estableció una red de tres columnas, con el tamaño y estilo convenientes para los títulos de los artículos, que siempre iban agrupados por una línea recta gruesa arriba y una línea recta delgada abajo. Palazzo aprovechaba el espacio al máximo por ejemplo, una banda por la parte superior de un editorial, una columna vacía a la izquierda con el título en la parte superior o una ilustración con espacios abiertos en otra página. El efecto total existía en alguna parte del periódico, con sus

**We, the undersigned,
deplore and oppose
the Government's intention
to introduce admission charges
to national museums
and galleries**



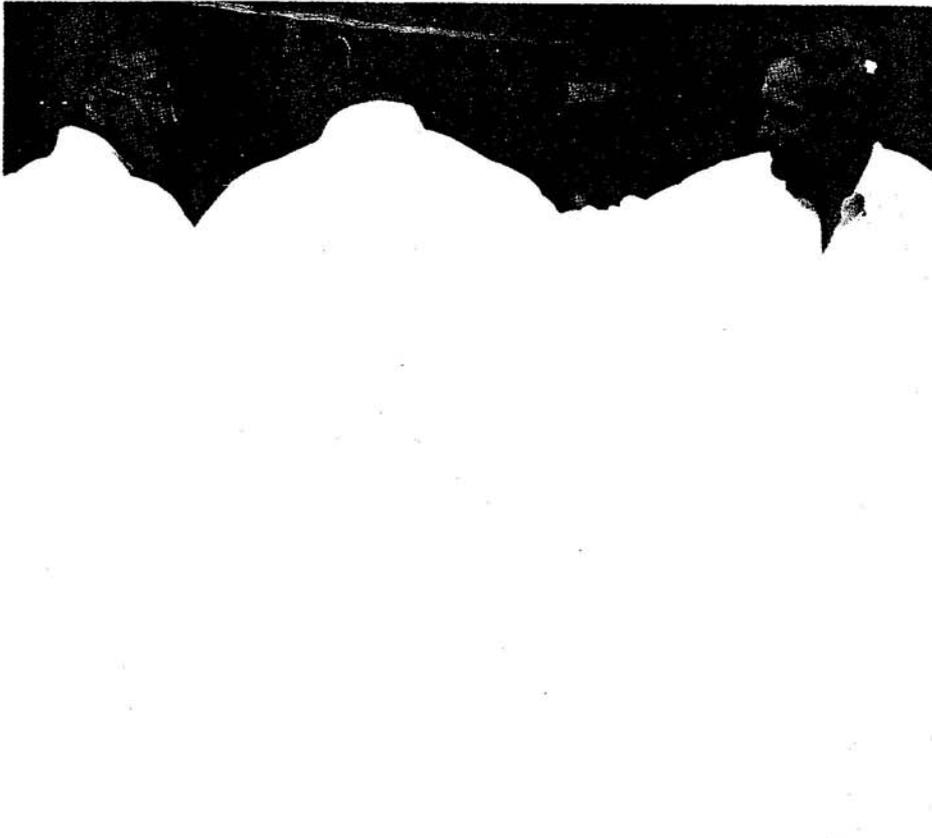
Write in protest to your MP
and send for the petition forms to
Campaign Against Museum Admission Charges
221 Camden High Street
London NW1 7BJ

Figura 24.22. Colin Forbes, cartel de una campaña contra el cobro de cuotas en los museos, año 1970. Se hizo circular una petición para protestar contra la propuesta de cobrar una cuota de admisión a los museos públicos. Un ligero cambio en las palabras de la petición y dos docenas de firmas famosas, cambiaron un documento ordinario en un cartel memorable y extraordinario.

Nosotros, los firmantes, deploramos y nos oponemos a las intenciones del gobierno de fijar cargos de admisión a los museos y las galerías nacionales.

textos dominantes y el diseño de revista de la época, con imágenes cautivadoras y un amplio espacio en blanco. Después que *The New York Herald Tribune* dejó de publicarse en abril del año 1967, el suplemento *New York* continuó como una revista ciudadana bien conocida.

En esa década surge una nueva generación de directores de arte editorial que eran tanto editores como diseñadores y ayudaron a darle forma al punto de vista editorial y a la filosofía de las publicaciones. El prototipo de este nuevo diseñador editorial es Dugal Stermer, que dejó su trabajo en un estudio de Texas en el año 1965 para regresar a su natal California donde llegó a ser el director de arte de la revista *Ramparts*. *Ramparts* llegó a ser la revista de las crónicas del movimiento de oposición pública a la guerra de Vietnam y de la preocupación por un sinnúmero de problemas sociales y ambientales que



Boards: Design: Fulford Co. (tel. 3 Prince's Street, London W1. 01-629 7516). J. Haver & Co. (tel. 1 St. James's Place, London W1. 01-629 7516). Fulford, J. Haver & Co.

Figura 24.23. Alan Fletcher, papelería para una compañía de películas, año 1968. Un "programa de identidad corporativa", para una firma cuyo principal producto es la creatividad de los tres socios, utiliza una fotografía informal del grupo. Las camisas blancas se transforman en la hoja de papel. Al dividir la imagen, Fletcher diseñó tarjetas de negocios de los tres socios, utilizando las mismas separaciones a todo color.

estaban en efervescencia. Stermer desarrolló un formato utilizando la tipografía del *Times* romano, con iniciales en mayúsculas, dos columnas de texto por página y títulos y encabezamientos al centro. La dignidad y amenidad del estilo de la tipografía tradicional clásica conjuntó, las publicaciones periódicas más radicales de la época. Stermer hizo una valiosa contribución al diseño gráfico por el uso de imágenes, que a menudo cubrían toda la página, o por las fotografías de portadas y al comienzo por los escritos. Las imágenes no tenían por finalidad ilustrar el artículo o el tema. Usaba las imágenes como medio de comunicación por

separado, para proporcionar "información, dirección y propósito", separadas de la palabra impresa. Como resultado del diseño de una portada en diciembre del año 1967 Stermer y los editores Warren Hinkle, Robert Scheer y Sol Stern estuvieron a punto de ser enjuiciados por conspiración. Por cuestión de conciencia muchos jóvenes norteamericanos quemaban sus tarjetas de registro de servicio militar. Esta portada ilustra cuatro manos que sostienen las tarjetas de "enrolamiento" de las cuatro personas arriba mencionadas. En un país que constitucionalmente garantiza la libertad de expresión, éste puede ser el único caso, del que se tiene memoria, en que el estado trató de condenar a un director artístico y lo llevó a atestiguar ante el gran jurado. Los convincentes argumentos del abogado Edward Bennet Williams persuadieron al gran jurado de no procesar a los cuatro.

Después de cinco años con *Ramparts*, Stermer dejó la revista

para escribir un libro sobre el diseño gráfico revolucionario de Cuba y luego estableció un estudio independiente en San Francisco. En el año 1973 además de ser director artístico de la revista *Oceans*, Stermer fue cofundador de comunicaciones de interés público. Esta agencia de publicidad sin fines de lucro, únicamente sirve a clientes que trabajan a favor de los intereses del público. Stermer enfrentó un difícil problema al establecer publicidad sin fines lucrativos para clientes de las comunidades. En lugar del "bombardeo de saturación", de la típica repetición de los sistemas de publicidad de anuncios comerciales, los clientes con intereses colectivos a menudo tienen fondos limitados para la compra de espacio o tiempo en medios publicitarios. Stermer desarrolló la forma adecuada de cubrir la necesidad de transmitir con eficiencia mucha información en un espacio reducido. Un ejemplo fueron los anuncios de la Fundación de la calle Delancey que demuestran cómo un enfoque editorial que utiliza textos largos, atractivos encabezamientos e ilustraciones



Figura 24.24. Peter Palazzo (director de arte), portada para *New York*. En un número especial donde se discutían los problemas de la mujer y su deseo de liberación e igualdad, Palazzo "aplicó" una sombra alrededor de los ojos de la Estatua de la Libertad y la maquilló.

An Open Letter to Working People, Children, Old People, Italians, Junkies, Mothers, Puerto Ricans, Poor People, Jews, Women, Blacks, Consumers, Orientals, Honest Cops. All Readers of The Daily News & Other Oppressed People:

THE TROUBLE WITH NEW YORK IS SOME PUNK IS ALWAYS RIPPING OFF YOUR MOTHER WHILE YOU'RE OUT RIPPING OFF SOMEONE ELSE.



Delancey Street, New York



The Delancey Street Foundation

Figura 24.28. Dugald Stermer (diseñador y escritor) anuncio para la Fundación de la calle Delancey, año 1980. El provocativo encabezado, la fuerza y simetría de la página invita a la lectura.

Carta abierta a la gente que trabaja, a los niños, los viejos, los italianos, los traficantes de drogas, las madres, las portorriqueños, la gente pobre, los judíos, las mujeres, los negros, los consumidores, los orientales, los policías honestos. Todos los lectores de The Daily News y otras gentes oprimidas.

El problema en Nueva York es que algún miserable siempre está destrozando a tu madre, mientras tú estás fuera destrozando a alguien más.

propiedad sin restricciones inhibitorias, lo que está de moda o la práctica tipográfica reglamentaria. En una publicación individual de la revista Ms., la gama gráfica de Feitler incluyó garamond del renacimiento francés del siglo xv, con iniciales decorativas, sencillas, geométricas y de tipo grotesco, así como formas de letras ilustradas y originales. Para expresar el contenido de un artículo todos los tipos eran usados cuidadosamente. Después de su desempeño en Ms., Feitler trabajó como diseñador de libros en plan independiente, y algunas veces recibía regalías contractuales en una industria donde los diseñadores, a diferencia de los autores, normalmente trabajan por honorarios fijos. Además, Feitler es diseñador asesor de publicaciones periódicas, en



Figura 24.29. Bea Feitler, portada de la revista Ms., año 1972. El pensamiento de las convenciones sociales y del diseño reglamentario sufren el reto de esta portada de la revista, total y completamente tipográfica. El saludo tradicional de vacaciones, que normalmente expresa buena voluntad hacia los hombres, se dirige hacia las personas. La idea de que las portadas de las revistas deben ilustrarse para que lamen la atención, es superada con el uso de colores apretados. La tipografía es color verde limón contra un fondo color rosa florescente, que se proyectaba con brillantez desde los puestos de periódicos.

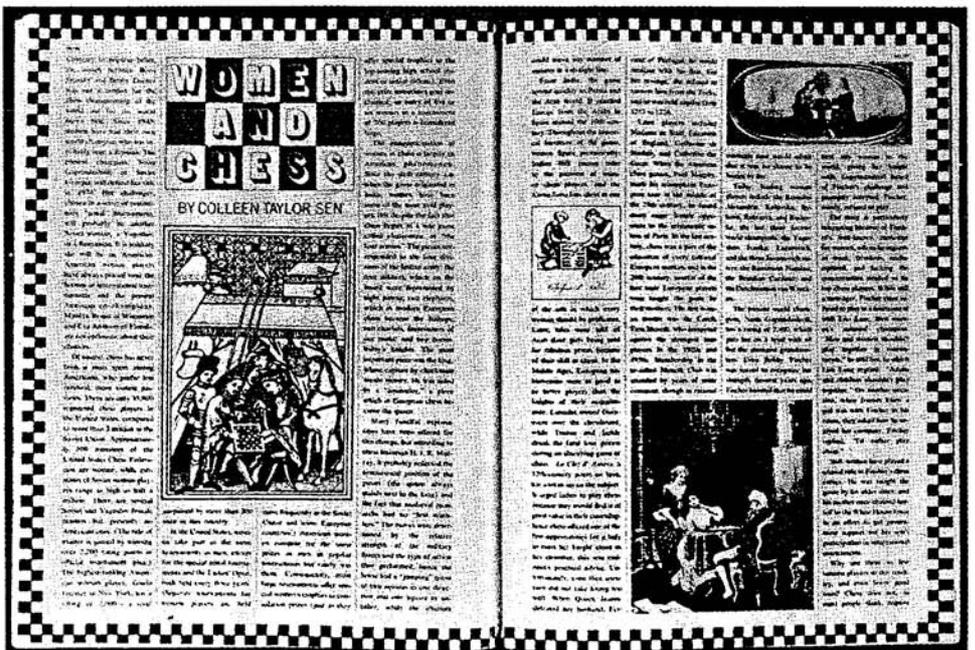


Figura 24.30. Bea Feitler, páginas de la revista Ms., año 1972. Este arreglo demuestra la habilidad de Feitler para utilizar la tipografía y la decoración como expresiones directas del contenido.

la industria disquera y de otros clientes.

En el trabajo de Mike Salisbury (1941) existe un número de asuntos de actualidad; el enfoque conceptual del diseño de portadas iniciado por George Lois; el papel de director de arte que se adentra en cuestiones editoriales, como lo definió Dugald Stermer y el interés creciente por temas nostálgicos, efímeros y de cultura popular parcialmente inspirada por el arte popular de la década del año 1960. En el año 1967, Salisbury llegó a ser director artístico de West, suplemento dominical de Los Angeles Times. Durante cinco años, hasta que el periódico dejó de editar esta notable publicación periódica, aduciendo bajos ingresos en anuncios como razón para hacer frente a los costos de producción, Salisbury hizo de West una expresión vital de la cultura de California. El deleite visual de los artefactos populares que iban desde marbetes de color naranja, hasta pantalones de mezclilla para anunciar la fabricación de coches, destacaban en editoriales a toda página compuestos por Salisbury y

Casamiento: existen dos casamientos en toda unión marital -el de él y el de ella./Y en el casamiento tradicional que prevalece hoy en día, el de él es mejor que el de ella./De él/de ella.



Figura 24.31. Bea Feitler, páginas de la revista *Ms.*, año 1972. La tipografía funciona como ilustración. Al relacionar visualmente un stencil con tipos de estilo grotesco con las barras rectas, Feitler fue capaz de utilizarlo exitosamente con caracteres de trazos gruesos. Las barras ordenan la página en tres zonas: encabezamiento, y el comienzo de dos artículos, cada uno de los cuales es colocado en una cara diferente del texto por razones de separación.

diseñados con una combinación de arreglos originales ordenados y desordenados, que daban intensidad a las páginas de *West*.

En el año 1974, Salisbury rediseñó el formato completo de *Rolling Stone*, un periódico de música rock que después fue convertido en revista. Para darle a *Rolling Stone* energía visual el elemento sorpresa llegó a ser la herramienta principal de diseño usado por Salisbury. La tipografía fue utilizada en forma diferente en cada artículo y la gama de ilustraciones y enfoques fotográficos no conoció límites. Además de definir el formato de *Rolling Stone*, Salisbury estableció un enfoque de diseño sin inhibiciones, algo "timorato" que durante una década influenció el trazo de muchas publicaciones periódicas populares, especializadas y locales, durante una década. Salisbury también trabajó como consultor de diseño o director artístico para *Oui*, *City* y *New West*.

A principios de los ochenta, más de miles de millones de copias o de revistas se habían distribuido con portadas o conceptos creados por él.

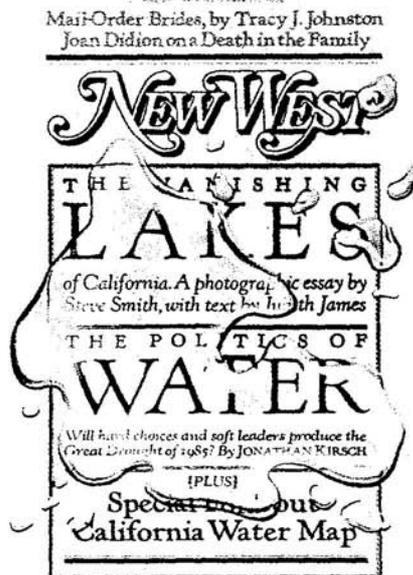


Figura 24.32. Mike Salisbury, portada para *New West*, año 1979. Una portada tipográfica referente a problemas graves de abastecimiento de agua, gana impacto visual por el realismo de la ilusión óptica del agua que se derrama sobre los caracteres.



Figura 24.33. Mike Salisbury (director artístico) y Rod Dyer (fotógrafo), portada para *West*, año 1968. Primera portada conceptual de Salisbury para *West*, donde simplemente representaba una rebanada de queso para el cumpleaños de un famoso ratón.

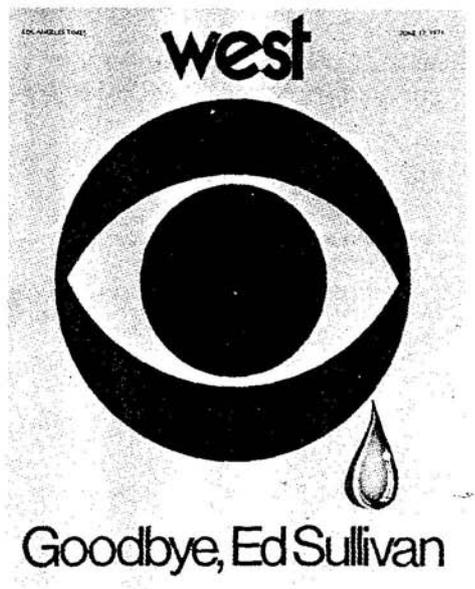


Figura 24.34. Mike Salisbury, portada para *West*, año 1971. La proyección del espectáculo de televisión de Ed Sullivan, después de estar en el aire más de 20 años, inspiró esta imagen del ojo CBS derramando una lágrima.



Figura 24.35. Mike Salisbury; páginas de *Rolling Stone*, año 1974. Salisbury hizo uso de un estilo tipográfico al mezclar las diversas caras que están contenidas en figuras, placas y cajones. El total de la fotografía a doble página le dio un ritmo gráfico penetrante a las páginas llenas de información de los *Rolling Stone*.

SUPERAMANERAMIENTO Y SUPERGRÁFICAS

Al igual que muchos marbetes de la historia del arte, *superamaneramiento* se utilizó por primera vez como término despectivo. Amaneramiento es un vocablo de la historia del arte, generalmente usado para etiquetar el arte estilizado del siglo XVI que rompió con la belleza armoniosa y natural del alto Renacimiento. Esta palabra, que generalmente describe el desapego a la norma, que se apodera de libertades con el vocabulario clásico de la forma, fue ascendido a *superamaneramiento* durante la

década del año 1960 por los defensores del movimiento moderno purista, para describir a todos los jóvenes que estaban invadiendo la profesión de la arquitectura con ideas de diseño decorativas e intrincadas.

Para el año 1970, el término posmodernismo se puso en uso para rotular el trabajo de artistas y diseñadores que se apartaban del estilo internacional. Se manifestó el sentir general de que la era moderna estaba llegando a su fin en el arte, el diseño, la política y la literatura. El conocimiento social, económico y ambiental de la época hizo que muchos tuvieran la impresión de que la estética moderna ya no tenía relevancia, por lo que rápidamente se estaba convirtiendo en una sociedad postindustrial de menguados recursos. Las nuevas tecnologías y nuevas preocupaciones sociales, siempre empujan a los innovadores, en todas las áreas del esfuerzo creados, a buscar nuevas soluciones y

formas para expresar las necesidades y los sentimientos de la época. En la década de los ochenta la aplicación de diseños gráficos a la arquitectura de gráficas ambientales en gran escala, ensanchó las nociones formales del arte concreto y del estilo tipográfico internacional. El nombre popular de las atrevidas formas geométricas de brillante color, las formas de letras helvéticas gigantescas y las enormes pictografías que encorvan las paredes, tuercen las esquinas y fluyen del piso a la pared y a lo largo del techo es *supergráficas*.

Las *supergráficas* pueden ensanchar o contraer el espacio, pues su escala cambia en relación con la arquitectura. Se hizo referencia tanto a los valores decorativos como a los psicológicos, puesto que los diseñadores crearon configuraciones para darle vida a la arquitectura institucional, invertir o acortar la perspectiva de interminables

vestíbulos y llevar vitalidad y color a la configuración del medio ambiente. Inicialmente las supergráficas quedaron ligadas al movimiento arquitectónico que fue llamado *superamanerado*.

El superamaneramiento es una reacción contra la estética de las máquinas y las formas geométricas simples, despojadas de ornamentos y utilizadas en el estilo internacional de Mies van der Rohe y Walter Gropius. Ensanchó e hizo uso del vocabulario del diseño, que abarcaba la idea del arte popular de cambiar la escala y el contexto de los materiales y los objetos al introducir diagonales zigzagueantes dentro del frío y formal vocabulario del ángulo recto y el rectángulo puro.

El más controvertido y original de los arquitectos de superamaneramiento es Robert Venturi, (1925) oriundo de Filadelfia. Hizo hincapié y encontró un propósito funcional y lleno de vitalidad en el vulgar y menospreciado paisaje urbano de las carteleras, los anuncios eléctricos y los edificios peatonales. Urgió a los diseñadores a aprender de Las Vegas. Venturi vio el edificio no como una forma de escultura, sino como el componente de un sistema ambiental interior/exterior/tráfico urbano y de comunicación. Al vocabulario arquitectónico de Venturi fueron libremente agregados usos poco comunes y yuxtaposición de materiales, elementos gráficos de anuncios comerciales al borde del camino, carteleras y letreros ambientales a escala. Quizás las grandes decoraciones gráficas de los muros del restorán Grand, en el año 1962, inspiradas en vagones-restorán de la parte oeste de Filadelfia (ahora ya destruido), fueron el estímulo del concepto supergráfico. Venturi ve la importancia de las comunicaciones gráficas y las nuevas tecnologías para la arquitectura. En su propuesta para el Salón de la Fama del Fútbol Americano, utilizó un letrero gigantesco, cinético, gráfico e iluminado, que hubiera sido visible a kilómetros al aproximarse por la carretera interestatal.

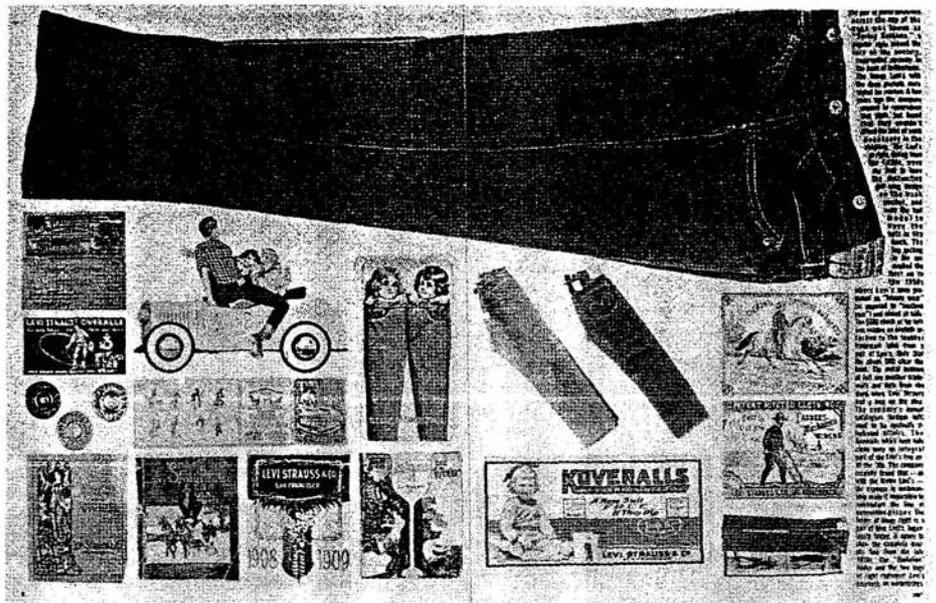


Figura 24.36. Mike Salisbury, páginas de *West*, a fines de los años 1960. El director artístico se transforma en historiador visual. Salisbury investigó y seleccionó los anuncios y productos Levi para hacer un ensayo ilustrado.

El superamanerado arquitecto Charles W. Moore (1925) diseñó a mediados de la década del año 1960 un gran proyecto para los condominios en Gualala, California. Para darle vida a las paredes y al techo de este gran proyecto

arquitectónico, mediante la aplicación de la forma y el color hizo llamar a la diseñadora gráfica Bárbara Stauffacher Solomon (1932). Solomon, oriunda de San Francisco, es una pintora que estudió diseño gráfico en la Escuela de Artes y

Figura 24.37. Robert Venturi, interior del restaurante Grand, año 1962. Los estencil de formas de letras gigantes, reflejadas en la imagen del espejo de la pared opuesta, altera la escala y el espacio del medio ambiente. Fotografía de Lawrence S. Williams.



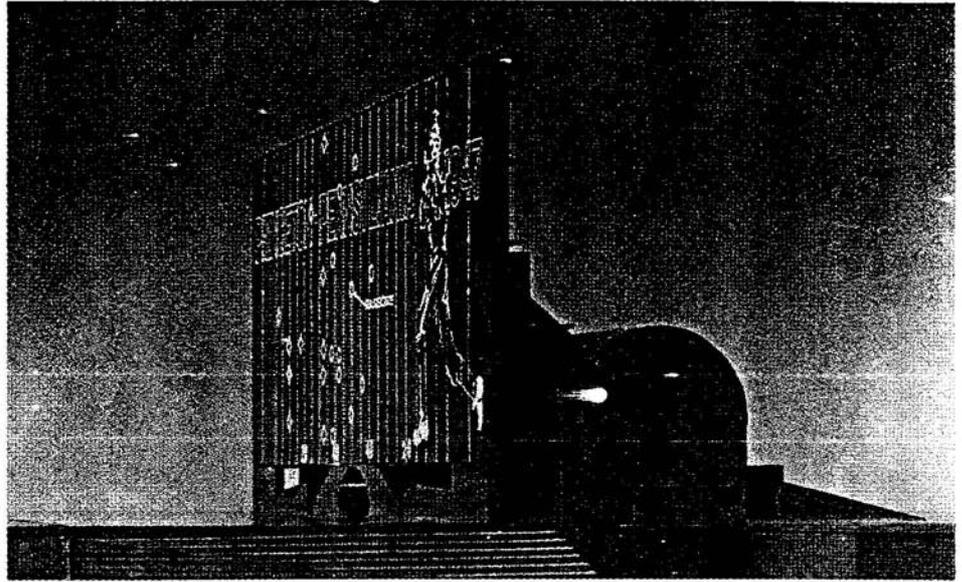
Oficios de Basilea a finales de la década de los cincuenta, utilizó un vocabulario de color sin mezcla y configuraciones elementales, en composiciones que transforman la totalidad del espacio. En el año 1970, el Instituto Norteamericano de Arquitectos le otorgó una medalla a Solomon por "sus diseños emocionantes, frescos y atrevidos, que ilustran en forma clara la importancia de las gráficas racionales, pero vigorosas, que imponen orden en el escenario urbano".

Tanto el nombre supergráfica como su idea se apoderaron de la fantasía del público y pronto las supergráficas se incorporaron a los sistemas colectivos de identificación, la decoración de tiendas, las boutiques y hacían más alegre el ambiente de las escuelas y las fábricas.

POSMODERNISMO

Mientras que la arquitectura, la disciplina más permanente y de más lento movimiento, se adentraba pesadamente en los setenta, los arquitectos empezaron a buscar un nuevo humanismo que atrajera clientes y usuarios como socios, en un proceso de defensa del diseño. Continuó la serie expansiva de posibilidades formales y surgió una ética de la conservación de la energía. El diseño gráfico, la disciplina de diseño más efímera y de más rápido movimiento, nunca fue dominado por el estilo tipográfico internacional, como lo fue la arquitectura por el estilo internacional de la misma arquitectura.

Las tendencias del diseño que se etiquetaron como posmodernismo básicamente son el trabajo de personas entrenadas con el estilo suizo que agrandaron el vocabulario formal. Algunos de los enfoques incluyen: el uso de tipos con pesos contrastantes, algunas veces en la misma palabra; establecer una red para luego violarla; y definir el espacio integral como campo de tensión con forma muy similar a lo



hecho por Piet Zwart medio siglo antes. Comúnmente se usan rayas y barras con tipos en diagonal y algunas veces se emplean técnicas de fotomontaje dadaísta. A menudo, los elementos funcionales de la nueva tipografía de los veinte se utilizan como elementos decorativos. El juego y la intuición vuelven a ingresar al proceso de diseño.

El impulso principal del estilo tipográfico internacional se orientó hacia la tipografía objetiva y neutral. A los juguetones, inesperados o desorganizados, raramente se les permitió inmiscuirse en la fresca claridad y objetividad casi científica de sus principales profesionales. Uno de los primeros "indicios" para señalar que una generación más joven de diseñadores gráficos empezaba a romper con el estilo tipográfico internacional, es el anuncio de Rosemarie Tissi, quien se había unido al estudio de Seigfried Odermatt para el impresor E. Lutz y compañía. Los materiales impresos para el cliente los encabezamientos, los textos, los medios tonos y sin interlíneas son ilustrados con símbolos elementales. En lugar de alinear estas imágenes en cajones, a la manera de soldados en perfecto orden, como uno pudiera esperar de un diseñador suizo, las cinco imágenes aparecen como si hubiesen sido colocadas en pila, intuitivamente

Figura 24.38. Robert Venturi, modelo de competencia para el Vestíbulo de la Fama del fútbol americano, año 1967. Una vasta exhibición de gráfica y cinética electrónica domina el edificio. La información reemplazó a la estructura como "tema" dominante de la arquitectura. Fotografía de George Pohl.

y al azar. Las líneas rectas que conforman los bordes de los cuadrados, sobre los que descansan estas imágenes, tienen bordes interrumpidos que forzan al observador a completar las líneas faltantes. En la campaña de publicidad del año 1966 de la compañía de computadoras Univac, la tipografía fue desplazada hacia la parte superior de la página y la fotografía o los diagramas gráficos de la gran área blanca de abajo fueron arreglados con movimientos angulares dinámicos, que contrastan con la organización vertical y horizontal, parecida al Mondriano generalmente encontrado en el estilo tipográfico internacional.

En el año 1966, Odermatt diseñó un logotipo para la *Union Safe Company* que es la antítesis del diseño suizo, pues la forma de las letras de la palabra "unión" quedan apiñadas para formar una unidad compacta que sugiere la firmeza del producto. Aunque en el proceso disminuyera la legibilidad, en los anuncios de periódicos a toda página

para Unión, exhibidos durante las prestigiadas conferencias bancarias, Odermatt trató este logo como una forma pura para ser manipulada visualmente, creando una dinámica plástica en la página. Para encontrar una solución lógica y eficiente a un problema de diseño en el trabajo de Odermatt y Tissi siempre se han utilizado la reciedumbre, el impacto gráfico, un sentido juguetón de la forma y una inesperada manipulación del espacio. Cuando Odermatt y Tissi aplicaron su talento en el diseño de tipos de letras, su originalidad creó formas de letras inesperadas, como puede verse en los anuncios de Tissi del año 1980 para Englersatz AG.

Otro diseñador suizo con fuerte interés por la complejidad de la forma es Steff Geissbuhler (1942), quien se incorporó a la compañía farmacéutica Geigy a mediados de los años sesenta. En un folleto de aptitudes para el departamento de publicidad, Geissbuhler simbolizó la riqueza y complejidad de la publicidad de Geigy mediante una configuración tipográfica, consistente en un tunel circular que se movía hacia atrás en el espacio. Geissbuhler se trasladó a Filadelfia y trabajó en plan independiente con clientes particulares antes de afiliarse como socio con Chermayeff, Geismar y asociados. La complejidad de la forma de Geissbuhler no se utiliza como fin por sí misma; la dinámica de los múltiples componentes que forman un todo deriva del contenido fundamental del problema de diseño a realizar.

En el año 1964, el joven Wolfgang Weingart (1941), que ya había terminado un aprendizaje de tres años de tipografía y estudiado arte, llegó a Basilea procedente del sureste de Alemania para estudiar con Emil Ruder. En el año 1968 después de la muerte de Ruder, Weingart se asoció con Armin Hofmann como profesor de la escuela de Basilea. Inicialmente Weingart había trabajado bajo la influencia de Ruder, Hofmann y Muller Brockmann. Sin embargo, cuando comenzó a enseñar, decidió

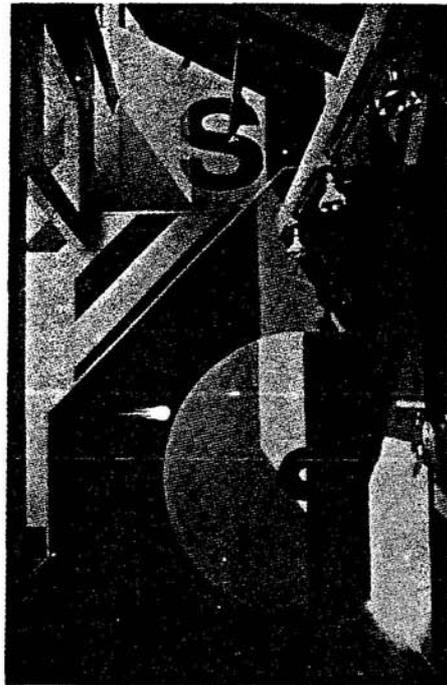


Figura 24.39. Bárbara Stauffacher Solomon, supergráficas para *Sea Ranch*, año 1966. Vibrantes colores primarios, formas de letras helvéticas, arcos, y vigorosas diagonales forman un brillante contrapunto en la estructura arquitectónica y el brillante sol de California que se derrama a través de las ventanas.

que debía enseñar los tipos de letras en forma distinta de sus mentores. Weingart empezó a poner en duda la tipografía con orden y limpieza

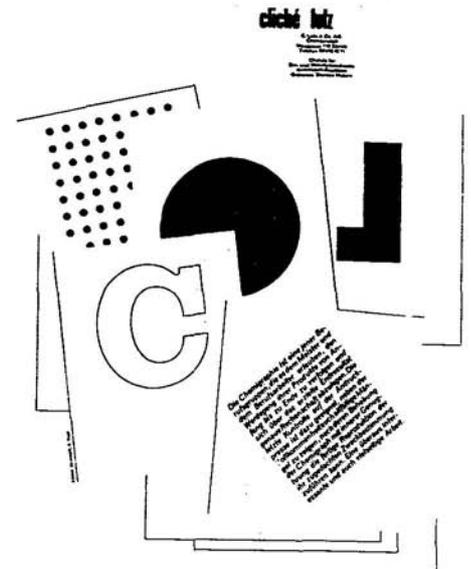


Figura 24.40. Rosemarie Tissi, anuncio para E. Lutz y compañía, año 1964. El espacio vuelve a la vida por intermedio de los cambios y ángulos sutiles que empujan la página a un estado de suspendida animación.

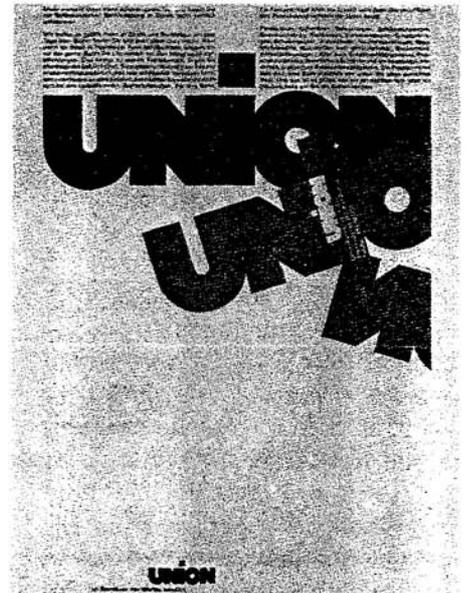


Figura 24.41. Siegfried Odermatt, anuncio para Unión, año 1968. El sobreponer y recortar el logotipo impreso en colores negro y azul gris, pone vitalidad e impacto de forma pura a la página del periódico.

absolutos. Se preguntaba si quizá el estilo internacional se había refinado y proliferado tanto en todo el mundo que ya había alcanzado una fase



Figura 24.42. Rosemarie Tissi, anuncio para los impresores Englersatz AG, año 1980. Las caprichosas configuraciones geométricas de los novedosos diseños de tipos de letras de Tissi cautivan al observador con su textura y dimensión.



Figura 24.43. Siegfried Odermatt, anuncio para Unión, año 1969. El logotipo blanco, en fondo de color rojo, es doblado y arqueado en una expresión de forma dinámica pura.



Figura 24.44. Steff Geissbuhler, cartel para los servicios financieros Blazer, año 1974. Por su dinámica repetición de formas que se mueven a través del espacio este cartel, de una secuencia de cinco, exhibido en muros y con carácter decorativo y funcional, sugiere la idea de viajar.



Figura 24.45. Steff Geissbuhler, portada de un folleto para Geigy, año 1965. En esta turbulenta configuración tipográfica, se sacrifica la legibilidad por una organización visual dinámica.

anémica. Al rechazar el ángulo recto como principio de organización, Weingart realizó un diseño alegre e intuitivo con riqueza de efectos visuales. La ideología y las reglas se derrumbaron al hacer frente a su energía sin límites. Weingart, experimentador incansable, utilizó sus amplios conocimientos técnicos y de disposición para explorar lo experimental. "Calentó" la intensidad de la página.

Weingart trabajó con caracteres en plomo y sistemas de impresión tipográfica desde el año 1968 hasta el año 1974. Conscientemente buscó proporcionar un nuevo espíritu en la tipografía del orden y la limpieza, al poner en duda las premisas, reglas y aspecto de las superficies, que en manos de sus seguidores estaban endureciendo las innovaciones de los maestros suizos dentro de un estilo académico. Fueron reconsideradas las más venerables tradiciones de los sistemas de tipografía y lenguaje visual. ¿Por qué los párrafos deben indicarse con sangrías? ¿Qué otras formas podrían inventarse para dividir el texto visualmente? ¿Por qué no cambiar los pesos a la mitad de la palabra? Para enfatizar una palabra importante de un encabezamiento, Weingart a menudo la invertía en un grueso rectángulo

negro. Weingart restableció el uso de amplios espacios entre las letras, descartado el fetiche de tipo cerrado que en los años de 1960 acompañó la revolución de los sistemas metálicos a sistemas fotográficos y tipográficos. Al responder a la petición de identificar la clase de diseño tipográfico que él creaba, la lista de Weingart incluyó: tipo soleado, tipo conejillo, tipo hormiga, tipo de cinco minutos, tipo máquina de escribir y tipo "para le gente". Este sentido del humor y el uso expresivo del lenguaje metafórico para definir su trabajo está íntimamente relacionado con sus invenciones tipográficas.

Mientras sus estudiantes de Estados Unidos regresaban para enseñar y practicar, la influencia de Weingart empezó a sentirse dentro del diseño americano, como una respuesta a la redundancia de los sistemas corporativos que utilizaban la técnica helvética, pero que no tenían una visión clara de cuál era el siguiente paso. A finales de los años setenta, el tipo y las rayas (el uso de repetición de líneas rectas, a menudo cortas y diagonales y algunas veces de peso diferente), espaciaban las letras helvéticas o Univers, las

configuraciones de negritas, las líneas rectas que delineaban el borde casual de columnas desiguales de letras, las letras en diagonal y los caracteres invertidos de una serie de barras, fueron dispositivos de diseño utilizados por los diseñadores americanos a finales de la década del año 1970, que fueron explorados por Weingart a principios de esa década.

Pero a mediados de la década del año 1970, Weingart iba en una nueva dirección cuando concentró su atención en las impresiones por offset el sistema de películas. Para alterar las imágenes se usaba la cámara del impresor y se exploraban las singulares propiedades de la imagen filmica. Weingart empezó a alejarse del diseño meramente tipográfico y abrazó el collage como medio de comunicación visual. Una nueva técnica de intercalar o acodar imágenes y caracteres que han sido fotografiados como positivos de una película permitió a Weingart yuxtaponer texturas e imágenes, traslapar la información visual compleja y unificar la tipografía con imágenes pictóricas en formas sin precedente. Existe un deleite especial por las cualidades gráficas de puntos de medio tono agrandados y los patrones *moaré* que se producen cuando estos modelos de puntos se traslapan, y se desplazan uno contra el otro. Para producir un negativo que llega al impresor su proceso de diseño incluye múltiples positivos de película y máscaras que son apiladas, arregladas y luego expuestas con esmerado registro. Para las comunicaciones gráficas Weingart aboga por el "enfoque Gutenberg" donde para asegurar la realización de su visión el diseñador, al igual que los primeros impresores tipográficos, debe involucrarse en todos los aspectos del proceso (incluyendo el concepto, la producción anticipada de la máquina impresora y la impresión). Este notable experimentador continúa hacia adelante. La aceptación de lo nuevo siempre va por detrás de la evolución del innovador. Cuando las innovaciones de Weingart fueron asimiladas dentro de la corriente

principal del diseño gráfico, él ya emprendía nuevos caminos.

A finales del otoño del año 1973, Weingart viajó a Estados Unidos y entregó presentaciones a ocho prominentes escuelas de diseño. Su nueva sensibilidad por el diseño cayó en suelo fértil. Un enfoque de diseño libre y más intuitivo ingresó desde el principio a la profesión americana y empezó a infiltrarse en la corriente principal a finales de la década del año 1970, puesto que los estudiantes que habían sido expuestos a estas nuevas ideas completaban su aprendizaje y avanzaban hacia el diseño gráfico y como directores de arte.

Aproximadamente en el año 1800, el pintor español y grabador Francisco Goya proclamó: "¡vitalidad, proporción ideal y belleza clásica, malditas sean!" Se puede decir que los diseñadores gráficos que surgieron en los años setenta, asumieron una actitud similar.

April Greiman (1948) estableció un estudio en Los Angeles, después de haber estudiado en Basilea con Weingart. Se menciona aquí una observación hecha por Weingart: "April Greiman llevó las ideas desarrolladas en Basilea a una nueva dirección, particularmente con el uso que hizo del color y la fotografía. ¡En América todo es posible!" Mientras

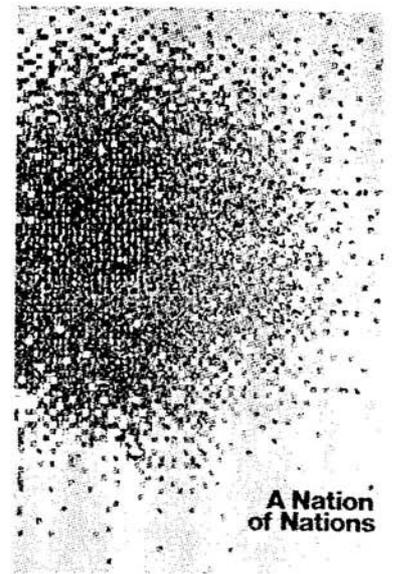
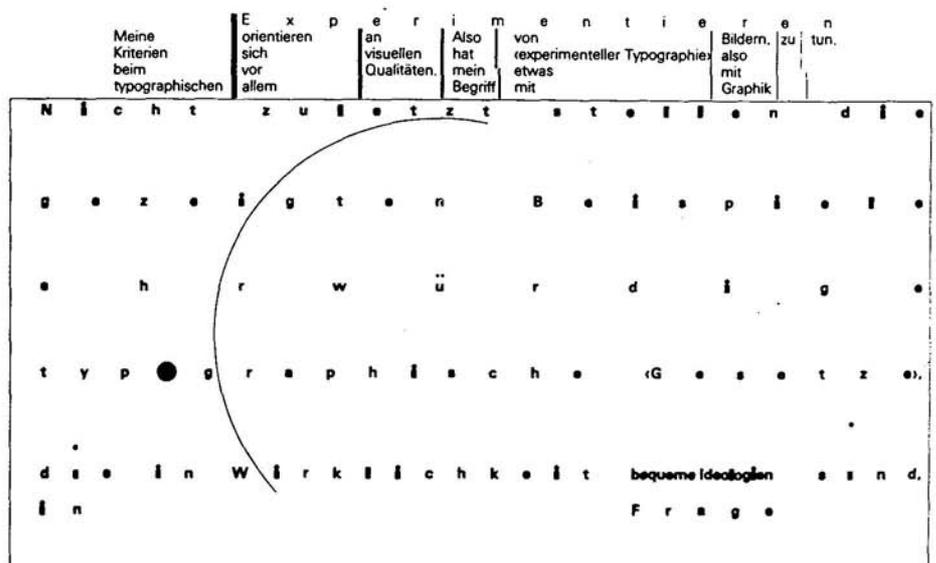
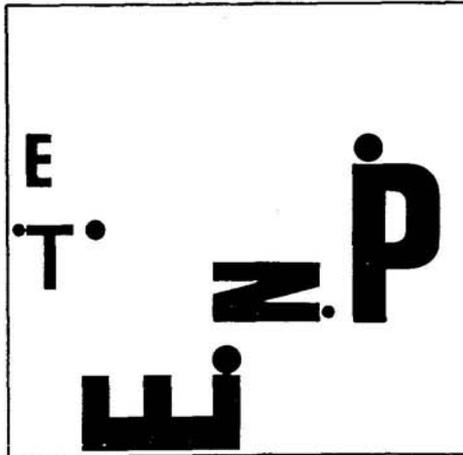


Figura 24.46. Steff Geissbuhler, cartel para la exhibición de Nación de Naciones, año 1976. Para simbolizar que América es una nación de inmigrantes, Geissbuhler compuso cientos de fotografías de retratos de los inmigrantes de América en una compleja configuración que parece ensancharse y contraerse en el espacio.

Figura 24.47. A finales de la década del año 1960, Wolfgang Weingart empezó a poner a prueba los conceptos del estilo tipográfico internacional aun cuando los conceptos tradicionales referentes al espaciamiento de las letras y las palabras, que coinciden en fecha con el manuscrito medieval, fueron puestos en tela de juicio.



Durch das Experiment suche ich neue Gestaltungselemente und nicht nur die bekannten neu zu arrangieren. Zu diesem Begriff (Experiment) gehört, daß die klassischen Spielregeln der Typographie aufgehoben sind.



que Greiman trae consigo el vocabulario de diseño desarrollado en Basilea, utilizando formas como la recta escalonada de la parte inferior del logotipo de Luxe, que fue inspirado por modelos escalonados de las gradas en ruinas de un sitio

Figura 24.48. Wolfgang Weingart, experimentos tipográficos, año 1971. La composición de la parte superior es una forma de exploración que relaciona las balas con la forma de las letras. La lista de cuatro palabras en alemán explora formas de la *m* minúscula invertida para hacer una *B* y una *e*. Las comas y los apóstrofes se combinan para configurar la forma de la letra *u* acentuada.

VISIBLE LANGUAGE	
Volume VIII Number 2 Spring 1974	The Journal for Research on the Visual Media of Language Expression
101-122	Phonological and Orthographic Relationships of Reading Performance: Robert A. Barganz
123-133	Literacy Policy and the Emerging Technology of Readability: John R. Bormuth
137-150	Inscriptions of Our Past: Francis Duval/Ivan Rigby
151-166	A Bibliography in Character Recognition - Techniques for Describing Characters: R. Shillman/C. Cox/T. Kuflikowski/J. Ventura/M. Klein/R. Klosser
167-177	The Humanist in the Computer Lab: Joseph Raben
178-183	Which Computer Printer When? : Larry Lettieri
187-188	Book Review
189-191	Abstracts of Articles in French and German
192	The Authors

Figura 24.49. Wolfgang Weingart, diseño de portada para *Visible Language*, año 1974. Hasta la humilde máquina de escribir es explorada por Weingart. Los cambios de peso se logran hinchando la forma de las letras con grados variables de sobreexposición. En el montaje conjunto, estos pesos variables crean un ritmo táctil.

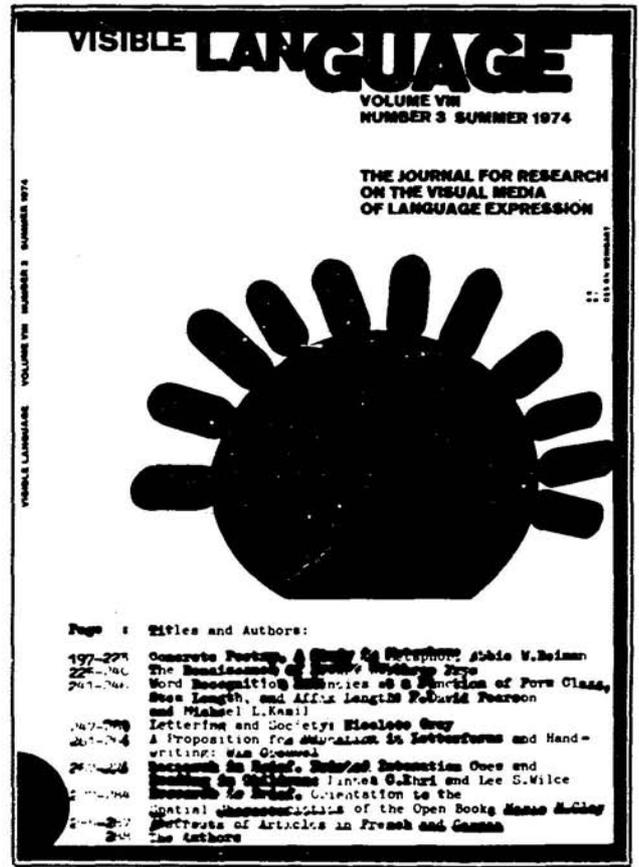


Figura 24.50. Wolfgang Weingart, portadas de *Visible Language*, año 1974. Modulado y combado por el exceso de exposición, arañado y desfigurado, el montaje tipo máquina de escribir, que indica el contenido, se tambalea al borde de la ilegibilidad. Pero de hecho, es una forma gráfica expresiva. La enumeración real del contenido está dentro de la revista. La imagen del sol simboliza la edición de verano.



Figura 24.51. Wolfgang Weingart, anuncio de Typographische Monatsblätter, año 1974. El anuncio es uno de los primeros ejemplos de la implicación de Weingart sobre imágenes de montaje sobrepuestas y deserciones complejas. En lugar de las secuencias reglamentarias de izquierda a derecha y de la parte superior a la inferior se utilizan números y flechas para orientar al lector a través de la página.

arqueológico que Weingart visitó en sus viajes, ella desarrolló una nueva actitud hacia el espacio. El diseño tipográfico ha sido el más

bidimensional de todas las disciplinas visuales. Greiman introdujo un sentido de profundidad dentro de la página tipográfica. Formas que se traslapan, líneas diagonales que implican perspectiva o la invierten, pinceladas de gestos que se mueven de regreso en el espacio se traslapan o se mueven detrás de elementos geométricos y formas flotantes que proyectan sombras, son los medios utilizados para hacer que las figuras



Figura 24.52. Wolfgang Weingart, cartel de una exhibición de arte, año 1977. Un caleidoscopio de formas e imágenes cambiantes, hace entrar en juego la experiencia del museo y su arte.

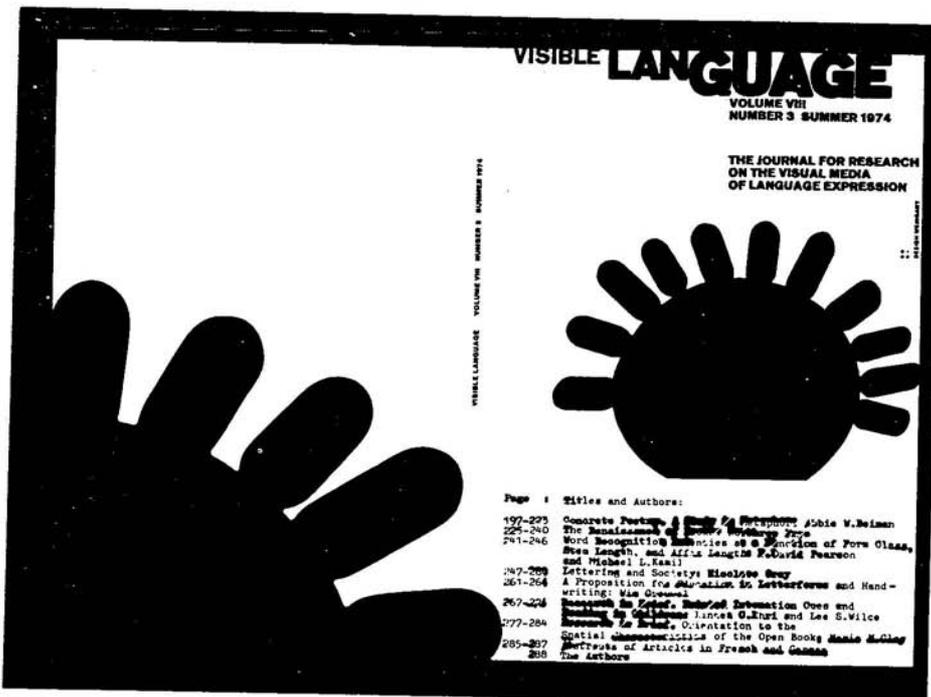


Figura 24.53. Wolfgang Weingart, para la revista de diseño japonesa Idea, año 1979. Aunque nunca había visitado Japón, Weingart combinó las imágenes evocadoras de sus impresiones de esa tierra: el monte Fujiyama cubierto de nieve, la niebla que avanza, la industria, el sol naciente, los terremotos y los frágiles capullos (que son un medio tono hecho por flores, directamente en la cámara de un grabador).



Figura 24.54. Wolfgang Weingart, cartel de una exhibición, año 1979. Para crear esta dinámica composición que contrasta las rejillas mecánicas con los desvanecimientos de tono, y vigoriza los bordes de ángulo recto con los bordes suaves y desgarrados fueron expuestos muchos positivos y negativos de películas.

se muevan hacia adelante y hacia atrás desde la superficie de la página impresa. El espacio tipográfico de Greiman opera bajo el mismo principio regulador definido por El Lissitzky en sus pinturas *PROUN*, pero nunca aplicado a sus diseños tipográficos.

En el trabajo de Greiman se encuentran recias cualidades tangibles como las texturas que incluyen pantallas a medio tono agrandadas y modelos repetitivos de puntos o líneas rectas, que contrastan en tono o color con anchas configuraciones aplanadas. La dispersión intuitiva de numerosos elementos puede derrumbarse en desorden, pero un sistema de organización de "punto y contrapunto", mantiene el orden, orientando el ojo hacia la página, mediante elementos dominantes que ceden el paso a otros elementos, mientras el observador se mueve a través de la riqueza de formas de la página.

En colaboración con el fotógrafo Jayme Odgers (1939), Greiman llevó

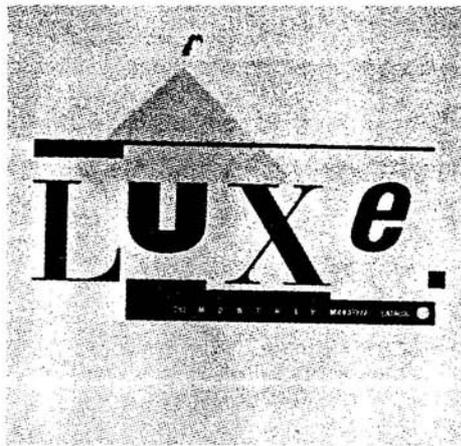


Figura 24.55. April Greiman, membrete de Luxe, año 1978. La línea con escalones, la mezcla del espaciado de las letras y el tipo itálico y el aislamiento de cada letra como forma independiente, reflejan la herencia Basel de Greiman.

la ilustración fotográfica a un nuevo reino de espacio dinámico. Los elementos gráficos llegan a formar parte del "espacio real" de las fotografías. Las fotografías con gran angular de Odgers, con extrema profundidad de campo, tienen objetos medidos desde los bordes periféricos dentro del espacio de la fotografía, la exposición múltiple y la incorporación de patrones de luz abstracta encierran en sí la naturaleza fundamental de la fotografía como medio documental y artístico creado por ondas ligeras.

Muchos diseñadores gráficos americanos sobresalientes que habían desarrollado recios vocabularios de diseño personal, empezaron a nutrirse con las nuevas actitudes del diseño, caracterizadas por la experimentación. Por ejemplo, Kenneth Hiebert (1930), conservó el equilibrio armonioso que había logrado a través de mucha experiencia en diseño con sistemas de red; pero en los diseños como el cartel de arte, diseño y juego, introdujo a la textura una gama más amplia de tipos de letras y formas cambiantes sobre su red.

Con la afirmación del diseño el posmodernismo envió ondas de choque, pues lanzó un reto al orden y la claridad, en especial al diseño corporativo. Las configuraciones del



Figura 24.56. April Greiman y Jayme Odgers (codiseñadores), cartel de una exhibición, año 1979. En una intrincada y dominante manipulación del espacio, una serie asombrosa de formas gráficas y fotográficas se mueven y fluyen en un espacio de espejismo, donde las configuraciones sólidas se convierten en planas y las formas planas flotan en el espacio.



Figura 24.57. April Greiman, logotipo exploratorio de Rose, año 1979. La reproducción del dibujo de una letra, una esfera que flota, un golpe de pincel que gesticula y el recorte de una forma de letra, componentes de un montaje, se combinan para integrar una imagen gráfica extraordinaria.

diseño tienen significado político y social. ¿Por qué encontró apoyo el posmodernismo entre la generación de diseñadores americanos surgidos en la década del año 1970? Quizás el estilo tipográfico internacional había sido refinado y explorado tan profundamente y tuvo tanta aceptación, que existía la impresión de que era necesario un cambio. La

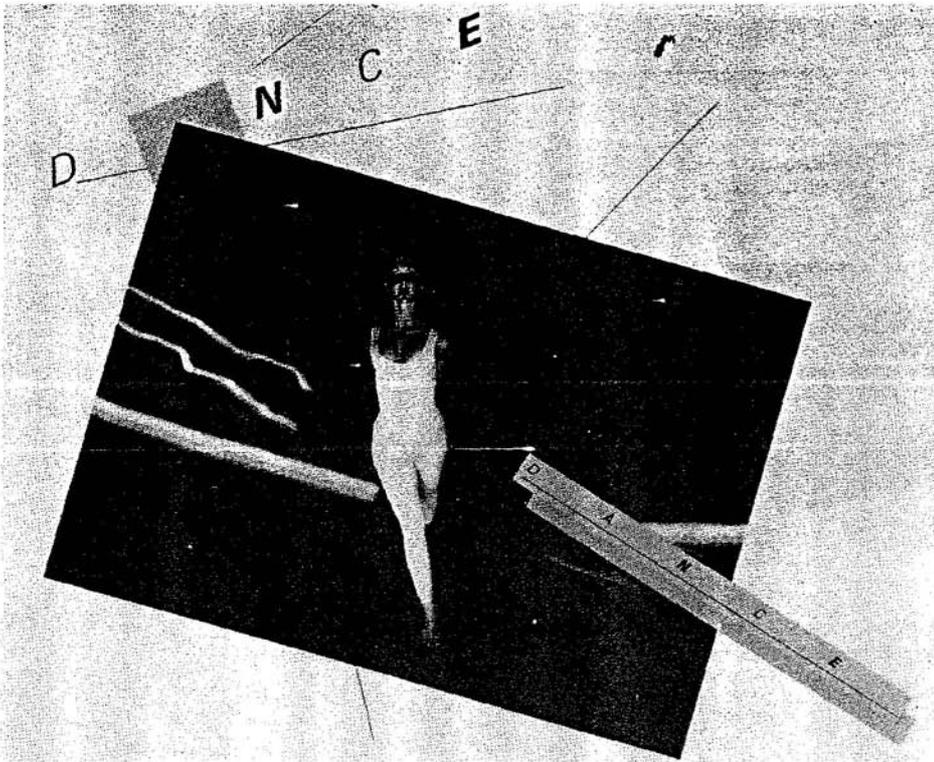


Figura 24.58. April Greiman (diseñadora) y Jayme Odgers (fotógrafo), segmento de gráficas del *Cal Arts Bulletin*, año 1979. Los rectángulos y las letras, arriba y abajo de la fotografía, establecen un diálogo visual con las formas de la imagen, acarreado mundos gráficos y fotográficos dentro de un todo armonioso.

Figura 24.59. April Greiman (diseñadora) y Jayme Odgers (fotógrafo), segmento de gráficas del *Cal Arts Bulletin*, año 1979. Un cubo, el cono, y el cilindro de las gráficas de una escuela de artes gráficas, saltan súbitamente a la vida como formas metafísicas en un nuevo espacio y un nuevo medio ambiente.

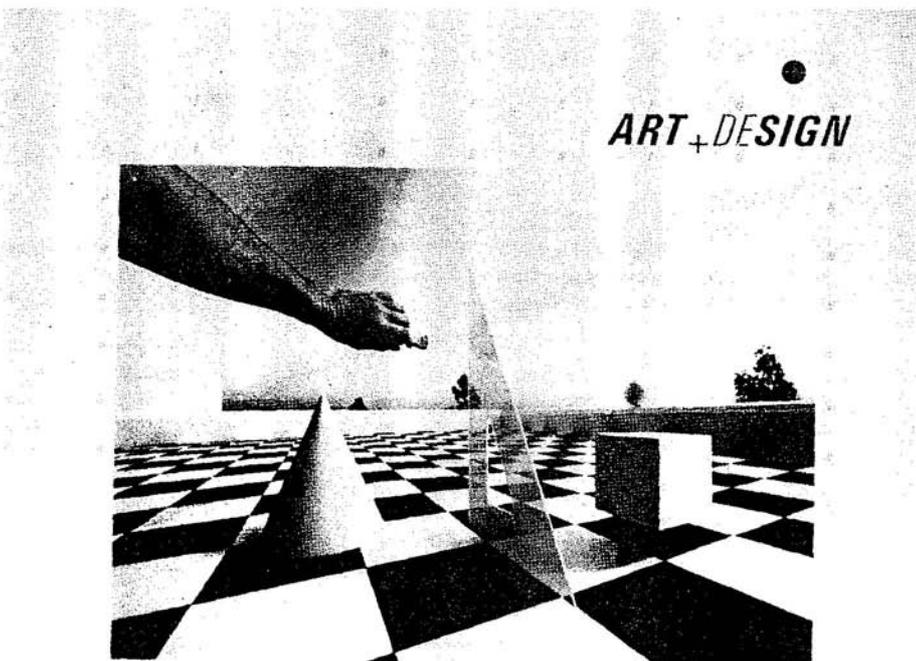


Figura 24.60. April Greiman, anuncio del China Club, año 1980. Las formas y los movimientos que se superponen dentro y fuera del espacio, descomponen la plana página tipográfica.

década de los años setenta ha sido llamada "mi generación" porque la protesta social contra la guerra, los derechos civiles, la liberación de la mujer y las preocupaciones del medio ambiente de la última parte de la década de los sesenta, había cedido el paso a compromisos personales de mayor reflexión. Los aspectos juguetones e intuitivos del posmodernismo reflejan este compromiso personal: el diseñador coloca una figura en el espacio porque se "siente" bien, en lugar de realizar una necesidad racional de comunicación. Pueden ser tan radicalmente diferentes como un cartel sicodélico y un manual de diseño de carácter colectivo, pero ambas expresiones forman parte del diseño corporativo, que se producen dentro de una comunidad. Gran parte del diseño del posmodernismo se hace subjetivo y hasta excéntrico; el diseñador se transforma en un artista que actúa ante un auditorio, tan seguro como un grupo de bufones en el parque, y los oyentes atienden o pasan de largo. Como ha sucedido en muchas décadas anteriores, una generación más joven reacciona positivamente ante los diseñadores notables de este movimiento.

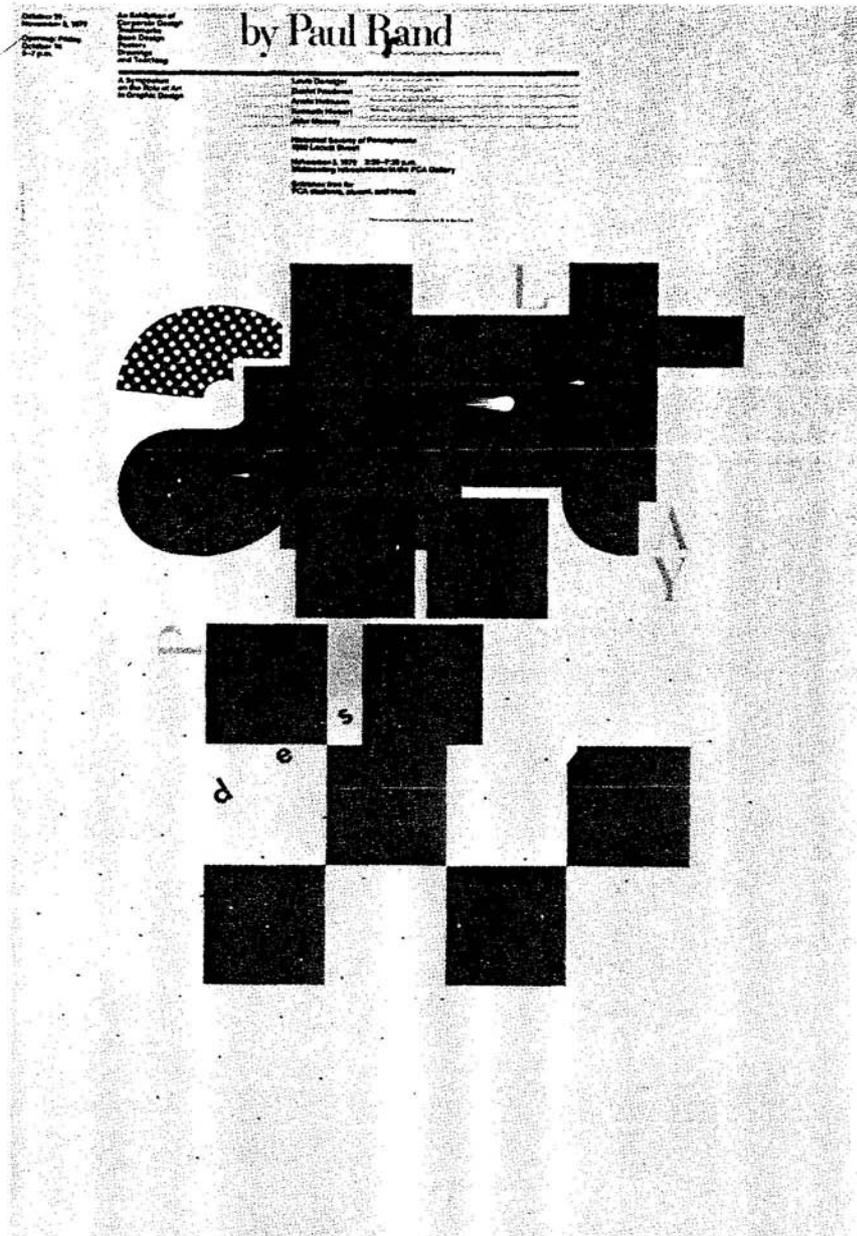


Figura 24.61. Kenneth Hieber, cartel de una exhibición y simposio, año 1979. Aparece una estructura de rejilla formal y fundamental, pero un proceso intuitivo y humorístico de la exploración de la forma permitió al diseñador establecer relaciones inesperadas.