

ggyy

edito ria I

Primero fue
el diseño

Luego **Más es más**
Ahora debemos
hacer más con menos.

PRIORITAIRE
PRIORITY



Joseph Beuys llegaba a la conclusión de que cualquiera es un artista. Esta fue la idea que incitó a gente como Ray Johnson o al movimiento artístico Fluxus a empezar a usar el sistema de Correos para distribuir arte en los sesentas. Pasaron de las élitistas galerías de arte para comunicarse directamente unos con otros. El objetivo primario era de carácter político y estaba diseñado para cambiar la actitud capitalista hacia el arte. La "red" quería cambiar el mundo del arte desde sus bases destruyendo la idea del arte.

otros sistemas de distribución pero en contacto con un proyecto que en los últimos treinta años ha involucrado a decenas de miles de personas, el único y verdadero movimiento artístico de masas.

Estas dos redes y muchas otras siguen basadas en el mundo del arte. Cactus originada a partir del diseño gráfico quería ser tan accesible como fuera posible. Quería animar a diseñadores, escritores, estudiantes y profesionales así como a artistas a participar. Para hacer posible la incorporación de los diversos grupos, Cactus se dedicó a conectar a gente que desconocía el mail-art dando conferencias y enviando cientos de postres informáticos.

Aspiraba a producir cuatro envíos al año. Para cada edición proponían un tema, un formato (tamaño) y especificaban el número de copias que cada participante debía recibir. Estas condiciones eran simplemente para asegurar unos costes de distribución razonables y un "packaging" sencillo. Iban a conseguir la total independencia de Cactus. Credland y Orton pagaban el packaging y el franqueo, sin recibir otra ayuda financiera que las donaciones de los participantes. Esta fue una decisión política importante, puesto que marcar un peso habría disminuido la participación de países otros. Como intercambio, Cactus envía a cada participante un paquete especialmente diseñado conteniendo todas las demás interpretaciones de la propuesta.

El primer número se convirtió en una colección de unas veinte piezas:

como producto-mercancía. En su lugar promovieron un mundo que creía en el libre intercambio de ideas y una total libertad de expresión. Estas son las creencias fundamentales que forman la espina dorsal de Cactus, una red de "mail-art". Cactus es una red internacional de comunicación abierta a todo aquel que quiera contribuir. La red se creó en 1989, por Tony Credland y Gleen Orton, cuando ambos estudiaban diseño gráfico en la Universidad de Portsmouth. Su propósito era el intercambio de ideas a través de un amplio espectro cultural sin el control de los medios; y lo que aun es más importante, querían producir trabajos dirigidos a cambiar los principios políticos y sociales que afectan a nuestra sociedad. Para apoyar estos principios, aplicaron una política no selectiva dotando a los participantes de una oportunidad real para expresarse sin ningún tipo de trabas.

Ambos estaban involucrados en el concepto de "mail-art" al seguir el "Festival of Plagiarism" en Glasgow durante el verano del 89. Participaron en algunas redes establecidas de mail-art como la "Japanese Brain Cell" y la "Italian Arte Postale", todas usando dis-

tos sucesos que ocurrieron en el verano del 89 indicaron que era el momento propicio para iniciar la red. Credland y Orton habían vuelto de un viaje por la Europa del Este donde habían contactado con muchos estudiantes con los que habían compartido sus puntos de vista sobre la importancia de la comunicación. El viaje fue muy interesante porque tuvieron la oportunidad de discutir nuevas ideas, con gente distinta en diferentes entornos. Descubrieron que existía una gran necesidad de encontrar una forma de mantenerse en contacto.

En esa época Europa estaba empezando a cambiar drásticamente. El verano del 89 vio como los alemanes del este escapaban a través de la frontera húngara, el muro de Berlín estaba punto de venirse abajo y Europa estaba en estado de alerta. Había una fuerte sensación de que algo importante iba a suceder. Algo que cambiaría la situación en Europa por mucho tiempo. En Octubre del 89 Cactus envió una propuesta para el primer número titulada "Sucesos en mi país". Fue una oportunidad única para documentar el cambio de situación que se producía en la Europa del Este, de primera mano, para oír opiniones que no se reflejaban en los medios, como el muro de Berlín cayendo ese noviembre.

Credland y Orton diseñadores gráficos de profesión producen propuestas estimulantes y creativas, diseñan ambiciosos envoltorios y quieren demostrar su fuerte compromiso en la idea de producción en

Algunas de las más interesantes provenían inevitablemente de estudiantes de Europa del Este. Había un par de piezas memorables desde Berlin; una a tinta y rotulador de una persona moviéndose simplemente de una área oscura hacia una área clara con el texto "solo los representaba una isla-castillo rodeada por una pared de ladrillos desmorinándose. Este primer número confirmó que otros estudiantes sentían la necesidad de una red de este tipo y que estaban dispuestos a dedicarle parte de su tiempo.

Desde sus modestos inicios en 1989 la red se ha hecho más fuerte y más grande. Actualmente Cactus lo forman más de 600 personas de todo el mundo, con alrededor de 100 de ellas contribuyendo en cada

numero.

Credland y Orton

diseñadores gráficos

de profesión

producen propuestas estimula-

ntes y creativas, diseñan ambiiciosos

envoltorios y quieren demostrar su fuerte

compromiso en la idea de producción en

cada

ESPRESSO
ISTANBUL
EXPRESSO

ACIPI

ERNA

Cua

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

100

Como reportera de *Grrr* yo debería comentar mi experiencia con esta cadena para cubrir la opinión de un participante. Tras la investigación pertinente, contacté con otra Cactii para contrastar opiniones. Yo he participado alguna vez pero de gusto hablar con alguien que ya reconoce a los habituales de la red entre todos los interlocutores. El holandés manitas que descubre sus imágenes tras delicados pliegues, o el de Lithuania cuyas imágenes políticas impactantes siempre están fotocopiadas en el mismo papel. Con Toe nos hemos reunido en un par de ocasiones para abrirlo siempre a un amigo especial.

Con letras de participación como, "fuel against fascism", "only dead fish goes with the flow", "mother", "do it yourself", Cactus crea un espacio común de reflexión y de razonamiento. Además de plantear actitudes, es quizás una conciencia multipersonal, independiente-incluso de si misma que permite crear bajo diversos e innumerables criterios.

En nuestro primer encuentro comentó la posibilidad de una entrevista. Toe hizo sus deberes y la preparó. De aquellas reflexiones alrededor de un bocata en Gala Placidia podemos concluir que es lógico que una iniciativa de Mail art nazca de entre estudiantes puesto que buscan vínculos entre ellos y sus experiencias gráficas y que el nombre de Cactus además de haber sido escogido por su plasticidad tipográfica y sus connotaciones de agresividad e independencia, nos parece universal y atractivo. Como formatos consideramos que la cadena ha absorbido todos los que han estado entre sus posibilidades, nos consta la edición de un cassette "noise" y el intento fallido de una cinta de video, tampoco se descarta un Cactus electrónico. Ahora, el ansiado cambio a formato revista agilizará la cadena aunque limitará los colores y materiales a pesar de que cierta información nos confirma su realización de forma muy

"cita de Góza Perneczyk, colaborador en la exposición "Poster-Central European Postcard", Kaposvár Hungria. peculiar (interesados en saber cómo, no olviden conseguir el número "Playtime" de próxima aparición). Lo peor sin duda es que perderá el romanticismo de saber que lo que pasa por tus manos ha pasado por las de su creador allí donde fuera que estuviese pensando en lo mismo que tú durante un simultáneo periodo de tiempo. En palabras de Góza*, "el Mail Art es gentil, bebió del pacifismo, de las utopías positivas y utiliza una que neutraliza los secretos declarándolos secretos".

Esto es todo, amigos.
reportera: Rosa María Llop
Toe: Noemi Culic

Menos pero mejor

Ahora debemos hacer más con menos

Estas frases encabezaban un artículo escrito por Laurel Harper en el número de Febrero (1996) de la revista *How* que celebraba el 10º aniversario de la publicación.

En la editorial de *El País (Catalunya)* del miércoles 8 de Mayo (1996) escrito por el arquitecto Josep Maria Muntaner se titulaba "Menos es más", y el autor atribuía la frase a Mies van der Rohe, aunque la calificaba de insuficiente y proponía enriquecerla con la propuesta de Dieter Rams (el diseñador industrial) de "Menos pero mejor" -propuesta que también han defendido Juli Capella y Quim Larrea.

M.R. GLASER: "LA GUERRA HA TERMINADO"

Del día 8 al 11 del pasado mes de Junio se celebró en Aspen, Colorado, el 45º Congreso Internacional de Diseño (IDCA), en el que diversas personalidades del amplio campo del diseño dieron su opinión acerca de la relación comercio/diseño o negocios/cultura y su futuro.

Uno de los oradores que más "halo" dejaron en la escena, aunque lo vieramos retransmitido vía satélite, fue el señor Milton Glaser, miembro desde hace largo tiempo, y presidente en una ocasión, del IDCA. Ampliamente conocido por su trabajo en impresión, estaciones de metro, restaurantes, museos e imagotipos, Glaser es un experto en rediseño de revistas, supermercados, y hasta de la reputación de Nueva York. Tras el curso de 40 años, ha ayudado a fundar los "Push Pin Studios", la revista "New York", la firma de diseño de publicaciones "WBMG" (Walter Bernard & Milton Glaser), y su presente estudio "Milton Glaser Inc."

Mr. Glaser comentó que la primera vez que fue a Aspen la leyenda "un buen diseño es un buen negocio" fue la guía asumida en sus vidas profesionales. Estaban convencidos de que cuando un negocio experimentara "belleza" (un buen negocio), se produciría una transformación. A través del diseño podrían transformar la sociedad y el mundo podría ser un lugar mejor; el diseño podría "educar para una nueva conciencia". Pero hoy en día esta creencia solamente puede verse como una combinación extraordinaria de inocencia y de utopía.



Después de 40 años, efectivamente que los negocios creen que un buen diseño es un buen negocio, hasta el punto de que el diseño ha pasado de las manos de los diseñadores para trasladarse al Departamento de Marketing. Además el significado de la palabra "bueno" ha sufrido una extraordinaria redefinición. Ante un incremento en el nº de clientes jamás visto, ahora "bueno" solamente significa "cuál es la ganancia en la productividad".

La vieja lucha entre lo material y lo espiritual, tan vieja como el género humano, parece ahora haber resurgido con una venganza. Según Mr. Glaser, uno podría decir que lo que estamos experimentando actualmente es simplemente una cuestión de atmósfera, pero la atmósfera es el aire que respiramos, y éste se ha vuelto decididamente venenoso. Para explicarlo mejor, un ejemplo de ello sería la redacción de los contratos entre diseñador y cliente: lo primero que uno advierte de ella es el tono duro y castigador; ya no es un acuerdo entre colegas, según Glaser: "es la voz de la victoria en una guerra recientemente concluida". Así, se reinstaura el principio de "trabajar por alquiler", un concepto que presume que el cliente inicia y conceptualiza el trabajo en cuestión, y que el diseñador actúa meramente como suplente para su ejecución. Esto destruye la relación entre pago y uso así que, aunque el trabajo es creado para su propósito específico (y pagado de acuerdo con esto), el cliente es libre de usarlo donde quiera y para siempre, sin más pagos por ello. Esto viola las más fundamentales asunciones sobre pensación de profesionales, ya que si algo se ha venido usando para y como frecuentemente es usado, es la base para determinar cuánto debe pagarse por ello. Además y para colmo, el cliente puede reclamar la posesión de originales de material gráfico en su contrato, marcando así la reintroducción de una fuerte tacañería y una doctrina injusta que todos nosotros asumímos había sido legalmente eliminada. La postura global, entonces, es un tipo de guerra que ocurre cuando las sociedades pierden su sentido de propósito común.



Aunque estas observaciones corresponden a un ámbito de diseño en general

Mi opinión personal, si se me permite,

es que la misma adopción hace comprensible cómo una persona con 6 semanas de aprendizaje en ordenador, ahora puede llegar a ser un diseñador con una responsabilidad significativa en una empresa pero sin tener ningún conocimiento sobre color, forma, historia del arte, o estética en general. Una vez creí que estas cosas eran esenciales para la educación de los diseñadores.

Pero Mr. Glaser recalca, ¿y por qué ahora? Cuando existe más interés en diseño, más diseñadores gráficos y más escuelas enseñando la materia que en ningún otro momento de la historia. La superpoblación puede ser uno de los problemas, particularmente cuando va combinada con la poca medida que el sentido de la economía contratada y el ordenador han causado. Las fuerzas económicas y la tecnología siempre han conducido la estética, aunque algunas veces la relación no es obvia. Aldus, el gran impresor veneciano, descubrió que colocando sus textos en letra condensada curvaba reduciría la longitud de sus libros en un 20%. Esta observación le permitió ahorrar una enorme cantidad en costos de papel y vender el mismo texto más barato que lo que sus contemporáneos podían. Se convirtió en el impresor más famoso de Venecia, y la tipografía en estilo itálico se convirtió en la dominante en los libros durante los siguientes cien años.

En el pasado, el proceso de diseño parecía altamente especializado y duro de entender para el exterior, pero estas características son típicas de la actividad artística, y también sirven como método de protección. Los ordenadores, con su poder inaudito para cambiar la metodología, han hecho transparente el proceso y por lo tanto controlable; y como sabemos, control es el nombre del juego. De este modo, Milton Glaser pregunta: ¿son los ordenadores una ayuda o un estorbo para la creatividad? La frase "solo es una herramienta", considera apenas el hecho de que ésta herramienta ha redefinido totalmente la práctica y ha cambiado sus valores, y todo en una década.

Ahora los clientes "pequeños" manejan cada paso en el proceso de diseño, y la producción se ha convertido en la parte central y que más tiempo consume toda actividad en un estudio de diseño. Los valores primordiales son eficiencia y costo de control. La imaginación se está obteniendo cada vez más a partir de archivos existentes y fuentes más baratas de lo que costaría producirlas a partir de un nuevo trabajo. Libros cortados electrónicamente se han convertido en el material en bruto para un tipo de ilustración que podríamos llamar "surrealismo computerizado".

El ordenador aparece como una herramienta autorizante y democrática. Y el operador puede alcanzar resultados que previamente se obtenían solamente a través de un largo proceso de estudio y desarrollo de habilidades. Esto explica parcialmente su efecto adictivo en el usuario.

Personalmente, afirma Milton, alguien como él formado por sistemas de viejos valores, cree que todas las formas expresivas que son fácilmente alcanciables son sospechosas. Dice que "la historia nos ha enseñado que las tecnologías desarrollan sus propios estereotipos". Algunos viejos diseñadores se han resistido a los cambios de estilo y aptitud que están emergiendo ahora -en parte a partir de los efectos del ordenador, pero también causados por un cambio generacional y una atmósfera de relativismo nihilista que marca nuestro tiempo-. Esta resistencia no siempre es dañina desde que normalmente previene nociónes meritorias para entrar demasiado fácilmente en la cultura. Lo que perjudica más, cree Glaser, es "el espíritu agrio y polarizante que rodea al discurso".

Una nueva generación de críticos ha emergido, y hay más crítica escrita acerca de la materia de diseño como no la había habido antes. Sin ir muy lejos, la pregunta fundamental sobre lo qué es un buen diseño, y cómo éste funciona en la sociedad, se ha convertido en una pregunta desde muchos nuevos puntos de vista. De este modo, "la investigación filosófica se ha ido separando de la práctica profesional, y aquellos interesados en el criticismo han sido esencialmente marginados y dejados a emplear sus teorías en academias y revistas especializadas".

Hay algo más a considerar que puede ayudarnos a entender dónde estamos: la relación entre la victoria del capitalismo empresarial, la caída del mundo comunista, y el casi colapso universal de la ideología liberal. Así, podemos ver la conexión entre la reducción de programas ecológicos y sociales, el ataque de "benefactores subversivos" (como los medios de comunicación), y la propia o personal sensación de inapetencia (o pérdida). Tras un levantamiento con éxito y en medio de este triunfo valedero alrededor del mundo, el comercio no están de humor para acuerdos. La historia reciente ha probado al comercio que la tenacidad inflexible paga, y que la investigación personal es una forma de flaqueza.

"Una vez más -observa Mr. Glaser- la frase más sabia dentro del lenguaje (proveniente de Pogo) me viene a la mente: hemos conocido al enemigo y él es nosotros". Así, la tendencia del libre comercio de producir una sensación de injusticia y una clase de guerra, ha emergido dramáticamente y la mayoría de nosotros se ha visto afectado por ello.

Y concluye: "debemos enfrentar el problema más significativo de diseño en nuestras vidas -cómo restaurar "lo bueno" en un buen diseño-. O poniéndolo de otra manera, "cómo crear una nueva narrativa para nuestro trabajo que restaure su centro moral, crea un nuevo significado de comunidad, y restablezca la continuidad de un espléndido humanismo que es nuestra herencia".

La guerra ha terminado. ¡Es tiempo de empezar de nuevo!
¡Es ahora la hora de reiniciar! ¡Es tiempo de empezar de nuevo!

VOTO PRIMARIO DÍA DE UNICEL PÓLO

Mónica Mestanza

ICONIC

La misma Conferencia de Aspen fue fundada en 1951 para promover el diseño como función de gerencia. De este modo se convirtió, durante cierto tiempo, en el símbolo preeminente en la alianza moderna entre comercio y cultura, encabezada por personajes como Joseph Albers, Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy (el último quién fue activo en la nueva Bauhaus de Chicago, una escuela encauizada en los principios del Modernismo y la reconciliación entre arte y capitalismo consumidor). Según la opinión del señor **Glaser**, no sería exagerado decir que la educación del diseño en Norteamérica comenzó aquí. Para él, la Bauhaus no fue simplemente una "escuela de oficio", ya que representó la "transformación de toda una vida y el mundo interior del hombre", y la "construcción de un nuevo concepto del mundo por los 'arquitectos de una nueva civilización'". La "reforma cultural" fue el centro del pensamiento de la Bauhaus, así como lo ha sido para muchos movimientos artísticos... las 'Arts and Crafts' en Inglaterra, los Secessionistas vieneses, el Modernismo en su forma más temprana...

En los Estados Unidos los impulsos sociales que caracterizaron el pensamiento de la Bauhaus empezaron a transformarse hacia unos objetivos más pragmáticos, como el uso de diseño como herramienta de marketing y la ensalzación de "estilo y gusto" como ética del diseño. La primacía de la oportunidad individual y la eficiencia capitalista sustituyó la mayoría de los impulsos "socialistas" del movimiento moderno. Los objetivos metafísicos y el ideal de responsabilidad cívica fueron soterrados o parcialmente barridos por las presiones de la práctica profesional y la ambición de "crecer ganando".

Para Glaser, en la lucha entre comercio y cultura, el comercio ha triunfado y la guerra está acabada. Y ha ocurrido tan rápidamente que nadie estaba completamente preparado para ello. Ansiedad, frustración, humillación y desesperación, son los sentimientos revelados ahora por los diseñadores cuando hablan entre ellos sobre su trabajo. Estos son los sentimientos de los perdedores, o por lo menos de la pérdida. Las dos quejas más frecuentes son; por un lado, el declive por el respeto hacia la realización creativa, y por otro, la creciente usurpación de la actividad productiva repetitiva en tiempo profesional disponible.

En poco tiempo, los diseñadores se han ido transformando de miembros privilegiados dentro de una clase artística hacia unos trabajadores industriales. Esta analogía explica parcialmente porqué ahora la primera pregunta a hacerse un cliente acerca de un diseñador, no consiste en cuán creativo o profesionalmente competente debería ser él o ella, sino cuánto cobrarán por hora. \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

Tr en cant la copa de vid re (crys tal globlet) en l'en seny
am ent sots gr au del dis s eny or à sic>>>

Tr he cosa sentiu tot ja ha estat fet. Pot que voleu saber si no en trobareu fons en el seu llibre, és cosa tuya.

Rellegint les paraules escrites fa uns anys per Paul Rand, és gairebé impossible no posar-se a riure. Els avenços que el disseny gràfic ha fet, visualment i tecnològica en les darreres dècades, són veritablement sorprenents. Però no rigueu encara, apliqueu el mateix a l'avul, 1995. Què bauríem de buscar, segons sembla que es mou la nostra professió, pel proper mil·lenni? Certament la tecnologia jugarà un paper cada cop més important en la vida quotidiana. Un impressor del segle passat no hagués pogut entendre que una impressora lèsper no funcionés per una altra cosa que no fos la màgia. "Predicting what lies ahead is foggy at best". La història ho ha demostrat. Sigui com sigui predir qui estarà al líderant l'any no és pas fàcil. El treball dels estudiants sempre ha estat punter, desafiant els estàndards de la indústria. Segons l'Associació Nacional d'Escoles d'Art i Disseny, l'any acadèmic 93-94 hi havia més de 14.000 estudiants de disseny només als EUA. Aquests joves dissenyadors són més autosuficients i conscients políticament que qualsevol generació anterior a la seva. Representen els estudiants graduats a l'era de l'ordinador. Tot i que la tasca dels educadors és considerable, els programes educatius ja estan al seu lloc i el nivell de compromís també. El repte és doncs combinar aquests tra-

CREUANT FRONTERES

La irrupció de la nova tecnologia en l'educació ha revolucionat el camp del disseny en els darrers deu anys, per tal d'introduir el nou model les estratègies abans utilitzades s'han actualitzat i, algunes, fins i tot han estat abandonades.

En el món professional aquests canvis han tingut una sòlida base -el temps-. El que tradicionalment requeria dies ara pot fer-se en qüestió d'hores. Aquests avenços ,per tant, han augmentat la productivitat del dissenyador i li han donat una nova classe d'autonomia. Un dissenyador freelance amb el hardware adequat pot realitzar un llarg i complet projecte amb l'única necessitat d'un curt viatge al seu proveïdor de serveis. Aquests mateixos canvis han tingut un efecte similar en com es pren la pedagogia del disseny. Les escoles que només fa cinc anys van invertir en aquesta tecnologia ho fan ara per actualitzar els seus equips, ja que per obtenir matriculacions que són altes, calen programes competitius i la més moderna tecnologia és un requisist necessari per a atraure els estudiants amb talent. En aquest creixent entorn digital, la transició entre les solucions feles a la taula de dibuix i les executades amb l'ordinador és una resposta a aquest problema. El Communication Design Department de l'Universitat Carnegie Mellon a Pittsburg n'ha trobat una altra. Concentrant-se en un paquet concret de software específic i deixant ben clars els objectius de l'enunciat en cada projecte, els estudiants aprenen abans la base del disseny abans de començar a explorar possibilitats. "Aprofitant la velocitat del Macintosh", diu el cap del departament Daniel Boyarski, "erem capaços de fer un curs bàsic de tipografia, que tradicionalment era un seresire sencer a la impremta(?), i ensenyant els mateixos conceptes en la meitat de temps. Això permet espai per a explorar idees i noves estètiques." Fent servir aquest mètode, els estudiants aprenen els paràmetres del disseny tradicional. I llavors són encorajats per anar més enllà, per a travessar-los.

en cuenta además el gran auge de la ecología en el mundo actual.

**creo que el diseñador gráfico
debería *plantear* esta problemática**

y darle respuestas adecuadas.

y teniendo en cuenta además el gran auge de la ecología en el mundo actual,

Javier Aramburu

En aquest punt, la integració de les investigacions formals amb la importància del contingut dins del disseny gràfic és cabdal. Els estudiants d'avui estan molt informats de les tendències en disseny a través dels mass media. L'objectiu de l'educador no és ensenyar com hauria de ser el bon disseny, sinó més aviat guiar els seus alumnes per a que pensin i analitzin per què una solució funciona i quins objectius previs tracta d'aconseguir.

Es posa massa èmfasi en la traça del dissenyador i en el look de les composicions creades amb l'ordinador. Els ideals moderns, que accentuen en detriment de la cultura l'objectivitat i el disseny transparent i sense aportacions personals, en són parcialment culpables com també ho són els molts anuaris que omplen les estanteries de llibreries i biblioteques d'universitats.

Es contraproduent que una de les majors sortides pel bon disseny estigué limitada a una reproducció de 2" x 2", com alguns dels guanyadors d'aquest any a la revista Print, sense que aparegui cap informació sobre el perquè ha estat produïda aquella peça o a qui se suposa que va dirigida, de forma que, els qui la veuen, no tenen altra opció que jutjar-la únicament per consideracions formals. Aquest fet està ensenyant als estudiants que és més important saber com dissenyar enllot del per què dissenyar.

Els projectes introductoris tradicionals desenvolupats des de la Bauhaus i les escoles suïsses que tracten amb imatgeria abstracta i objectiva, i no amb el contingut personal, ho potencien. Els exercicis convencionals tracten d'ensenyar les relacions de composició a la pàgina i fracasaven en altres qüestions que no fossin purament formals. Per tant potencien que els estudiants aprenguessin a no implicar-se en el treball, esdevenint observadors passius, a mirar una composició sense tenir en compte el contingut(((on algú ha dibuixat una línia neutral entre els dos))) negant el valor del treball en si mateix.

Una solució a aquest dilema és permetre als estudiants establir el seu ordre de prioritats dins els programes acadèmics. Els estudiants troben nous reptes a través de la recerca, escrivint i desenvolupant temes propis en el seu treball. Escriure sobre disseny dirigeix aquestes inquietuds, i proporciona una sortida creativa paral·lela a la formació: donant quin missatge és el primordial, trovant temes d'interès individual, de forma que el treball esdevé més personal i accessible.

Això no significa que els programes hagin de ser lliures, o que s'abandonin objectius o la mateixa història del disseny al complet. Més aviat l'objectiu és una síntesi d'ambdues: Una bona habilitat per a organitzar transforma els pensaments en concrets missatges, i el bon disseny comunica aquests missatges de manera comprensiva a la seva audiència.

Permetent als alumnes certes llibertats relatives a la seva educació, i posant èmfasi en el contingut es juga un important paper per a tot el desenvolupament dels seus estudis. El resultat: dissenyadors actius que estan assaventats del que estan dient. Ells representen el futur del disseny gràfic, i sembla que és molt prometedor...

text: Doug Bartow

Deberíamos profundizar en la función (social) del diseño

y no quedarnos en
la superficie

de

los slogans publicitarios.

slogans

slogans

slogans

slogans

Desde hace ya bastantes años (décadas), la música viene siendo un extraordinario soporte para el diseñador gráfico. Portadas de discos, investigación en nuevos formatos y tipos de packaging para CD, imagen corporativa de grupos y discográficas, carteles para conciertos, flyers para fiestas en los clubs... Quizás actualmente, sea el sector más agitado y que más está aportando a la evolución del diseño gráfico (junto a la investigación tipográfica); y como las tendencias van que vuelan, en un corto periodo de tiempo, se pueden ver distintas "etapas" o estilos que seguramente funcionen al mismo tiempo o que simplemente se solapan las unas con las otras.



En un país no muy lejano (en cuanto a distancia) ocurre un extraño fenómeno, y es que existen una serie de personajes que hacen del consumo de música, un placer para la vista. Aquí estos personajes son, francamente, demasiado escasos. En los lejanos 80's reinaban gente como Peter Saville, Mark Farrow e incluso el legendario Neville Brody, y aunque sigan en activo, estas vacas sagradas han dado paso (o simplemente han sido absorbidas) por las vacas locas. Junto a las vacas sagradas, The Designers Republic, Stylorouge, Bluesource, Me Company, Tomato, Negativespace... son hoy por hoy, los estudios que más están aportando a la gráfica musical de fin de siglo.

El trabajo de Javier Aramburu para Siesta, Elefant Records o Spicnic recuerda al trabajo de Peter Saville para Factory Records, Vaughan Oliver para 4AD, o al del artista Dadara para Outland Records, en los que el diseñador crea la imagen de la discográfica atendiendo siempre a la estética del grupo y aportando además el propio estilo del grafista, de forma que el triángulo formado por discográfica-grupo-diseñador da como fruto exquisitas piezas para el deleite de la vista y el oído. Sobretodo cuando el vínculo es tan estrecho como el de Saville o V23 con sus discográficas, porque realmente son o fueron suyas, o por lo menos fueron fundadores.

Mediante un juego de sutilezas, de sobriedad minimalista y sobretodo de un exquisito gusto por toda la cultura pop, Aramburu ha creado portadas para grupos como La Buena Vida, Le Mans, Daily Planet, El Joven Bryan Superstar, Intronautas, Family, Calígula 2000, Fangoria ria (flexis para el club Fan Fatal), Los Planetas... Y aunque su sello personal está siempre presente, da a cada grupo su propia identidad. Desde la extrema sencillez para La Buena Vida, El Joven Bryan Superstar o Le Mans (la portada-criptograma "Zerbina" es una verdadera joya), pasando por la visión más popera para Los Planetas, hasta el hightech más petardo de Intronautas o Calígula 2000 (ambos de la factoría Canut), para acabar en la exquisitez de Family (grupo que él mismo comparte junto a Iñaki Gametxogoikoetxea).

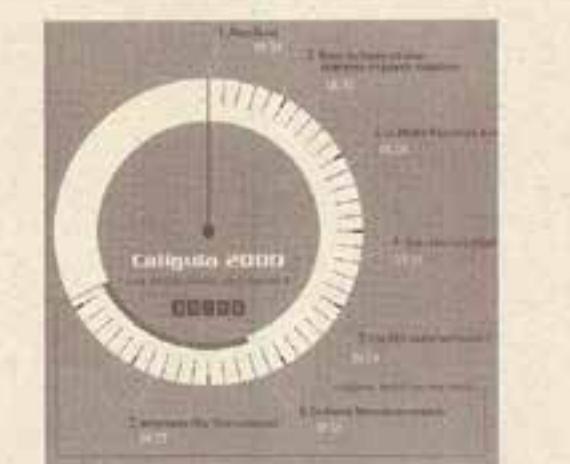


Publi-cita-rios

Valléndose de distintas técnicas, da a sus trabajos desde una delicada calidez alejándose de la estética generada a través del uso "excesivo" de la máquina de la manzanita, como en las preciosas portadas de la Buena Vida o en el recopilatorio de Siesta "Aperitivo" o el "Saulade" de Le Mans, donde el factor humano supera al técnico; o al contrario, como en los trabajos donde no predomina, pero si es más evidente el uso de la técnica infográfica que también coincide con los grupos más "techno" o más electrónicos, como Intronautas, Calígula 2000 o los mismos Family. Esta diferenciación entre trabajos más "cálidos" y otros más "fríos", se evidencia también a través de sutilezas como la calidad del papel, o lógicamente por el uso del color, donde llega a la máxima explosión con las portadas para Los Planetas, en las que se recrea en un delirio extremo de saturación y explosión con la esencia y la iconografía más popera.



"Saudade", LE MANS



No se trata de imprimir lo mismo que antes pero sobre papel reciclado, sino de analizar nuestro trabajo y usar cuatro o seis tintas sólo cuando sea necesario (si es que alguna vez lo es, pero ese es otro tema). De preguntarnos por qué peliculamos las portadas de publicaciones de escasa vida, que nadie va a conservar; de plantearnos el reducir el número de páginas o los formatos de las revistas, los libros o los folletos publicitarios.

Y si lo que en definitiva cuenta no cuenta es que la música sea buena, si la adquisición de ésta resulta un placer sólo para el oído, sino también para la vista e incluso al tacto... qué más se puede pedir?

Texto: cindy Kid Material gráfico cedido por: Lluís Costa, Siesta Records y Elefant Records.

PUNTS DE VENDA GRRR



Type
makes
language
legible.

Erik Spiekermann per a Berthold Types, 1987.

SPI QUÉ? SPIEKERMANN

AH!

Nació en 1947 y se define a sí mismo como diseñador tipográfico o diseñador de tipos y para segun que clientes diseñador de información o comunicación. Se financió sus estudios de Historia del Arte en la Free University de Berlín montando un taller de imprenta (el tradicional sistema de tipos móviles) en los sótanos de su casa. Mas tarde paso siete años trabajando en Londres como free-lance y volvió a Berlín en 1981 para fundar su propia empresa -Metadesign- con un par de socios. En 1989 junto a su esposa Joan creó Font Shop una empresa dedicada a la venta por correo de tipografías digitales (tipos de letra para ser usados en ordenador). Éste sería, en síntesis, su currículum profesional, al que podríamos añadir que Erik Spiekermann participó en los inicios de Eye, la revista británica que en mi opinión es la mejor del momento dedicada al diseño gráfico (ver Grrr núm., 1). También es el responsable de la Imagen corporativa del sistema de transportes públicos de Berlín, de la editorial alemana Springer o de la emisora de radio WDR en Colonia.

Como tipógrafo es el responsable de un par de clásicos de nuestro tiempo como la *Meta* (un proyecto que un principio fue rechazado por la compañía de correos de Alemania) o la *ITC Officina* (un cruce entre la letra de la vieja máquina de escribir y el diseño tipográfico tradicional de los tipos móviles) además de su larga colaboración con Berthold (una de las mayores empresas del mundo en la fundición y creación de tipos) en su paso al mundo digital. Y como curiosidad añadir que fue el primer diseñador no holandés al que la Dutch PTT (los prestigiosos -especialmente en lo concerniente al diseño- correos de Holanda) encargó un sello para el año olímpico de 1992. Un encargo complejo... acomodar cinco deportes en una serie de cuatro sellos. Un excelente trabajo del Sr. Spiekermann que siempre suelo llevar en mi agenda para enseñarlo a quien no lo conozca.

¿Qué otras cosas podríamos decir sobre su trabajo?... su preferencia por usar una paleta de colores sencilla (básicamente dos y generalmente el rojo y el negro). Un estilo austero y frugal. El uso constante de pastillas (con textos en positivo o negativo)...

Usando sus propias palabras.. "Pienso en términos de página. La página es el más sencillo común denominador del libro. La página es la molécula y el átomo es la palabra."

Quizá ha llegado el momento de hablar concretamente de algunos de sus trabajos:

Oder : Zimmermann meets Spiekermann o las maravillas del diseño gráfico usado con inteligencia, ironía, humor y cultura. Editado desde su propio estudio a modo de book profesional. Utiliza un viejo sistema de encuadernación (suele llamarse estilo francés) sobre un papel de muy poco gramaje. Las hojas se doblan sobre si mismas creando para cada página una especie de bolsillo sin fondo. En las partes interiores de la hoja imprime textos invertidos que se leen en positivo a través de la transparencia del papel dando la sensación de tramados suaves. Titulares partidos a un lado y otro de la página. Predominio de las dos tintas con alguna cuatricomía aquí y allá. Una cubierta fascinante impresa en una sutil cuatricomía sobre cartoncillo gris con apariencia de papel reciclado y hecho a mano. Un trabajo exquisito para disfrutarlo con la vista y/o el tacto.

Rhyme & Reason: a Typographic novel. Editado en 1987 en Berlín con el mecenazgo de la compañía Berthold. Debería ser libro de texto obligatorio en todas las escuelas de diseño (de hecho ya estoy presionando todo lo que puedo a Ricard Bedía para que se encargue de editarla en nuestro país).



En un momento un amigo me recomendó que conociera a Erik Spiekermann. Yo confesé que me caía bien porque el primero momento que se acordara de mí, yo, en cambio, no creí que lo olvidaría. Seguramente sea por aquella comida en una pequeña plaza del Poble Nou un domingo al mediodía entre una y otra conferencia en el congreso del SND organizado por la Universidad Pompeu Fabra, donde le oí chapurrear alguna palabra en español, o ponerse una copa de vino blanco junto a la oreja para proceder a una cata completamente surrealista.

O por los comentarios de diversos miembros del colectivo responsable de que estás leyendo estas páginas, unas semanas después, durante la celebración del congreso de la ATypI en Barcelona, que le describieron como un asiduo participante en todo tipo de conferencias, actividades y debates.

En los últimos números de Eye y Baseline se ha hablado sobre su obra y yo no quería limitarme a realizar una traducción más o menos afortunada de lo pensado y escrito por otros. Tampoco la revista puede permitirse el lujo de mandarme (en primera clase por supuesto) como reportero a visitarle en uno de sus estudios en Berlín, Londres o San Francisco. Así que no tuve más remedio que pedir la ayuda de mis amigos y entre Andreu Balíus y Monica Mestanza me consiguieron algunas de sus piezas gráficas. Pero no adelantemos acontecimientos y empézcemos por hablar un poco del perfil de Erik Spiekermann.

En los últimos números de Eye y Baseline se ha hablado sobre su obra y yo no quería limitarme a realizar una traducción más o menos afortunada de lo pensado y escrito por otros. Tampoco la revista puede permitirse el lujo de mandarme (en primera clase por supuesto) como reportero a visitarle en uno de sus estudios en Berlín, Londres o San Francisco. Así que no tuve más remedio que pedir la ayuda de mis amigos y entre Andreu Balíus y Monica Mestanza me consiguieron algunas de sus piezas gráficas. Pero no adelantemos acontecimientos y empézcemos por hablar un poco del perfil de Erik Spiekermann.

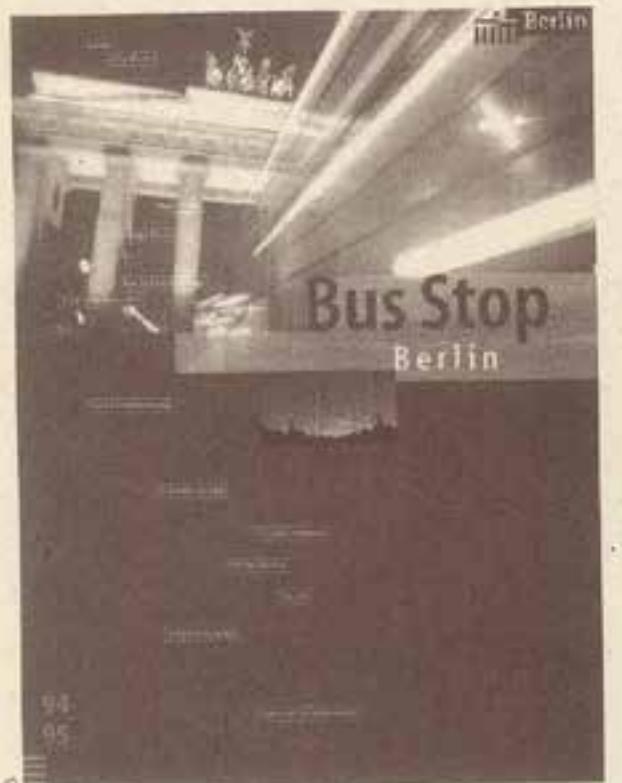
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

↑ metas black + medium ↓

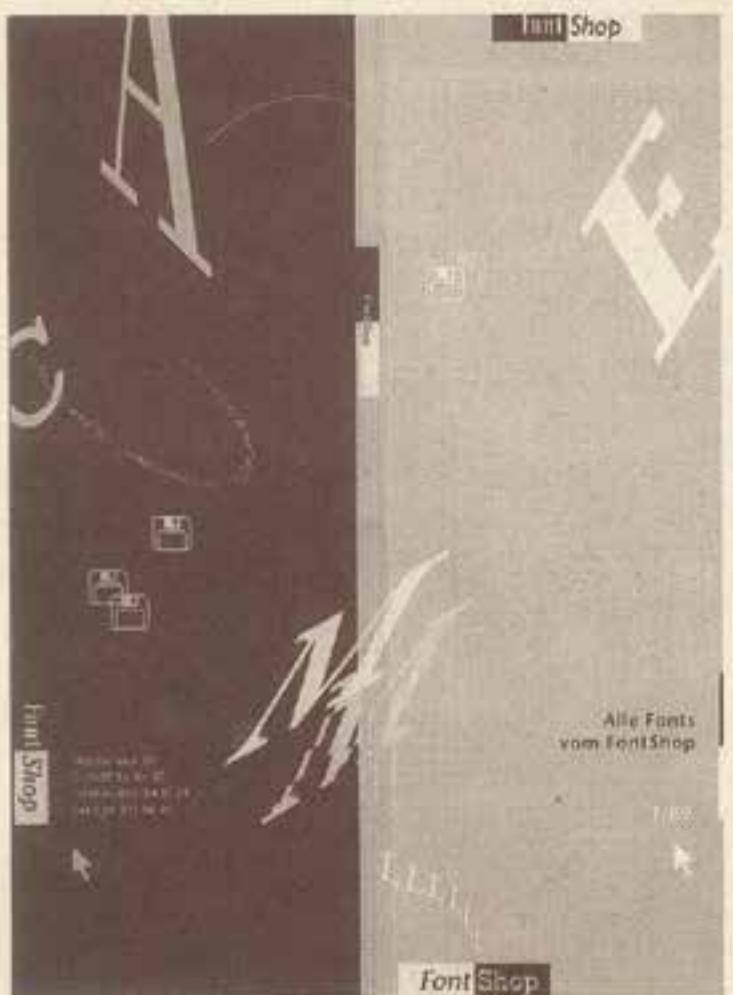
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

officina serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Logotip per a la ciutat unificada de Berlin i aplicació a opúscles d'informació ciutadana.



Portada catàleg de fonts de FontShop. Erik Spiekermann és un dels fundadors d'aquesta empresa de distribució de fonts.



Springer logo i portades de llibre



Info Display, una font d'Erik Spiekermann i Ole Schäfer per FontShop, 1996.



La tècnica: En su aspecto formal es un pequeño libro formado 12,5 X 19 cm., encuadrado en cosido hilo y tapa dura. Impreso en tinta negra con el añadido del azul en algunas páginas. Una maquetación clásica en la que la página izquierda suele estar ocupada por una imagen o una muestra de texto que se comenta maquetación clásica en la que la página izquierda suele estar ocupada por una imagen o una muestra de texto que se comenta en la página de la derecha. Guardas negras, cubierta roja y una funda de cartoncillo gris.

El humor: El peculiar sentido del humor del Sr. Spiekermann está presente en la mayoría de las páginas. Desde la introducción donde nos presenta a los personajes de la novela (por ejemplo... "el tipo de letra –desafortunadamente muchos sólo conocen uno–, el espacio entre palabras -nunca se le ve solo-, el peso –muy unido al tipo, aunque a menudo no se tiene en cuenta) hasta la repetición de algunas páginas exactamente iguales (20 y 21) y que en la página 22 justifica diciendo que en la televisión también repiten programas y otras sutilezas por el estilo.

El contenido: Algo así como lo que todo el mundo debería saber sobre la letra (por evidente) pero que sin embargo nadie había notado. Escrito con un estilo sencillo, coloquial y pedagógico; trufado de imágenes de la vida cotidiana (tazas de café, paquetes de huevos, vallas, fotos familiares) que relaciona con aspectos de la tipografía (espaciado entre letras, grosor del trazo o los diferentes pesos de un mismo tipo de letra). En resumen. Nueve capítulos, una introducción, un epílogo y una bibliografía indispensables para cualquier diseñador gráfico. Una novela fascinante e inolvidable para guardar, releer y recomendar.

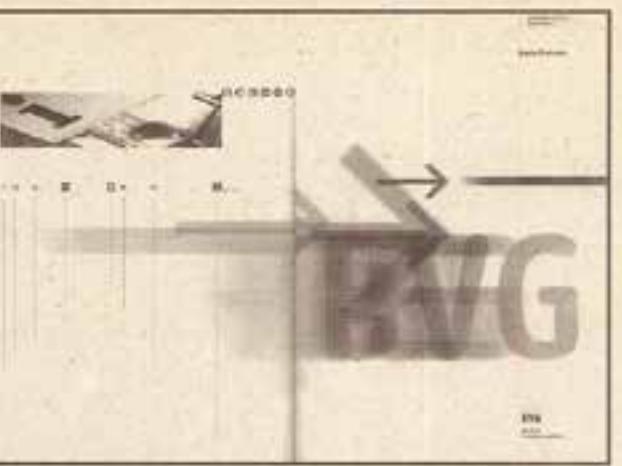
Stop stealing sheep & find out how type works. Editado por **Adobe** Press en 1993. Una revisión actualizada y puesta al día de *Rhyme & Reason*. Otros diez fascinantes capítulos sobre la tipografía (la letra y el tipo). Con una estructura muy similar a su anterior trabajo. En las páginas de la izquierda textos, fotografías e ilustraciones comentadas en las páginas derechas a dos columnas de diferente ancho. En una la información se encuentra a un nivel sencillito (para profanos en la materia o principiantes) y en la otra se trata el mismo tema a un nivel más profesional y técnico.

Spiekermann analiza el tipo (la letra) desde varios puntos de vista; su presencia en nuestra vida diaria, qué es, como hay que mirarlo, con qué propósito; como funciona, el carácter que imprime a la comunicación, etc. Encuadrado en rústica e impreso a dos colores, aunque el negro está acompañado de colores distintos en cada pliego (azul, verde, gris, amarillo, violeta,)

Cada capítulo se inicia con una frase relativa al mundo de la comunicación de gente tan diversa como Groucho Marx (actor), Gerry Mulligan (saxofonista), Sigmund Freud (psicoanalista), Sherlock Holmes (personaje de ficción) o Eric Gill (diseñador de tipos). Siguen los ejemplos de la vida cotidiana y su relación con los caracteres tipográficos (por ejemplo los carriles de circulación para automóviles y las interlíneas del texto). También mantiene su peculiar sentido del humor y en el capítulo 6, en el que analiza distintos tipos de letra, juega con imágenes fotográficas de cuatro amigos tuyos a los que identifica como John, Paul, George y Rita.

En mi opinión Erik Spiekermann es un personaje muy interesante que combina el rigor de lo que tradicionalmente se reconoce como la escuela suiza con la experimentación e investigación que se está llevando a cabo en la era digital. A todo ello le añade un cariño enorme por la letra, unos extensos conocimientos de los procesos de reproducción y por encima de todo un barniz pedagógico y un especial sentido del humor (que le debieron contagiar los ingleses). Una combinación excitante difícil de encontrar en el mundo del diseño gráfico. Gracias Erik.

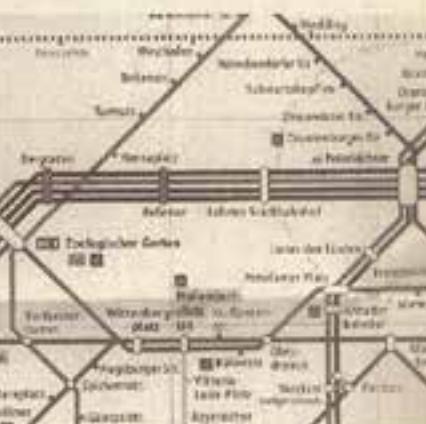
Jaime Pujagut



Imatge institucional per als Transports Berlinesos, 1987-89.



Sistematització de la senyalització per als transports urbans de Berlin.



INGLATERRA 2 - ESCOCIA 0

2



estéticas Mac imperante y lo parece estupendo, coger cualquier elemento y arregarlo, faxesarlo, monchapeo, forzocarlo, para después desarmarlo y hacer algo con él. Todo ello corresponde a la idea de construir a partir de la deconstrucción.

La manipulación formal de un gráfico conocido por todos ofrece excelentes posibilidades para la comunicación de un mensaje. Las grandes multinacionales se empeñan en que sus marcas tengan parte de nuestro entorno; invierten miles de millones para esparcir fama y evitar que varíe el significado deseadísimo de su ubicación en el mapa. El logo de una bebida representativa en el mundo occidental no parece tener el mismo significado para un país africano donde puede llegar a transformarse en señal de imperialismo. Todos estos factores están jugando a nuestro favor, solo tenemos que abrigar la mano y servirnos de ello.

Recibir elementos muy conocidos ofrece la posibilidad de crear una ambigüedad muy interesante a nivel comunicativo y con ello nos acercamos a un satanismo multicultural. Coincidimos en que la situación actual donde la tecnología nos permite conectar con cualquier lugar del planeta, requiere de un lenguaje visual que nos permita dialogar sin fronteras, en su opinión claramente marcado por un carácter pictográfico a fin de conseguir efectividad. La complicidad sonrisa cesada segura que cada usuario de este lenguaje podría darse a los pictogramas de características propias de su cultura de manera que lo enriqueceremos entre todos.

A pesar de que simultáneamente a nuestra conversación en país está jugando un emblemático encuentro contra Escocia, el resultado no lo quito el sueño. Comenta que pensaría en arrigetizar unos contactos con motivo de la Eurocopa, aunque abandona la idea por la rápida caducidad del evento.

Intercambiamos nuestras ideas, nos despedimos en la rampa que conduce al auditorio. Todavía queda mucha noche por delante y un montón de música que bailar.



reportera dicharachera: rosa eme llop - many thanks sergio i.

INGLATERRA 2 - ESCOCIA 0

Es la noche de un sábado y Detroit avanza por los sofás del Chill-Out Space en el CCCB. Ian Anderson, componente de Designers Republic junto a Michael Piers, Nick Box y Liz Cross, acaba de concedernos una entrevista. Sin grabadora, nos sentamos alrededor de una mesa abarrotada de gominolas pegatinas y chicles. Sobre una que se regala en Designers Republic nos resulta imposible descifrar quién es quién. Entre los cuatro están muy compenetrados. Se organizan para rebuscar cada uno su proyecto diferente y a su vez discutir la posibles vías para contrastar puntos de vista sobre lo que se está cocinando. La ampliación de su estudio a otras personas más se ya una necesidad. Además, la Unidad 415 de la WorkStation acoge a tantos estudiantes los meses de verano porque les brinda la oportunidad de ver su trabajo con otros ojos.

Ian se declara más atraiado por grafistas de otros países que por los que tiene al lado. Opina que lo que hace interesante la obra de un diseñador son las influencias que recibe de su entorno. Así que cuando tropezó con algún compañero de Mac Company o Tomate por las calles de Sheffield, seguramente tomaron algunas copas juntos, pero todo bien. A pesar de todo se da cuenta más por el trabajo de Tomate.

Al desarrollar una ponencia prefiere conocer que cómics, pop, diarios y películas dejan huellas impresionantes que componen, salvo que echarse la grabación para lo que trabajan. Es discutir que la edición

todavía no está terminada cuando les llega el encargo, así que los resultados mucho más difíciles este manera de comenzar.

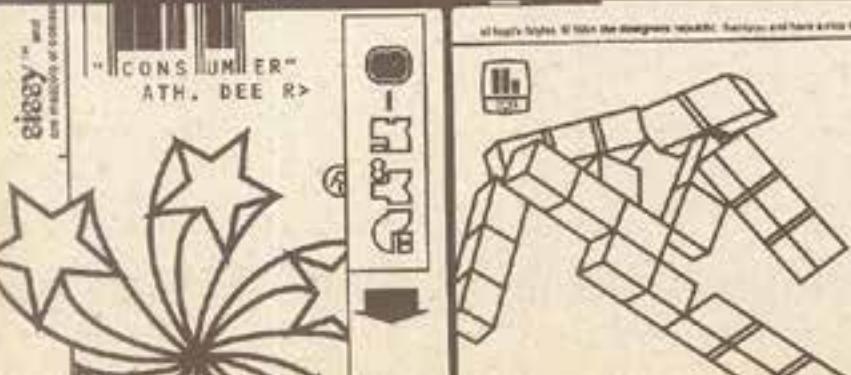
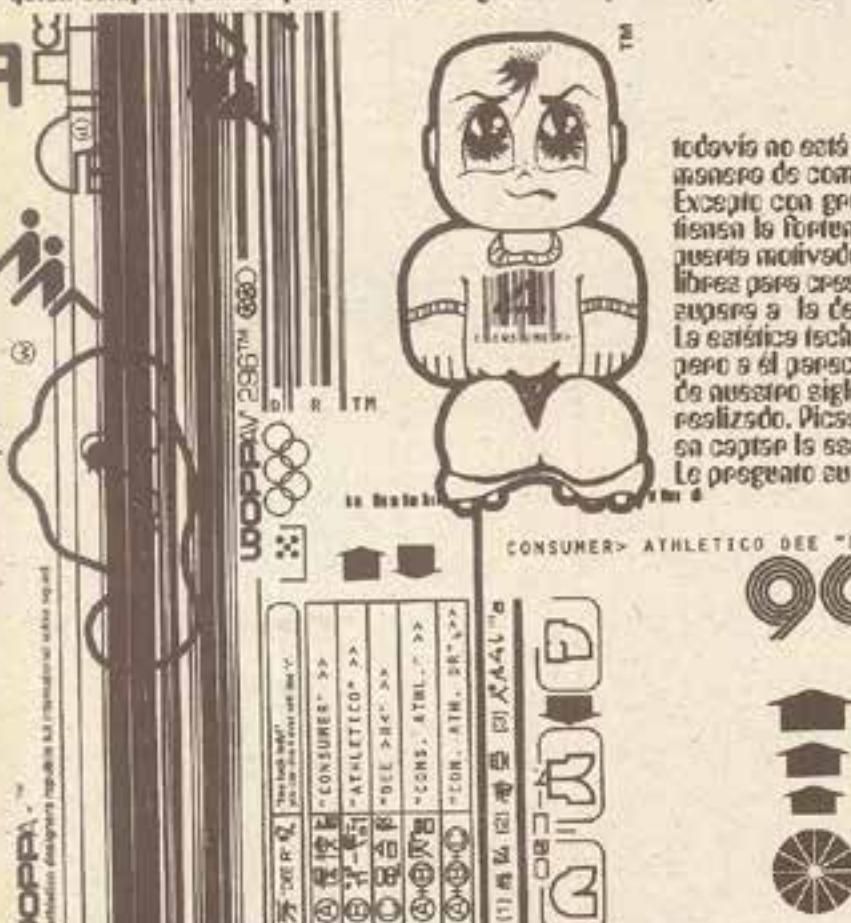
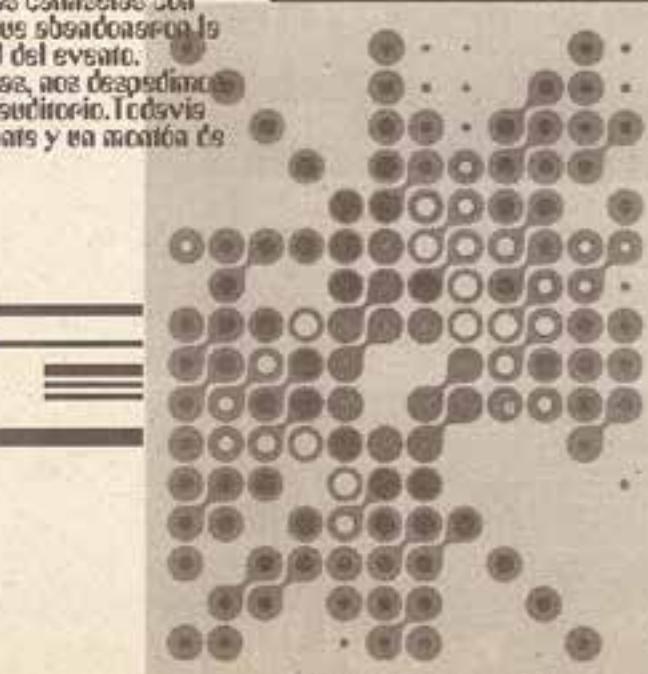
Excepto con grupos como Pulp, Supergrass... donde la estética musical está muy marcada, tienen la fortuna que sus clientes acostumbran a experimentar con el sonido y tienen a su puerta motivados por un trato más similar con la gráfica. De estos maneras se sienten totalmente libres para crear y se precisamente enfocan cuando la personalidad de los cubiertos republicanos supera a la del diseño.

La estética techno está terriblemente influenciada por el trabajo de estos singulares percepciones pero a él parece no importarle. En realidad tiene razón al afirmar que las corrientes artísticas de nuestro siglo se desarrollan a raíz de la negación o la continuidad del trabajo anteriormente realizado. Picasso, Braque,... se miraban unos a otros como creando una corriente. La cosa está en captar la esencia del trabajo de cine y desarrollarla.

Le pregunto su opinión sobre abandonar los bits y dedicarse a las manualidades para pulir la



CONSUMER ATHLETICO DEE "R"



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 reakopperXarliBrownæbcdeþghijklmnoprst
 սսահյշշօթելիբորդգըթթաթելիբունհAB
CDEFIGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZAlquimiaperEstudiXaropabcd
efghijklmnopqrstuvwxyz 1.2.
 3i4perType war ABCDGFHJKLMNO
 PQRSTUWXYZ DATERKNIFE.D
 E.LAUDDELIND R. BOPTEFGHIJKLMNOP
RSTUVWXYZAFIUDOSDELQUADRÍAGU
Alabcdefsnijklnmopqrstuvwxyz
yztimmaqjgeagantedob
le. ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZMONTAPLEXPERÀ
LEXGIFREUabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 oprstuvwxyz PollutionperÀ
 lexGifreuaabcdefgijklmnoprstuvwxyz
 xyzEstelaperDamokaabcdefgijklmnno
 pqrstuvwxyzVesinavelinaperDamoka



PART DEL CÀDALE DE GARCIA FONTS + CO. UN SECELL INTERESSAT EN L'INTERCAMBI D'EXPERIÈNCIES TIPOGRÀFICAS.

GARCIA FONTS + CO. APARTAT DE CORREUS N. 157
08007 MANRESA. BARCELONA.

AAAAAAA
AAAAAAA
AAAAAAA
AAAAAAA
AAAAAAA
AAAAAAA

FONTSOUP BOILING. UNA TIPOGRAFIA POSTSCRIPT QUE VARIA ALÉATORIAMENT LA POSICIÓ DE CADA CARACTER RESPECTE LA LINIA DE BASE, DISSENYADA I PROGRAMADA PER TYPERWARE® (1993-96) I QUE FINSARA ENCRA NO DISPOSA DELS ACCENTS..



Garcia fonts + co

QqWwEeR rTtYyUuIiOoPp Alquimia
AaSsDdFfGgHhJjKkLlCc regular
Zz Xx Cc VvBbNnMm;:-

QqWwEeRrIiT YyUuIiOoPp Dinamo
AaSsDdFfGgHh JjKkLlCc
ZzBbCcVv BbNn Mm;:-

DFGHJKLM ZXCVBNM W ERTY
UIOPAS/M1234567890? fabrique

QqW WEERRT YYUUUIIOOPP
AASSDDFFGGHHJJKKLLCC
ZzXx CcVvB BNNMM
QqW WEERRTT YYUUUII OoPP
123 456789 QWERTY UIOP

QWERTYUIOPASDFGHJKLM ZXCVBNM -
garcia snack's

QqWwEeRrT YyUuIiOoPp
AaSsDdFfGgHhJjKkLlCc
ZzXxCcVv BbNn Mm;:-

AaSsDdFfGgHhJjKkLlCcQqWwEeRrT YyUuIiOoPp
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

Helvetica fondue
AaSsDdFfGgHhJjKkLlCcQqWwEeRrT YyUuIiOoPp
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

mi mama me soba
regular bold

Juan Castillo
light - regular
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

A CcVvBbNnM m; a Ss
DdFfGgHhJjKkLlCcQq
WwEeRrTtYyUu IiOoPp Zz Xx;:-

FfGgHh JjKkLlCc
QqWwEeRrTtYyUuIaasDdOo
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

Parkinson
light - regular
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

Playtext
regular
ZzXxCcVv BbNnMm;:-

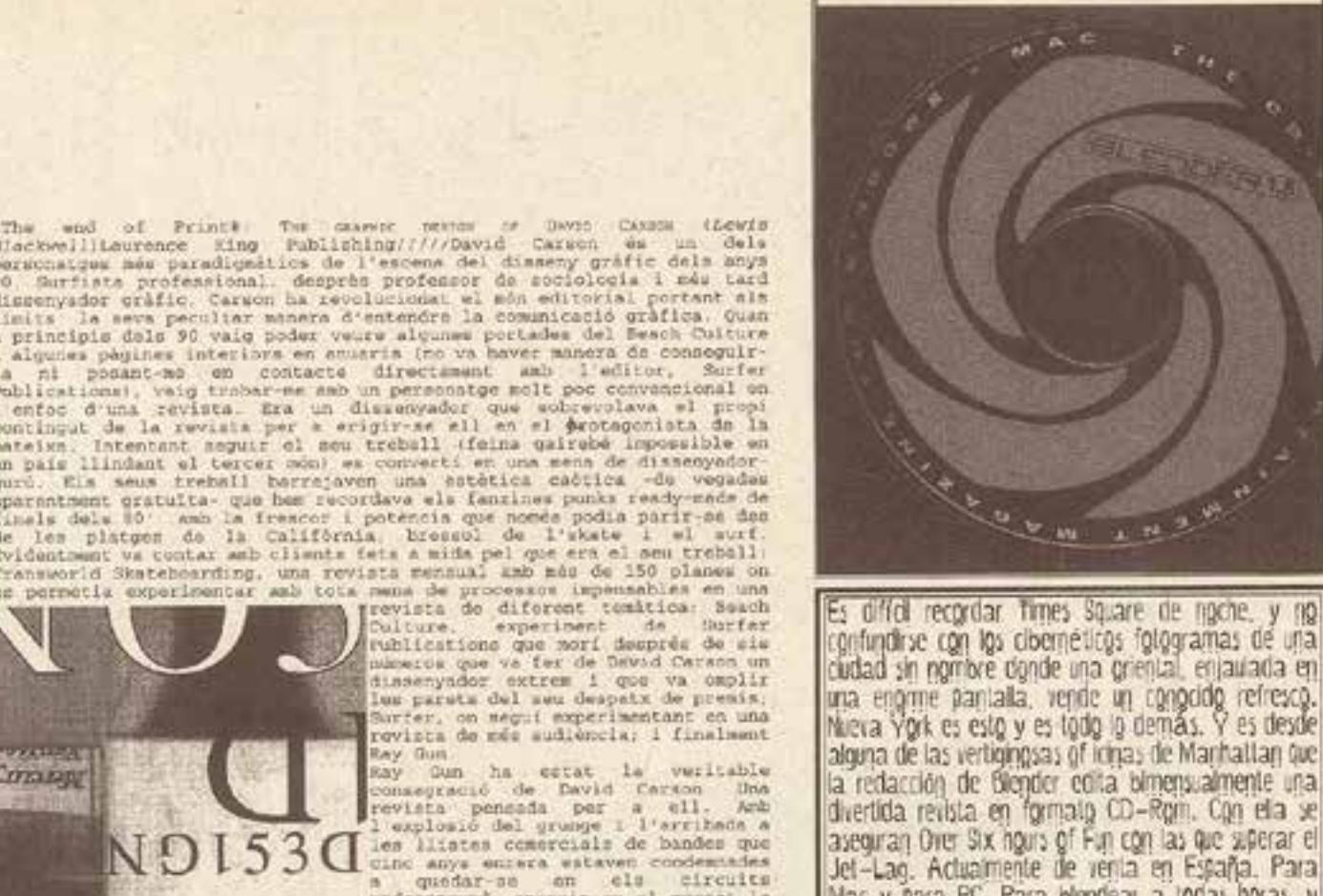
A B C C D D
J J K K L L M M
P S T T U U V V

"The end of Print": The graphic design of David Carson (Lewis Blackwell/Laurence King Publishing) // David Carson es un dels personalitats més paradigmàtiques de l'escena del disseny gràfic dels anys 90. Surfista professional, després professor de sociologia i més tard dissenyador gràfic, Carson ha revolucionat el món editorial portant als límits la seva peculiar manera d'entendre la comunicació gràfica. Quan a principis dels 90 va poder veure algunes portades del Beach Culture i algunes pàgines interiors en anarxa (no va haver manera de coneguir-la ni podent-me en contacte directament amb l'autor). Surfer Publications), vaig trobar-me amb un personatge molt poc convencional en l'entorn d'una revista. Era un dissenyador que sobrevolava el propi contingut de la revista per a exigir-se ell en el protagonista de la mateixa. Intentant seguir el seu treball (feina gairebé impossible en un país llindant el tercer món) es convertí en una mena de dissenyador-gurú. Els seus treballs barrejaven una estètica caòtica -de vegades aparentment gratuita- que hem recordava els fanzines punks ready-made de finals dels 80 amb la frescor i potència que només podia parir-se des de les platges de la Califòrnia bressol de l'skate i el surf. Evidentment va comptar amb clients fets a mida pel que era el seu treball: Transworld Skateboarding, una revista mensual amb més de 150 planes on es permetia experimentar amb tota mena de processos imposables en una revista de diferent temàtica: Beach Culture, experimentant de Surfer publications que morí després de sis números que va fer de David Carson un dissenyador extrem i que va omplir les pàgines del seu despatx de premsa. Surfer, on seguí experimentant en una revista de més audiència; i finalment Ray Gun.

Ray Gun ha estat la veritable consecució de David Carson. Una revista pensada per a ell. Amb l'explosió del grunge i l'arribada a les listes comercials de bandes que cinc anys enrera estaven condemnades a quedar-se en els circuits underground, apareix en el mercat la revista comercial més extrema de quantes s'havien editat fins llavors. El Rolling Stone és una revista en el disseny hi juga un paper important. Al seu costat Ray Gun es convertirà (tal com resa cada dia en portada) en "the bible of music + style", la música i l'estil dels 90. Va ser Timbaland amb interview Neville Brody, amb The Face i arena, ara David Carson amb Ray Gun, els dissenyadors que van marcar època al front de aquestes innovadores, en el seu moment, revistes: i és que els temps canviaren...

En les pàgines de Ray Gun es pot trobar de tot. Numeroses impressions, amb experiments compostius i tipogràfics que després seran convertits quicobrò en standards. De vegades amb experiments que no passen de la sobretaula capada. Hi ha numeres que semblen fets en un dia que tenia mal de cap i a fora pluvia incessantment. També diuen les males llengües que gran part de la feina cal agrair-la a la seva habilitat per recollir els estudiants més extrems de CalArts i Cranbrook, que tenien bastant importància en el resultat final de la revista. Molts cops el resultat depèn d'un moment d'inspiració, en una entrevista Carson deia que havien arribat a fer un número sense saber sobre la tipografia treta de la impressora laser, per cas altre motiu que el de que no hi havia temps de filmar-ho, segur que a algú li va semblar una postura radical i experimental, però només respondia a una qüestió de temps de producció. També cal dir que en Ray Gun col·laboren quantitat d'il·lustradors, tipògrafs i fotògrafs, que malgrat algunes moltes cops estudiants, aporten un tipus de treball experimental que el qual Carson troba en non recolzament. Ben redetx o no, radicalitza les postures experimentals de dissenyadora de la nova fornada, fent que Emigré i companyia semblin una subsecció al costat del disseny pijo-punk de Carson. Ha rebut crítiques d'arreu, quicobrò sempre de la banda més reaccionària dels dissenyadors de cui ample, però en vaig quedar estupefacte de que fins i tot el mateix Perez guardés una petita simpatia al nostre personatge en una entrevista al diari El País que li va fer Ramon de España. Perez li comentà d'una manera una mica despectiva i ensenyant-li el llibre del que parlem, que "això" era amb el que estaven filant tots els dissenyadors joves i que a ell li semblava dolent i fred. Fred? Crec que es pot accusar a Carson de moltes coses, però si una cosa no és el seu treball, és fred. De vegades Carson potca de ser una design star, i trobà un ramalazo d'arrogància que produsia una mica de mal de poca. Títular el llibre com "the end of print" en sembla una mica de dir: "després del que jo he fet, a la revista no més li queda morir". Això d'autoproclamar-se i presentar-se ben al mateix llibre, com el primer que va fer, que un article comences a l'interior i segueix a la portada, o el primer que va fer... puf! Si que van de pioners per la vida no deixen de provocar-me arcades, i Carson també ho fa de tant en tant. És l'star system. I, és clar, Carson no ha pogut fugir-ne: oficina a Nova York, dissenyador de grans multinacionals i banca, els seus darrers treballs han deixat de tenir la canya anterior -seran els dòlars i la panxeta, que no perdonen-

El llibre el considero imprescindible per a deleitar-se amb un treball que marçerà aquella transició amb l'era el·lèctrica. En un recull extens de treballs, amb una selecció afortunada, que s'acompanya amb col·laboracions de dissenyadors, tipògrafs, il·lustradors, fotògrafs i artistes!!!, junts amb assajos sobre el treball de David Carson que curiosament canten les excepcions del personatge als quatre vents, tot correcte si no té perquè de un llibre autoproduït i generat per ell mateix. També l'acompanya amb quantitat de material extrait de la gràfica popular, que respon a una de les meves fonts d'inspiració (dispositius inversibles de tipografia i retolí d'arreu del món i de pas admirar que hagi visitat tant). De vegades recorda la secció de cartes del Ray Gun, en la qual sempre hi havia "aproximadament la mitat de l'epistolari que proclamava les excepcions del disseny de la revista ('layout seems very cool', 'great design'), tot plegat fa una mica de tuf. A hores d'ara és un llibre, gràcies a la seva distribució en aquest país, que es pot trobar a les estanteries de totes les agències de publicitat i estudis que visites. Ara toca esperar aviat qui té collons de copiar a David Carson com s'ha fet amb tots els dissenyadors que han marcat època. Quants blocs de Post-It han anat a sortir enganxats a les pàgines dels llibres de Brody? Algú s'atreveix a començar? De moment, sembla que no. [DIE BUG DIE]



Convencer
a nuestros clientes de que los
sobres terminan en la papelera
y de que no es necesario imprimirlos o como mucho
hacerlo a una tinta (además de re-utilizarlos por supuesto).

EL DIBUJO JAPONÉS KATSU YOSHIDA ESTRATEGIA GRÁFICA?

Ilustración: Katsu Yoshida

Illustration? Katsu Yoshida? grafia japonesa?

La industria musical, especialmente la que podríamos denominar rock (y que cada uno le añada el adjetivo que le parezca) ha tenido una estrecha relación con el diseño gráfico. Ya en nuestro número 0 le dedicamos unas páginas a la producción gráfica de la legendaria Blue Note y en este número que estas leyendo te hablamos de Javier Aramburu y Charlie Brown. Pero vamos a centrarnos en la ilustración, una de las especialidades del diseño gráfico. Hace unos años (el tiempo pasa tan rápidamente ahora) corría de mano en mano un excelente libro con imágenes de los ídolos del momento. Su autor era un francés llamado Guy Pellaert y el libro tenía por título "Rock Dreams". A raíz de su éxito Pellaert realizó una magnífica portada para el elepé de Bowie "Diamond Dogs" y otra para un disco de los Stones del que no recuerdo el nombre. Ha pasado algún tiempo desde entonces y en mis manos ha caído otro excelente libro de imágenes sobre la gente del rock, el cine y el deporte; su autor, un japonés llamado Katsu Yoshida.

Todos sabemos donde esta J a p ó n pero la verdad es que desconocemos bastante de los trabajos gráficos que allí se realizan. A mi memoria acuden nombres como



.....

Quizá deberíamos olvidarnos de las modas o las tendencias y empezar a pensar por nosotros mismos.

Convencer
a nuestros clientes de que los
sobres terminan en la papelera
y de que no es necesario imprimirlos o como mucho
hacerlo a una tinta (además de re-utilizarlos por supuesto).

text: Oriol Pibernat

No sabem cap a on anem, però podem percebre amb força el moviment. No coneixem la direcció però ens trobem ja circulant per altres paisatges. Aquesta consciència aplicable a tantes àrees i que ens fa parlar amb insistència de "revolucions" de tota mena és perfectament aplicable al camp del disseny gràfic i, per tant, al del seu ensenyament.

Així és com podem dir que el disseny gràfic és una professió que es troba al bell mig de transformacions tecnoculturals. Aquestes transformacions posen en qüestió el seu perfil actual.

Les següents notes tenen per a objectiu de contribuir a exposar més sistemàticament els fenòmens que concorren en aquesta situació que problematitza l'ensenyament del disseny i anotar alguns elements de reflexió sobre el seu abast.

El canvi tecnològic .

El canvi tecnològic afecta al disseny gràfic de dues maneres: aporta un nou instrumental de treball (el disseny assistit per ordinador) i generaliza nous canals i suports de comunicació que, com la pantalla informàtica, introduceix un cabal abundós d'imatges gràfiques.

Pel que fa a la producció d'imatges a partir d'un nou instrumental tècnic val a dir que aquest no tan sols altera "la manera de treballar" sinó que pot generar un repertori iconogràfic nou i transforma l'estrucció sintàctica de la imatge. Hem menystingut aquestes capacitats pensant que l'ordinador "assistia" la configuració d'imatges "tradicionals". Tantmateix, avui constatem com les possibilitats de manipulació de formes, de disposar d'imatges i generar-ne de noves, de fragmentar les composicions o de simular profunditats diverses estan representant una alteració lingüística del paisatge gràfic, en tot cas no menys important que la que va significar l'ús de la fotografia en altres moments.

D'altra banda, assistim a l'aparició d'una gamma de "productes" gràfics de nova generació a dissenyar: la creixent aplicació de la gràfica a la televisió, la infografia i tots aquells nous suports de naturalesa informàtica. La revolució en el camp de les telecomunicacions no és gens aliena a les evolucions i a les demandes del disseny gràfic. En el camp editorial, per exemple, els suports anomenats de "tinta digital" (diaris i llibres electrònics, CD rom, etc) augmenten en importància i presència. Des d'una encyclopédia informatitzada a un caixer automàtic de banc, passant per exposicions virtuals o videojocs, demanen una configuració visual de programes, composicions d'imatge en pantalla, pictogrammes i un llarg etcètera de conceptes i signes gràfics.

Des d'un altre punt de mira es pot apuntar que està per mesurar, encara, l'efecte de les possibilitats de creació gràfica d'una tecnologia informàtica i audiovisual de consum que permeten produir imatges autònomament per part de molts usuaris

(dins els límits dels programes i de les prestacions tècniques de cada aparell), així com autoeditar-les. Tal vegada caldrà preguntar-se, per exemple, sobre el paper del disseny gràfic ja no com a resolutor de "peces", la producció i l'edició de les quals s'independitza de la professió, sinó com a formulador de codis i pautes gràfiques generalitzables.

Està clar, doncs, que tot això no ens convida a pensar solament en una qüestió d'instrumental i canals. Els aspectes d'ordre creatiu i lingüístic suren inevitablement, car el canvi tecnològic planteja aleshores relatiu a les interaccions de la forma i la tecnologia. També, obviament, ens conduex a reflexions sobre les repercussions d'aquests canvis tecnoculturals; reflexions que podem - i hauríem - anar més enllà dels prejudicis tecnofòbics.

La prominència de la imatge i de la informació visual.

El nostre món parla amb imatges. Dit d'un altre manera: existeix una clara preferència per la capacitat comunicativa sintàctica de la imatge i dels grafismes. Aquesta prominència de la imatge s'expressa de manera especial en els dominis de la vida quotidiana; en el consum, en el treball, en el lleure i, per tant en tots els seus productes. D'aquest fenomen en resulta un paper més destacat del disseny gràfic i de la comunicació visual en la configuració general de l'entorn, sigui físic o més específicament visual.

Una de les àrees de treball on en els últims anys ja s'ha fet palès aquest nou paper del disseny gràfic ha estat en els sistemes d'informació destinats a comunicar visualment qualitat i atributs singulars de productes sigui d'empreses o institucions. Podem dir que, a través de la identitat corporativa, la cultura projectual ha erudit i transformat un camp de la comunicació dominant, fins aquesta irrupció, per a la lògica temporalment discontinua i espacialment fragmentada de la publicitat.

Una altra àrea de necessitat creixent de comunicació gràfica estroba en els mateixos productes. La microelectrònica ha minimitzat el hardware de molts nous i vells productes de manera que gairebé els ha redut a superfícies d'ús. Un telèfon, un fax, una cadena musical, els comandaments de TV, etc són cada cop menys un volum i cada cop més una superfície informativa que planteja problemes d'interacció i interacció. Com fer comprensibles aquests aparells i com fer fàcil operar amb ells constitueix el camp de treball del disseny de la interface i la seva formulació gràfica. De fet, ja ha estat apuntat que la interacció entre el programa informàtic i l'usuari és una problemàtica preferentment de comunicació gràfica. Ara diem que la interacció entre els objectes i l'usuari, en altres moments dominí exclusiu del dissenyador industrial, és en aquests moments un territori quan més va més compartit entre el dissenyador industrial i el gràfic.

POSTSCRIPT ERROR: VMerror OFFENDING COMMAND: }
VMSTATUS max: 478994 avail: 456 level: 5

blicitarios.

Deberíamos pensar más en lo que tenemos que comunicar y menos en sorprender (a unos pocos) o utilizar los últimos avances técnicos porque sí.

(com)



Tanatori Yokoo, los fotomontajes de Kimura Camara para el grupo Parco, el maestro Fukuda o la influencia americana en los trabajos de Terry 100% o Yamamoto pero todo eso sucedió hace mucho tiempo (y es que el tiempo pasa tan rápidamente ahora). Así que cuando un viejo amigo (gracias Juma) me descubrió High Coup pense que sería interesante dar a conocer su obra a todos los fanáticos del diseño gráfico y lectores asiduos de

Brrrr. Una obra que se vale de todo tipo de técnicas -desde el aerografo al simple lápiz, pasando por el gouache, el papel recortado y los rotuladores de colores- para captar la esencia de los personajes. Poco puedo contártos de este joven (solo debe andar por los 50 -y es que el tiempo pasa muy rápidamente ahora) japonés salvo que publica sus trabajos en revistas como "Swing Journal", "Jam", "Popeye" o la edición nipona del "Rolling Stone".

Aquí lo tenéis. Mirad y disfrutad. Este es el trabajo de Katsu Yoshida.

Jaime Pujagut.

High Coup / Illustrations by Katsu Yoshida está distribuido en Estados Unidos por Kodansha International a través de Harper & Row Publishers Inc., con domicilio en el 10 East 53D Street, New York, NY10022. La primera edición del libro se realizó en 1985.



Cal fer esment aquí del disseny de sistemes d'informació. La dificultat en comprendre (llegir) el funcionament operatiu de realitats complexes com ara el manual d'ús d'un aparell, uns horaris i itinerari de transports, l'estructura espacial d'un aeroport, un pla d'ensenyament, el cicle reproductiu d'un determinat insecte o un conflicte territorial-ètnic atorga un paper especial als plànols, esquemes, diagrames, etc; formes de representació gràfica que intenten fer més llegible una realitat quotidiana i un món aclaparats pel volum d'informació.

L'extensió de la lògica de la informació, de la comunicació i de l'abillament visual a la concepció i configuració dels espais està donat peu al naixement d'un nou camp de treball gràfic; el disseny de l'entorn. Sobre tot preocupat pels nivells d'assequibilitat dels espais públics, el disseny de l'entorn aspira a plantejar-se de manera més integrada la interacció amb l'entorn a través de sistemes de informació, d'acció i orientació; sistemes d'interpretació (en museus, exposicions, etc); i sistemes d'identificació i d'ambientació (fitxes emblemàtiques). El disseny gràfic incorpora una dimensió comunicativa a l'entorn que també el situa en una relació diferent de diàleg amb l'arquitectura i l'interiorisme.

Heus aquí, doncs, una altra modificació en el perfil de la professió; una modificació que passa per l'augment d'implicació i la responsabilitat del disseny gràfic en el camp de la comunicació institucional, del disseny del producte i del disseny de l'entorn i que, per tant, altera la relació amb la publicitat, el disseny industrial i l'arquitectura.

El disseny d'estrategies.

Un altre camí de modificació del paper tradicional del disseny apunta cap a l'abstracció del mètode i la cultura projectual i d'adquisició, per part d'aquesta, d'un paper més destacat en la planificació o disseny d'estrategies i serveis.

En la mesura que el disseny s'ha demostrat eficaç en la formalització d'objectes, espais i missatges gràfics, la seva influència comença a fer-se notar en les àrees de gestió i esbossos.

El domini de les tecnologies de la forma i la importància que aquestes tenen contribueix a que emergeixi des del disseny la voluntat de participar en la conceptualització de la identitat corporativa més que no pas -o simplement- la seva resolució visual; o la resolució de prestacions i serveis més que no pas la formalització d'objectes. Aquest fenomen s'ha observat ja de manera notable en el territori de les estratègies d'identitat corporativa, i es comença a fer palès en el disseny de serveis culturals i comercials i en el de la planificació mediambiental.

Aquest fenomen respon a la tendència a ocupar-se, també des de la cultura del disseny, del software cultural en un procés que podria guardar algun paralellisme a com des de l'arquitectura s'hagi generat urbanistes, planificadors i ideòlegs de la ciutat. Com diu Umberto Eco "la societat del passat tenia un gran nombre de problemes relacionats amb el seu hardware. La societat industrial moderna viu, per contra, de la producció de software".

Després d'aquests apunts sobre les més significatives transformacions en o des del disseny gràfic podríem arribar a la conclusió que el seu perfil s'ha desdibuixat totalment en el sentit que està destinat a abandonar completament les seves àrees de treball tradicionals. Aquesta seria una conclusió precipitada. Fet i fet, el cutter i el collage manual segueixen existint; es produeixen i es produeixen productes tradicionals (és a dir, industrials); i el servei del disseny seguirà resolent problemes de formalització gràfica.

Ara bé, la concepció i l'ensenyament d'aquesta professió no pot ser la mateixa després de constatar una metamorfosi que afecta, ni més ni menys a emissors, receptors, missatges, eines, canals, codis i contextos d'emissió. En aquest sentit sembla evident que els continguts formatius de les escoles resten en un moment on s'ha començat a parlar d'una "Bauhaus electrònica" (B.E. Bürdek), majoritàriament desfasats. Cal entendre, però, que la solució no passa per transformar les escoles de disseny en centres de noves tecnologies (tot pensant en el canvi tecnològic) o en centres de formació empresarial (tot pensant en el disseny d'estratègies). La veritable transformació no consisteix en limitar-se a introduir informació sinó en replantejar-se alguns dels aproporis que han dominat el coneixement de base de la pedagogia del disseny gràfic. Així, a tall il·lustratiu, podríem esmentar alguns d'aquests aproporis caducs:

- La formació del grafista s'orienta cap a la configuració d'imatges estàtiques (basicament impresos). Tanmateix l'ordinador obliga a pensar la seqüencialitat i la revista electrònica (o un CD-ROM o un altre sistema multimedia) incorpora, en la compaginació, la imatge en moviment.

- El disseny gràfic s'ha caracteritzat durant anys pel seu domini de la bidimensionalitat o imatge plana. Però ara, més enllà del model visual de la perspectiva renaixentista, la informàtica gràfica és capaç de representar espais visuals en un conjunt de possibilitats molt ampli. D'altra banda, el disseny de l'entorn (o la mateixa identitat visual en les seves manifestacions arquitectòniques i d'interiorisme) obliquen a un domini del volum i de la tridimensionalitat que ha estat exclos de la formació dels grafistes.

Quizás sean sólo los últimos coletazos de una forma de comunicación en extinción
(la imprenta tradicional) frente a la llegada de la comunicación digital, pero en mi
opinión, todavía podemos hacer mucho por mejorar y controlar la comunicación
gráfica tradicional.

Deberíamos apoyar (comprar, consi-
nprar, consumir)
las iniciativas en este sentido

Així arribem a la evidència que següència, moviment, profunditat o volum físic han de ser introduïts en el vocabulari i la sintaxi del dissenyador gràfic.

Es tracta només d'uns exemples força evidents. N'existeixen d'altres, com el fet que la mentalitat del dissenyador tradicional s'orienti a la resolució de problemes molt particularitzats, centrats en peces o productes individuals, quan, per contra, la demanda creixent consisteix en la resolució de sistemes en el marc d'entorns complexos i saturats de missatges.

Però per no extendre's en aspectes que demanarien ser tractats, cadaçun d'ells, amb més detall, haurem de concluir posant èmfasi en la constatació de l'eixamplament i diversificació dels dominis tradicionals de la professió; eixamplament i diversificació que plantegen reptes completament nous: des de la domesticació de la tecnologia fins a les possibilitats de llegibilitat i ordre visual en un entorn icònicament saturat; des de la generació de noves pautes lingüístiques i estètiques fins al tipus d'inscripció del dissenyador en aquest escenari tecnocultural. Dit això, no hi ha dubte que, sigui en el territori de la pràctica, sigui en el de la teoria, resta molt per fer.

-ahora mismo me viene a la memoria por ejemplo, las ediciones de *Mille lire Stampa Alternativa*, una edición italiana de pequeños ¿libros?, formato 10,5 x 14,5 cm, impresos a una tinta, de precio muy económico y cargados de información útil e interesante-

Podríamos presentarnos a **los concursos** con propuestas realizadas con sólo dos tintas.



TIPOGRAFÍA FONÉTICA

La tipografía fonética pretende facilitar la integración de los orígenes de la escritura alfabetica y los medios tecnológicos. Nos permite incrementar la capacidad interpretativa de la tipografía añadiendo matices fonéticos, pensandola desde y para los nuevos medios. Básicamente se trata de un reconocedor de voz configurado para reflejar a través de las escrituras rasgos prosódicos del habla. Tratándose de un sistema de desarrollo, será el usuario quien determine tanto las características fonéticas y la forma que deseé reflejar, como el medio de salida que deseé utilizar. El resultado que obtendremos no es la suma de estos elementos sino la combinación de todos ellos elegida por el usuario. Los posibles campos de aplicación son muy diversos: diseño, filología, publicidad, televisión, cine, telecomunicaciones, logopedia...

Este proyecto presentado en el TypeLab del Congreso de la ATypI celebrado en Barcelona el septiembre pasado, está siendo realizado por el Ateneo-Informático, que son un grupo de personas de diferentes disciplinas con interés por investigar. Este artículo pretende explicar por qué y para qué desde los puntos de vista tipográfico y lingüístico.

INTRODUCCIÓN TIPOGRÁFICA

"La tecnología exige un nuevo planteamiento y nuevas formas de expresión como reflejo verdadero de nuestro tiempo."

Emil Ruder, *Manual de diseño tipográfico*.

Debemos decir que nuestro proyecto de Tipografía Fonética no es exactamente lo que en la historia de la tipografía entendemos por estas palabras: un código significativo de representación fonética. Como el proyecto de alfabeto fonético de Herbert Bayer para la Bauhaus o el del International Phonetic Association.

Si pensamos en la escritura alfabetica tal y como la describe Joan Costa "Se comprende que si el código fonético sirve a la voz humana desde la emisión de palabras hasta su recepción auditiva, el código gráfico sirve a la visión, desde la inscripción hasta la percepción óptica del lector. [...] Pero la notación alfabetica tiene otra condición esencial que la caracteriza: su capacidad por fijar el mensaje verbal, retenerlo en el tiempo y hacerlo así transcendente." Es decir, un instrumento que permite el almacenamiento de información, transmitir abstracciones, y la codificación de los sonidos de la voz, debemos tener en cuenta que los nuevos medios nos permiten realizar estos procesos pero debemos admitir que utilizar la

escritura alfabetica en un medio audiovisual e interactivo es una solución pobre.

Actualmente tenemos una situación parecida a la que surgió con la aparición de los tipos móviles. Cuando éstos aparecieron tuvieron que disimular su condición, conservaron la forma de la caligrafía gótica adaptando todas sus ligaduras, realizando miniaturas y sufriendo la persecución de escribas y consumidores tradicionales. Con la informática estamos siguiendo los mismos pasos: adaptación de los sutiles refinamientos tipográficos para pantallas e impresoras de baja resolución, personas que esperan encontrar el olor o el peso de un libro en un CD-ROM.

También debemos tener en cuenta factores nuevos como es la socialización de los medios de producción-creación que permite a personas sin criterio realizar todo tipo de obras, proceso semejante al ocurrido con la revolución industrial y su consiguiente polución de tipografías e impresos.

Por otro lado han surgido aportaciones que se replantean el uso de las máquinas y que tanto formal como conceptualmente suponen un avance como es el trabajo de Just van Rossum, Erik van Blockland, Zuzana Licko, Barry Deck, David Carson, Rudy VanderLans, Wolfgang Weingart, Jeffery Keedy, Phil Baines...

Neville Brody tuvo una visión en una conferencia en Barcelona: cada usuario producirá su propia tipografía digitalizando su escritura o mediante el uso de programas de generación de fuentes. Nosotros creemos que esa personalización se producirá no sólo a nivel formal (tipográfico), si no que también habrá una apropiación del medio de una manera más global, concepto, medio y lenguaje. Lo que pretendemos no es la adaptación de las técnicas pasadas, ni la desaparición de la tipografía, aunque sí lo afirmamos a nivel teórico, como nos preguntaba el tipógrafo José Mendoza en el TypeLab. Pretendemos dar una herramienta que permita el establecimiento de nuevos códigos y lenguajes que partan del medio informático, pero también debe servir para aumentar la capacidad expresiva de la tipografía.

"La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a los pictogramas o viñetas autoexplicativas, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto. Cada nuevo paso adelante fue, sin duda, un progreso hacia una comunicación más eficiente. Pero hoy son numerosos los indicios de un retorno de este proceso hacia la imagen, inspirado nuevamente en la búsqueda de una mayor eficiencia. La cuestión fundamental es la alfabetidad y lo que significa en el contexto del lenguaje, así

como qué analogías pueden establecerse con el lenguaje y aplicarse a la información visual."

INTRODUCCIÓN LINGÜÍSTICA.

Conceptos tales como legibilidad, familiaridad, tradición, funcionalidad y actualidad son frecuentemente utilizados en textos que hablan de tipografía. En la práctica tipográfica, dichos conceptos adquirirán mayor o menor significación en función del emisor, receptor, mensaje, objetivo y medio. La tipografía fonética pretende respetar todos los conceptos mencionados y hacer especial hincapié en la influencia de la forma oral en la forma escrita. Haciendo una ojeada retrospectiva a los inicios de la escritura alfabetica, debemos destacar el evidente hecho de que la forma hablada de la lengua fue muy anterior a la forma escrita. La historia de las lenguas occidentales nos demuestra la importancia e influencia que ha tenido y tiene la pronunciación en la escritura. A pesar de que las lenguas y las escrituras parezcan haber llegado a una estabilidad, tanto unas como otras están vivas y sujetas a un constante proceso de evolución. La tipografía fonética parte de este hecho y ofrece la posibilidad de reflejar de forma sistematizada los rasgos fonéticos más relevantes del habla.

Para introducir los fundamentos fonéticos de nuestro proyecto creemos conveniente mencionar la distinción que hizo Ferdinand de Saussure lingüista suizo en el concepto global de lengua: la lengua y el habla.

"La lengua es un modelo general y constante que existe en la conciencia de todos los miembros de una comunidad lingüística determinada. Es el sistema supramaterial, una abstracción que determina el proceso de comunicación humana. El habla es la realización concreta de la lengua en un momento y en un lugar determinados en cada uno de los miembros de esa comunidad lingüística. La lengua, por tanto, es un fenómeno social, mientras que el habla es individual."

(Quilis, A. y Fernández, J.A.)

La tipografía fonética se centra en el habla, es decir, en la realización individual de cada hablante en situaciones y momentos concretos. Entendiendo que la tipografía se utiliza como código de transmisión de mensajes, debemos enumerar los tipos de información que transmitimos mediante el habla. En primer lugar se transmite información lingüística, es decir, un contenido semántico. En segundo lugar mediante el habla transmitimos información sociolingüística: región de la que proviene, nivel socio-cultural, etc. Por último, a través de la calidad de voz y hábitos de articulación podemos percibir información de la identidad del hablante, sexo y edad aproximados, estado animico, etc... Mediante la escritura conseguimos plasmar únicamente parte de toda la información que consigue transmitir el habla.

Las tipografías occidentales basadas en la escritura latina disponen de signos de puntuación, que, bien usados e interpretados "confieren" ciertos rasgos prosódicos al mensaje. Asimismo, el lector occidental está familiarizado con los formatos 'mayúsculas', 'minúsculas', 'versalitas', 'negrita', 'cursiva' y 'comillas', los cuales siguiendo convenciones ortotipográficas sirven para destacar una expresión, elocución o palabra. El receptor de un mensaje entiende, de forma inconsciente en muchos casos, la simbología de la escritura y la prosodia del habla. A pesar de ello, a menudo la intención de una entonación

determinada o de una frase en negrita puede ser interpretada de formas muy diversas por distintos receptores, y el mensaje puede no ser entendido satisfactoriamente. La tipografía fonética no ofrece una solución a las inconsistencias del lenguaje ni a los problemas de comunicación actuales. Si pretende, sin embargo - aprovechando las posibilidades que aportan hoy día los medios digitales - ampliar el rango de transmisión de la información, dotando a la tipografía con rasgos prosódicos del habla.

VARIABLES FONÉTICAS.

El usuario de la tipografía fonética que deseé hacer un provechoso uso de ella, deberá tener conocimientos generales de fonética. Con dicha finalidad dedicaremos las siguientes líneas a introducir muy brevemente las nociones elementales mínimas para un mejor entendimiento de nuestro proyecto. Cuando hablamos, utilizamos unos sonidos convencionales combinados de acuerdo a unas normas dentro de un sistema establecido: utilizamos un código lingüístico. Para que un mensaje llegue a transmitirse de forma oral, toma forma a través de sonidos humanos generados por el aparato fonador. Los sonidos emitidos no son nunca realizados del mismo modo, sino que están intimamente influenciados por el contexto fónico, es decir, por los sonidos adyacentes.

Existe además, una gran diversidad de factores, además del contexto fónico, que afectan la producción de sonidos, así como el ruido ambiental, el estado animico del hablante, el receptor, etc...

Para generar la tipografía fonética podemos partir de un acto de habla, analizarlo fonéticamente definiendo sus características en función de una serie de parámetros: acento, duración, entonación, pausas e intensidad.

Ruder, Emil.

Manual de diseño tipográfico.

Traducción de Caroline Phipps. 2^a edición.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1992.

Costa, Joan.

Nacimiento y expansión de la Letra en la comunicación gráfica.
Blanchard, Gérard (coord.). La letra. 2^a edición.
Barcelona: Ediciones CEAC, S.A. 1990.

Dondis, Denis A.

La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.
Traducción de Justo G. Beramendi. 7^a edición.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1988.

LATIPOGRAFIA PUEDE SER DEFINIDA COMO EL ARTE DE DISPONER EN MATERIAL IMPRESO DE ACUERDO A UNOS PROPÓSITOS ESPECÍFICOS ORDENAR LA LETRAS Y TRADISTRIBUIRLOS EN ESPACIOS Y Y ESGOZAR TIPO DE CUADROS DE LETRA. ESTA AYUDARÁ A MEJORAR LA COMPRENSIÓN DEL TEXTO POR PARTE DELLECTOR

Antonio Covelo [Ateneo Informático].

As a Grrr reporter I should like to comment about my experience with this network to cover the opinion as a participant. After some investigation I meet up with another Cactus and we exchanged opinions.

I've participated on some occasions, but it's very pleasurable to speak someone who recognises at a glance the individual work of the participants within the network. The skilful Dutchman who descovers his images through delicate folds, or the Lithuanian whose political images always are fotocopied on the same sort of paper.

With Toe we have met on a couple of occasions and as Cactus members we can say that one is always very surprised by the worldwide diversity of the participants (Jamaica, Japan, Reus...) And having before you the wide range of concepts, expressions and materials is obviously fascinating.

On receiving a Cactus packet, anything can happen. Apart from awaken the natural curiosity of the postman, to receive one Cactus

pack brightens up one's day but on opening it you always await for a special moment.

With slogans as "fuel against fascism", "only dead fishes goes with the flow", "mother", "do it yourself".... Cactus creates a common space for arguments and reflexions. Furthermore to put forward attitudes, is surely a multipersonal awarness and allows to create under diverse and innumerable criterians.

At our first meeting, I mention to her about a possible interview. Toe did her homework and was prepared. Discussing ideas over a "bocata" [SANDWICH] IN GÖZÉ "SO" die we could conclude that it's logical that an initiative of mail Art was born among students because they look for bonds between themselves and their graphic experiences. The name Cactus furthermore to have been chosen for its typographic elasticity and its features of aggressivity and independence it seems to us universal and attractive. In formats we consider the net has applied all that has been within their scope. We realise a tape edition called "noise" and a non

successful effort of a video tape, neither can be ignored the idea of an electronic cactus.

Now, the wellknown change to a magazine, will speed up the net process even though this will limit the colors and materials. The worse without doubt is that the romanticism of knowing that what has passed through your hands has been in the creators hands wherever wherever he/she was thinking in the same as you during a simultaneous period of time, has been lost.

In the words of Gözé "the mail art is gentle, drunks from the peacemism and the positives utopies and uses a magic that neutralizes the secrets declaring them secrets". That's all folks.

reporter: Ross M. Llop

Toe: Naomi Culla

*Gözé Perneczky, participant on the exhibition Easter-Central European Postcard, KAPOSVÁR, Hungary.

Olvidarnos del "menos es más", el "más por más" o el "más con menos", sólo diseñar lo necesario en cada caso (que ja es mucho y difícil).

Jaime Pujagut

CACTUS



Gözé Perneczky, participant on the exhibition Easter-Central European Postcard, KAPOSVÁR

interview Toe did her homework and was prepared. Discussing ideas over a "bocata" (sandwich) in Gözé Perniczky's studio, we could conclude that it's logical that an initiative of Mail Art was born among students because they look for bonds between themselves and their graphic experiences. The name Cactus for them to have been chosen for its typographic elasticity and its features aggressivity and independence it seems to us universal and attractive.

In this new on-line encounter we consider the net has applied all that has been within their scope. We realise a tape edition called "noise" and a non successful effort of a video tape, neither can be ignored the idea of an electronic cactus. Now, the well-known change to a magazine, will speed up the net process among students, puesto que buscan vínculos entre ellos y sus experiencias gráficas y que el nombre de Cactus, además de haber sido escogido por su plasticidad tipográfica y sus combinaciones de agresividad e independencia, nos parece universal y atractivo.

In formats we consider the net has applied all that has been within their scope. We realise a tape edition called "noise" and a non successful effort of a video tape, neither can be ignored the idea of an electronic cactus. Now, the well-known change to a magazine, will speed up the net process among students, puesto que buscan vínculos entre ellos y sus experiencias gráficas y que el nombre de Cactus, además de haber sido escogido por su plasticidad tipográfica y sus combinaciones de agresividad e independencia, nos parece universal y atractivo.

En formato como formatos comunitarios que la cada vez se han desarrollado tanto. Si que han estado entre sus posibilidades nos consta la edición de una cassette "noise" y el intento fallido de una cinta de video, tampoco se descarta un cactus electrónico. Ahora el avance cambia a formato revista digital. La cadena aunque limitará los colores y materiales, a pesar de que cierta información sea confirmada su realización de forma muy peculiar (interesados en saber cómo, no cómo).

whatever he/she was thinking in the same as you during a simultaneous period of time, has been lost. In the words of Gözé, "the Mail Art is gentle, drunks from the peacemism and the positives utopies and uses a magic that neutralizes the secrets declaring them secrets".

Para conseguir el número "Playtime" de proxima aparición, lo den, sin duda, es que perderá el romanticismo si saber que lo que pasa por las manos ha pasado por las de su creador, allí donde fuera que estuviese pensando en lo mismo que tú durante un simultaneo periodo de tiempo.

En palabras de Gözé, "el Mail Art es genial, bebe del pacifismo, de las utopías positivas y utiliza una magia que neutraliza los secretos declarados secretos".

That's all, folks

serie. Quieren conseguir como metra crucial que el diseño gráfico sea una seria herramienta de comunicación con el poder de informar y cambiar opiniones fuera de los medios comerciales. La producción en serie descarta la idea del valor de la obra de arte porque cada pieza de trabajo producida es un duplicado, luego el original no existe. El trabajo realizado por Cactus debe ser manejado y examinado sin ningún miedo a dañar algo valioso porque el valor sólo se encuentra en las ideas expresadas en el trabajo. El "packaging" utiliza con frecuencia materiales extraños como papel de pared atropelado, tela o plástico. Ellos mismos serigrafian la mayoría de los envoltorios para mantener los costes bajos, al tiempo que desarrollan una fuerte identidad visual. Un buen ejemplo de hasta donde pueden llegar con el packaging es el del número 2 basado en el tema "Comida y derroche", para el que crearon una lata con el nombre de Sopa Cactus. La vibrante y coloreada etiqueta llevaba una explicación y la propuesta para el nuevo trabajo traducida a ocho idiomas. El usuario solo tenía que leer la etiqueta exterior de una lata que contenía todos los trabajos recibidos e incluía un pequeño cactus. Para aquellos que todavía no han abierto su lata, ahora puede oler un poco.

En algunos aspectos todos los envases y posters que han diseñado tienen una función autodesctructiva. El primer poster debía canjear de sustituto ya que se incitaba a la gente a mover los textos. En otros casos para poder abrir el envoltorio tenías que romper un sello o estirar o cortar por algún lado.

Todas estas decisiones se tomaban para asegurar que se vieran el trabajo y no se depositara en una estantería para ser admirado como una obra de arte. Algunas veces la intención era explosiva. Por ejemplo el número 8 "Círculo volátil" fue enviado en una caja impresa que incorporaba un percutor, que provocaba un fuerte ruido cuando la caja se abría por primera vez.

Otros ejemplos de sus innovadores envases incluyen el número 3 "Turismo", una propuesta que cuestionaba la idea del Año Internacional del Turismo. Las propuestas fueron enviadas en sobres de plástico transparentes conteniendo una colección de postales. Las contribuciones para el número 5 "Madre" fueron envasadas en un leche-brick de leche con vibrantes gráficos en el exterior. Han existido también embalajes pioneros como el número 7 "Nuevos lenguajes" que consistía en una bolsa de tela serigrafiada. Y algunos envases eran bájicamente divertidos como el número 11 "Solo a los peces muertos se los lleva la corriente", un envase de aluminio de los que se usan

para alimentación. El número 10 "Energía para luchar contra el fascismo" una de las propuestas más abiertas políticamente, se convirtió en un juego de pequeñas octavillas, reflejando la naturaleza de la propuesta.

Los excitantes envoltorios reflejan la cambiante naturaleza de las comunicaciones. El trabajo recibido era variado en estilo, textura y contenido; de la fotografía a la pintura, de las cintas de audio a los diseños impresos, siempre refrescantes, sorprendentes e inspirados.

Después del número 13 Cactus sintió la necesidad de un cambio para preservar el proyecto interesante y vivo. A medida que la red crecía, los participantes necesitaban enviar más y más copias de sus trabajos; actualmente los 150 participantes empiezan a tener problemas, en algunos casos, para producir sus piezas. Una de sus ideas es convertirse en una publicación alternativa, tratando de mantener la variedad de soportes y medios de expresión.

Este podría significar una mayor protección y que un mayor número de gente pudiera ver los trabajos - se baraja una posible edición de 500 ejemplares pero como todos los proyectos nubioEn tales dificultades que nun deben resolverse.

Espectro mas importante es la red en si misma; Cactus siempre ha pretendido que fuera un proyecto descentralizado, con participantes que inicien sus propios proyectos y publicaciones de acuerdo con el espíritu del mail art. Hazlo tu mismo.

Credland y Orton han regresado del "Poster Festival" en Charenton y de la "Small Press" de Mainz, donde han presentado su ultimo proyecto, una publicación llamada "Feeding squirrels to the nuts". La revista contiene 10 carteles en color realizados por críticos y diseñadores gráficos de la red Cactus. Cada cartel explota diferentes aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, la comunicación y la sociedad. Como proyecto comercial ingresara fondos para continuar la red. Este es solo uno de los muchos proyectos que Cactus desarrollara este año. Ellas prometen más proyectos diseñados para estimular, provocar y cambiar.

Para más información contactar con Cactus Network P.O.Box 587 London SW2 4HA England.

Este texto ha sido escrito por Señor cada Amer y traducido con cariño y numerosas libertades por Jaime Pujagut.

que la cada vez se han desarrollado tanto. Si que han estado entre sus posibilidades nos consta la edición de una cassette "noise" y el intento fallido de una cinta de video, tampoco se descarta un cactus electrónico. Ahora el avance cambia a formato revista digital. La cadena aunque limitará los colores y materiales, a pesar de que cierta información sea confirmada su realización de forma muy peculiar (interesados en saber cómo, no cómo).

whatever he/she was thinking in the same as you during a simultaneous period of time, has been lost. In the words of Gözé, "the Mail Art is gentle, drunks from the peacemism and the positives utopies and uses a magic that neutralizes the secrets declaring them secrets".

Para conseguir el número "Playtime" de proxima aparición, lo den, sin duda, es que perderá el romanticismo si saber que lo que pasa por las manos ha pasado por las de su creador, allí donde fuera que estuviese pensando en lo mismo que tú durante un simultaneo periodo de tiempo.

En palabras de Gözé, "el Mail Art es genial, bebe del pacifismo, de las utopías positivas y utiliza una magia que neutraliza los secretos declarados secretos".

That's all, folks

Kr TU