

MARCO

“...Se debe poner énfasis en la claridad absoluta... la LEGIBILIDAD y la COMUNICACIÓN nunca deben ser deterioradas por una estética *a priori* ...” Laszlo Moholy-Nagy

“...Todo formalismo intuitivo debería ser evitado y la forma debería derivar, lógicamente, del contenido...” Jan Tschichold.

Un sistema universal que sirviese para la creación de una pieza gráfica que fuera comunicacionalmente efectiva, fue en los inicios del diseño gráfico una búsqueda constante por parte de aquellos que, proviniendo en su mayoría de otras disciplinas, intentaban brindar un MARCO a lo que en ese entonces

website de mgm. → año 1997 →



era un experimento. SISTEMA era contrario a CAOS, cuando éste se sostenía en la abigarrada profusión de materiales gráficos, donde se creía que cuantas más tipografías estuviesen reunidas en un mensaje, mejor. La decoración superflua, antojadiza e injustificada, fue uno de los factores que provocó la racionalización de la disciplina del diseño. Esto fue natural a la luz de lo que se estaba dando por la época en otros terrenos de los lenguajes visuales y espaciales.

Estas concreciones brindarían a todo el que quisiese abordar el problema de la comunicación a través de la gráfica, un sustento racional al que poder acudir cuando las dudas apremiaran. La principal preocupación sería la LEGIBILIDAD del mensaje. Herbert Bayer asociaría legibilidad con simplicidad geométrica de las tipografías, siguiendo los preceptos aplicados por la Bauhaus en varios campos a un tiempo. Un buen diseño debía ser claro, ordenado y simple. El tiempo y las nuevas tendencias demostraron que esto no era tan así. Posteriores desarrollos concretaron correcciones a estos primeros intentos; la escuela suiza es uno de los ejemplos más claros.

La receta como género es desde todo punto de vista menos inocente de lo que los chef nos quisieron, nos quieren y nos querrán hacer creer. Cuando deja los límites impuestos por lo meramente culinario o gastronómico, la receta pierde del todo su costado inocuo. Sin embargo, la época donde se pensaba que la misma verdad suministrada en dosis positivas y positivistas convendría a todo el mundo por igual, no nos ha abandonado ni mucho menos y goza (a pesar de lo que piensen muchos) de excelente salud. Quienes querían crear un sistema, recetaban la solución o la cura a las taras del caos.

publicidad revista PRINT →

Nuevos lenguajes

Mucha agua pasó por debajo de muchos puentes hasta el día de hoy: la segunda guerra, la bomba atómica, la televisión y la explosión comunicacional, y más tarde Internet y la globalización. Sin embargo, y a pesar de que debería ser una obviedad casi causal, el lenguaje del diseño sigue por un camino donde las resonancias de los discursos racionalistas retumban con la voz más fuerte. ¿Cómo se explican sino las resistencias que todavía ocasionan diseñadores como Neville Brody, David Carson o Zuzana Licko?

El desafío está presentado desde que Carson sugiere que mejor legibilidad no significa, forzosamente, mejor comunicación. O cuando Licko, una de las primeras en confiar en las computadoras como generadoras de nuevas tipografías -aún cuando los recursos tecnológicos eran limitados y los resultados algo toscos- decía

que ningún tipo o letra es intrínsecamente legible, sino que la legibilidad la da la familiaridad. Es decir, se lee mejor lo que más se lee, y no lo que está mejor diseñado para SER legible.

Todos estos diseñadores plasman sus ideas a través de diferentes puestas editoriales. El caballo de batalla de David Carson fue la revista Ray Gun, calificada por muchos como ilegible, caótica e incomprensible pero que, desde su aparición, recibió el apoyo incondicional de una legión de lectores que no siempre tenían que ver con el mundo del diseño. Brody se explaya en The Face y luego en

Arena, una propuesta más minimal y despojada, con una voluntad más sintética que su anterior publicación. Destacándose además su colaboración durante años con el grupo británico de música industrial Cabaret Voltaire, que toma nombre del cabaret literario fundado por los dadaístas en Zurich.

Por su lado, Rudy Vanderlans y Zuzana Licko fundan la revista Emigre. Desde su inicio la revista contó con las tipografías diseñadas por Licko en su Macintosh, que sumadas a la

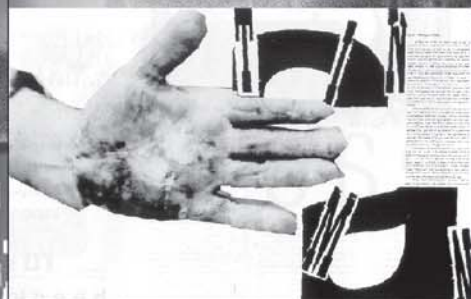
original propuesta de la revista, le valieron la atención del público y de los profesionales. Hasta tal punto fue la expectativa despertada por estas nuevas tipografías, que poco tiempo después comenzaron a ser comercializadas con un éxito considerable.

El fraccionamiento, las distorsiones y los juegos tipográficos inusuales, así como la libre utilización de la imagen y la composición, o el reciclaje y hasta la saturación visual en algunos casos, son algunos de los puntos de contacto entre estos profesionales.

En ocasiones, sus creaciones se parecen a los mensajes enviados en ciertos trillers americanos, donde el secuestrador oculta su identidad recortando y pegando letras diferentes buscadas pacientemente en diarios y revistas. El resultado es para algunos el collage impensado de los asesinatos de la legibilidad, donde los viejos recursos de tapar el borde (FILOSO) de los recortes con corrector blanco, deja el paso libre a la descarada desnudez del recortar y pegar tal cual es: confuso, asistemático, vacilante, y a veces irreverente.



↓ Neville Brody → Cabaret Voltaire ↓



← David Carson → revista Ray Gun →



Un gran atractivo e impacto visual se desprende de todas sus piezas, y en casi todos los casos, un sello personal inconfundible. La personalidad del diseñador, ocultada hasta ahora en nombre del protagonismo del mensaje, surge a veces con tal fuerza que comienza a competir con lo que intenta decir. Lejos de sufrir el rechazo por su mote de vanguardistas (¿lo son?), reciben trabajos de grandes empresas que confían su imagen y la difusión y publicidad de sus productos a estos imprevisibles bricoleurs de los lenguajes.

Algunos motivos

Estas tendencias no surgen de la nada. Y no es sorprendente que quienes sean los principales consumidores de este tipo de diseños sean los miembros de la llamada Generación X. La actualidad nos

inunda con la deslumbrante presencia de un protagonismo de lo visual que se hace por momentos insoportable. Hubiese sido imposible hace algunas décadas hablar de contaminación visual, cuando hoy YA ES un problema. El bombardeo constante al que nos somete un hecho tan simple como caminar por la calle, sumado a la asimilación de nuevas formas de comunicación fraccionarias, como el video clip o los cambios de percepción de los mensajes que suponen hechos tan cotidianos como el zapping, configuran una nueva realidad de la cual nadie se puede sustraer.

Existe un exceso de información (escrita, hablada, visual, etc.) que no podemos asimilar de una vez y cuando lo hacemos la confusión genera lo contrario del verbo informarse. Todo el menú esta servido en nuestro plato pero nada indica cuál es la ensalada y cuál el postre. Esto, sumado a la dudas sobre UNA SOLA verdad que



← simbolo para puerta de sanitario

sirva a todos, o un solo método, o un solo mensaje que llegue a todos, socava la base racional de ciertos discursos. Los mensajes entonces se multiplican, se reconfiguran e intentan llegar a cada uno en su propio idioma.

Además, está también la revolución tecnológica de la introducción de la informática en el mundo del diseño. La acelerada evolución de estas tecnologías brinda saltos cualitativos cada vez más grandes en menores lapsos de tiempo. La computadoras cambiaron radicalmente, por ejemplo, la creación de tipografías. Actualmente, cualquiera que sepa manejar el software adecuado es capaz de personalizar sus tipografías partiendo de una ya creada, o crear las propias desde cero, hecho impensable hasta hace algunos años.

Éstas son algunas de las influencias que viven hoy en día los diseñadores, enfrentados a los mismos estímulos que todos nos enfrentamos, y sensibilizados por ellos a la hora de realizar un trabajo. Sustraerse a ellos es imposible como sería imposible prescindir del mundo, pues todo esto configura nuestro HOY.

- Identidad de empresas
- Aplicación de identidad corporativa
- Señalización y sistemas de signos
- Diseño editorial
- Packaging
- Publicidades
- Páginas Web
- Multimedia

diseño

zero@netverk.com.ar



Diseñadores en Comunicación Visual

Calle 55 Nro 932 Piso 2º Oficina C - Tel. (0221)-427-2096 - Fax: 479-5143 - 1900 La Plata