

PROYECTO MODERNO

RACIONALISMO, CIENCIA, TECNOLOGIA

-Es un **movimiento intelectual de principios del S XX**, que busca desarrollar un **lenguaje universal** (para todos), que todos puedan comprenderlo y tenerlo.

-Basándose en el lema **"a cada tiempo su arte"**. El arte de esta época es **tecnológico, se usaban la industria a favor, universal (para todos)**,

-Inicia con las **vanguardias** y culminará aproximadamente con el cierre de la escuela ULM en los años 60.

-Buscan la **funcionalidad** de las cosas (racionalismo), su eficacia

-La forma sigue a la función.

-**Utopía** de un mundo mejor a través de la tecnología, atravesó de productos que todos pudieran obtener, en manos de todos (económico)

-**Ideal de un hombre integral que puede hacer todo.**

-**La geometrización y nuevos materiales (hierro, vidrio) son el nuevo lenguaje, ya no tienen sentido la ornamentación, porque encarece el trabajo y no es posible realizarla con la máquina.**

-**Se adaptan a los tiempos modernos donde reina la racionalidad, las formas industrializadas, la ciencia, la utopía. Antes el arte era para unos pocos, por eso ellos querían cambiarlo, crear un arte que todos pudieran comprender (universal)**

DISEÑO GRAFICO DE ENTREGUERRAS-PERSUASIVA

→CONTEXTO:

-Periodo al final de la primera guerra mundial

1914-La primera Guerra mundial se desata con el asesinato de Franz Ferdinand (austrohúngaro) en manos de un Servio.

-rusia se alía con servia (que ya está aliado con Francia, gran Bretaña e Italia que estaba aliada con Alemania, pero se vende a Rusia)

-Había interés por los territorios, entonces estaban en contra de Alemania y el imperio austrohúngaro.

1919→termina la guerra con el tratado de Versalles. Pierde Alemania, se disuelve el imperio austrohúngaro.

-Luego de la primera guerra mundial, tu manera de ver al mundo dependía si eras el país ganador o el perdedor, en países como Francia, EE.UU. o gran Bretaña había una euforia consumista, las personas habían pasado 5 años sin poder consumir y cuando terminó la guerra estaban felices, se enalteció el sistema capitalista, el ciudadano empieza a querer vivir la vida, a querer salir, consumir, divertirse, crece el espíritu de consumo.

Casualmente en esta época se crean las luces de neón, la ciudad estaba iluminada de noche, la gente tiene otra manera de moverse, se hacen muy conocidos los aperitivos y las actividades de ocio en general. Esto significa que cobra fuerza el capitalismo.

Se superpone con Bauhaus y varios movimientos.

-**Los locos años 20**→euforia consumista la gente sale, consume.

→**ART DECO:** Inicia en Francia en los años 20, y se expande al resto del mundo. Evoluciona del art Nouveau a este estilo más geométrico. No tiene un concepto como las vanguardias, es un estilo puramente decorativo.

Estilo característico de entreguerras, pero en simultaneo también hay varios movimientos. Es similar al Art Nouveau, pero este usa la geometrización y la simetría, está influenciado por las vanguardias. En el Art Nouveau no presentaban el producto de manera persuasiva en cambio en el art decó sí. **Descubrimiento de Tutankamón**→ absorben de esta cultura el monumentalismo y lo dorado.

No es vanguardia, no hay un grupo que formo un manifiesto por ej.

→GRAFICA PERSUASIVA:

→En los países que había euforia por haber ganado la guerra y un espíritu consumista, la gente empieza a consumir productos de 2 o 3 necesidad (viajes, ropa, autos etc.) Y por eso empiezan a llamar a los diseñadores gráficos, para que **persuadan** a la gente a consumirlos.

→Urgencia por comunicar, los tiempos modernos son rápidos, existe la velocidad (influencia del futurismo)

Jean Carlu: "no es suficiente con que el cartel se vea también tiene que ser recordado y memorizado. Su efecto óptico debe resultar de una fusión entre visión y memoria"

→OBEJTIVOS:

-comunicación rápida, urgente

-comunicación recordable

-diferenciación de marcas entre si

→¿COMO LOGRAN SUS OBJETIVOS?

-Uso de metáforas

-Uso de mascotas para que la gente se encariñe y recuerde la marca.

-Hacer que el usuario se identifique con el producto o que quiera tenerlo para forma parte de una elite o grupo.

-retorica.

-carteles llamativos, que se vean rápido, desde lejos

-cartees recordables (idubonet super recordable!) (sintéticos, de alto impacto, de comunicación instantánea)

-En el cartel mostrar: Marca

-Lograr que el usuario se empatice y se identifique con la marca.

-Con el slogan, que resalta alguna particularidad de este producto.

-tipografía comprensible

→INFLUENCIAS:

De las vanguardias: Toman el lenguaje de las vanguardias, pero dejan sus ideologías de lado. Geometrización, sinterización de las formas. Art Nouveau. Mucha
Surrealistas: Metáforas, resignificación, correr la línea del horizonte para mostrar lo más significativo (barco)
Freud: Uno no se mueve solo por las necesidades sino también por el deseo. Apelan al deseo.
Behrens→ Werkbund Antecedente de identidad corporativa

→ANTECEDENTES

Bernhard→ ALEMANIA Era de la época que se daba en Alemania el "Afichismo"

Era un antecedente del arte persuasivo, mostraba el producto, pero no de manera persuasiva. Era llamativo por color y forma, pero no estaba apuntado a ningún consumidor en particular, no hacía que quisieras comprarlo, es más una presentación del producto, pero no tiene persuasión con ilustración, solo coloca el objeto y la marca (algo muy visto hoy en día pero en aquella época era muy extremo) Manolo y Priester

Erdt→ Empieza a mostrar al usuario que usaría el auto "Opel" es un comienzo de la persuasión.

→PERSONAJES PERSUASIVOS:

Paul Colin Influencia del futurismo en el cartel de Peugeot. Uso del slogan para diferenciarse de la competencia (aceleración)

Chales Laupot→ Cubismo

Leonetto Cappiello→ Uso de mascotas

Austin Cooper-→ Concepto de campaña publicitaria, en Inglaterra, el estado quería organizar la ciudad y hacia publicidades para generar el uso del subte.

Cassandre→ FRANCIA. El cartel tiene que comunicar, ya no tiene que ser solo lindo, tiene que ser efectivo, inmediato (tiempos modernos rápidos) sintético, ya no basta solo con la belleza, ni mostrar solo el objeto, sino que hay que persuadir.

Muchos de sus carteles (bajo influencia de los futuristas por ej.) están armados con una tipo palo seco, de gran legibilidad, simple, mayúscula para mejor legibilidad (en contraposición a bauhaus y tchihold) le da entidad plástica a la tipografía (como los cubistas, futuristas y dadaístas)

Se corre la línea del Horizonte→ para enfatizar lo que se quería mostrar.

Perfil Griego→ elitismo

Dubonnet→ Secuencia, muy pregnante. Cubismo. /dubo: lo bello + dubon: lo bueno = dubonnet/

-->incorpora el lenguaje de vanguardias (dinamismo futurista, síntesis cubista con figuras geométricas puras (como el afiche del barco) ,el monumentalismo y perspectivas exageradas (para resaltar tamaño de transatlánticos) figuras retóricas del surrealismo: con perspectivas cambiadas usando tipos de fantasía creados especialmente (bifur, que recuerda los a los carteles que se encienden y apagan), apelando a los deseos de consumir, vendiendo a través del lujo y el placer.

→Utilizan como arma persuasiva: las figuras retóricas (metáforas, metonimia, etc

L'intransigent: perfil griego, no es un diario para todos (al igual que dubonnet) Corta la palabra y aun así sabía q era reconocible

En el afiche del tren: no muestra el tren, sino lo que puedes consumir, a través del deseo, eso es grafica persuasiva

Separa al artista del comunicador, partiendo de la base que el cartel, no debe ser firmado.

Edward Mcnight→ INGLATERRA. Influencia de cassandre. Plasta el lenguaje de las vanguardias (más que nada el cubismo) En Inglaterra hay mucha campaña publicidad del estado para organizar el uso de la ciudad.

DISEÑADORES HOLANDESES INDEPENDIENTES:

→Búsqueda de la universalidad (que todos puedan alcanzar a tener lo mismo) y esperanzas en la tecnología (racionalidad utopia)

→No trabajan con lo persuasivo.

→También son publicitarios, pero de una manera mas fría y racional.

→Comunicación eficaz, buena legibilidad, claridad.

→INFLUENCIAS DE VANGUARDIAS

Se quedan con el lado formas de las vanguardias. Se aleja del Art Deco acercándose a un pensamiento racionalista.

En contraste con el Art Deco.

Dstijl La mayor influencia, pero se despojan de la carga simbólica quedándose con el grado de síntesis y geometría la estructura, búsqueda del equilibrio a través de la asimetría, jerarquización de la lectura, colores primarios

Dada toman las misceláneas, la jerarquización en el texto, con recorridos alternativos, las diagonales, imágenes dinámicas

Constructivismo: toman el uso de las formas puras, sino el fuerte uso de la fotografía, a diferencia del art deco que era casi todo ilustración, tipografías de palo seco.

Uso del blanco activo.

→ **PERSONAJES**

Paul Schuittema

- Influenciado por las vanguardias! Constructivistas y neoclasicistas
- Para las balanzas Berkel, tiene un lenguaje más dadaísta, constructivista .
- Dice que los diseños tienen que ser concisos y llamativos. -Plantea el uso de colores primarios
- Uso de tipo sans serif
- Fotomontaje
- sin ornamentación
- En el transcurso de su trabajo para Berkel abrió nuevas perspectivas en la tipografía publicitaria. Utilizaba mucho la sobreimpresión y organizaba su espacio con movimientos horizontales, verticales y diagonales rigurosos. La fotografía objetiva se integraba con la tipografía como parte de una estructura total.

ZWART:

- Quería liberar al lector de la estructura cerrada de la tipografía, generando textos dinámicos
- Se vale de las vanguardias.
- Uso de la **san serif y fotografía (constructivista)**
- Diseñador integral.
- Uso de **misceláneas y diagonales del Dadaísmo**
- importante: uso de la jerarquización**, mostrar al lector que era más importante.
- funcionalidad**

Uso del **blanco como elemento activo de la página**, las **transparencias (neoplasticismo)**, las **diagonales(dadaísmo) asimetría (neoplasticismo)**

Catálogo NKf→ Influencia del constructivismo (superposición de tintas, geometría, blanco como protagonista, comunicación eficaz, sans serif) y dada.

- Con fuerte influencia del constructivismo, dadaísmo y neoplasticismo, incorpora un lenguaje novedoso, con collage, aplicando transparencias, macro y micro fotografía, geometría ordenadora del plano.
- Catálogo para imprenta: Influencias del neoplasticismo: Jerarquizar lectura, orden de la página, colores primarios,
- Plantea que las letras no tienen que estar ornamentadas.
- no tiene que haber rastros de los historicismos

Werkmann

- es absolutamente artista, utiliza la tipografía como forma, usa prensa como forma de impresión para su revista "the next call" incorporando texturas y haciendo que no hubiera 2 ejemplares iguales.
- Utiliza los lenguajes de la modernidad, como la geometría, el uso del blanco, pero sin usar la tecnología (es un híbrido, un caso particular)

NUEVA TIPOGRAFIA (PTO. MODERNO)

¿Que es la nueva tipografía?

Contexto: hay mayor demanda de cultura, porque hay mayor acceso de gente a la escritura a los libros.

- El término Nueva tipografía abarca las actividades de algunos de los gráficos más jóvenes que trabajan en Alemania, La Unión Soviética, Holanda, Checoslovaquia suiza y Hungría.
- La meta de la nueva tipografía es una presentación objetiva e impersonal, desprovista de individualidad. Tiene el deber de ser objetiva.
- El fin último de esta es la legibilidad y que sea descifrable de manera veloz (tiempos modernos), las marcas de subjetividad, como nuestro gusto personal no es importante para el público.
- El mensaje tiene que ser claro, objetivo y corto.
- Siempre es posible destacar la info más importante dejando a su alrededor tanto espacio como sea posible o bien recalcando algunas líneas, es necesario el uso de espacios en blanco para generar contrastes. No es necesaria la utilización de misceláneas innecesarias, mientras el texto este distribuido de manera efectiva y si están mal usados dificultan la legibilidad que es uno de los objetivos de la nueva tipografía.

La nueva tipografía plantea:

- el uso de las tecnologías modernas, es decir la fotografía (en vez de ilustraciones) la estandarización, la impresión a máquina, los tipos de fundición, el papel hecho en máquina
- El uso del color como elemento funcional y no puramente decorativo.
- La fotografía como algo real, ya que las ilustraciones no son tan reales, no convencen tanto y en segunda instancia el montaje o la foto.
- Rechazo a la ornamentación innecesaria.
- Escoger una tipografía legible, efectiva, geométrica, hacer jerarquías.
- Ver que requisitos tiene cada pieza que tengo que hacer, por ej. un afiche va a necesitar otro tipo de elementos (como tipografía legible y grande) a comparación de un libro de poesía.

→LISSITSKY (formaba parte del comunismo)

- Fue uno de los colaboradores más destacados del movimiento de la nueva tipografía.

-En esta época hay un cambio en la forma de pensar el libro, por lo tanto hay que dar lugar a las nuevas configuraciones, hay un nuevo lector. Cambia el aspecto visual del libro. Hay una necesidad de velocidad (tiempo moderno) el libro tiene que ser funcional a su objetivo específico.

explora los valores plásticos de las letras.

-Trabaja para la gráfica comunista: Educar a los ciudadanos ya que muchos eran analfabetos por diseñan carteles con mucha legibilidad, que empleaban la fotografía como lenguaje moderno.

Tratamiento de la tipografía según Lisistki TOPOGRAFIA DE LA TIPOGRAFIA:

-Las palabras impresas no son percibidas por el oído sino la vista.

-Economía de la expresión (óptica sobre fonética) uso del blanco activo

-Estructurar el espacio del libro, debe responder a impulsos y tensiones del contenido.

-Continuidad de las páginas.

-El nuevo libro exige un nuevo escritor, murieron la pluma y el tintero.

-Propone un cartel que ayuda a la legibilidad

-Somatización

-Dice que lo mejor es la **tipo de palo seco mayúscula** (porque hay analfabetismo en Rusia, porque son más fáciles de ser reconocidas que las minúsculas)

-**Pelikan** → La fotografía es el alma de la representación ya no tiene sentido dibujar, es el arte de la época, Usa una fotografía como hacia Moholy Nagy, no utiliza cámara fotográfica sino a través de papel sensible,

→ TSCHICHOLD → ALEMANIA

-Trabajador de la imprenta, toma contacto con el Bauhaus (ve a expo de 1923) ve el cartel de Schmidt y se cartea con El Lissitzky y ahí escribe el libro. Ya tenía todo un bagaje de Bauhaus y vanguardias.

-Escribe el libro "La nueva tipografía"

-Tschichold dice que los imprenteros eran viejos y no estaban adaptados a las nuevas tecnologías, a la nueva manera de ver el mundo, el nuevo lenguaje. Entonces escribe en una revista para imprentas el "tratado de la nueva tipografía" traduce este nuevo código a un lenguaje accesible para los imprenteros, hacer orden en el caos de impresión que había en esa época, para simplificar las cosas y dar orden y estructura.

→ LA NUEVA TIPOGRAFÍA:

La "nueva tipografía" publicado en 1928 se manifiesta como evolución lógica de las ideas racionalistas de la tipografía bauhasiana y toma sus raíces en el **Futurismo y el Dadaísmo**, (revista **merz**). **Constructivismo**

Tschichold no hizo otra cosa que especificar algunas ideas que ya adelantaron otros como Moholy Nagy o Bayer en su búsqueda de tipografía elemental.

Tschichold pretendía crear con este libro una serie **de normas y reglas** con el fin de desligar la mano del tipógrafo en la composición de la obra tipográfica.

La esencia de la Nueva Tipografía es la **claridad**

En pos de la legibilidad, funcionalidad, universalidad e industria.

→ La idea es que sea universal, para que todos puedan acceder y leerla bien. La idea es que este libro sea dejado en las imprentas y que se estandarize la producción de libros.

→ Este catálogo resume las ideas de vanguardia a cerca de la construcción de un lenguaje universal del proyecto moderno (el proyecto moderno buscaba la universalidad, la racionalidad, valerse de las máquinas y adecuarse a los tiempos que corrían, la funcionalidad)

-tipografía objetiva sin marcas de manuscritos ni subjetividad, impersonal, no individual, que denote universalidad.

-no usar ornamentos

-uso de la fotografía (reemplazo de la ilustración) o montaje (tipo foto de Moholy)

Representa el proyecto moderno por eso mismo: Quiere lograr una universalidad, proponiendo una tipografía no individualista, que sea de fácil lectura para todos, valiéndose de las tecnologías, que sea objetiva, racional.

-La forma sigue a la función! Hay que evaluar lo que uno quiere comunicar y ver lo urgente.

→ Armar normas para mandar al imprentero y estandarizar el armado de libros.

→ Propone entre otras cosas: tipificar las medidas de papel (**propone las formas DIN**) Sino en cada imprenta tenían diferentes hojas.

→ uso de tipografía **san serif** (a cada tiempos su arte), por ser de su época y económicas.

→ Uso de **variables y tamaños para generar niveles de lectura**. Mostrar lo inmediato.

→ Propone **mayúscula para afiches y titulares, minúscula para texto corrido** (la gramática alemana obliga a usar mayúsculas en cada sustantivo, lo cual encarece el armado de cajas y más uso de papel),

→ **Asimetría** como elemento fundamental del diseño funcional para generar dinamismo

→ **Tipografía geométrica**.

- el blanco de papel activo no como mero soporte, y para dar descanso
- grillas desfleçadas a la derecha y asimétricas.
- uso de geometría (barras o círculos) como orientadores de texto y del espacio, pero no de manera ornamental, sino justificado
- Uso de la fotografía y no ilustración.
- Se “permite” el uso de las serifas siempre que con su uso se cree en la página un contraste, se pueden usar a modo de broma.
- uso del interlineado
- sacar el punto de los títulos, quitaban tiempo, no eran necesarios.
- simetría entre las dos páginas una continuidad

Tchichold en sus años más de veje → lo llaman de penguin y ahora que está más maduro deja de ser tan dogmático, y pone tipografías antiguas que dan una semantización a la palabra. La tipografía también expresa, no puedes poner tipografía palo seco para un libro de Shakespeare. Tchichold hace un manual de uso corporativo para penguin books, especificando TODO.

Tchichold también trabaja en gráfica de cine, usa la fotografía, el uso de los blancos etc.

Tchichold crea savon, homenajeando a la Garamond.

NACIONALISMO

→ Paul Renner

Influenciado por Tchichold, desarrollará la tipografía futura que luego usarán los nazis por ser alemana y nacional, (nacionalismo, reforzar a través de la gráfica a que pertenece) lo cual dará un puntapié en la carrera de tipografías modernas, basadas en las antiguas pero adaptadas al tiempo moderno: san serif, geométricas, económicas...

Está preocupado por la pérdida de lo nacional, entonces une lo nacional y universal, con la futura (palo seco, basada en la geometría) manda un afiche a la Bienal y lo encarcelan, después va a Italia porque le gustaba la futura, y consideran que esta tipografía era poderosa, nacional.

Empiezan a utilizar la tipografía en los carteles del nazismo, un lenguaje nacional interno tradicionalista ilustrado, con tipografía gótica, etc. Pero para afuera usaban la futura, para mostrarse modernos, la fotografía, etc.

→ Inglaterra, Stanley Morrison y Gill.

Morrison desarrollará la Times New Roman, que si bien no era san serif, estaba bien porque era muy legible y Gill la Gill San Serif, también reformula tipografías nacionales.

→ el Suiza, Frutiger

desarrollará la Univers, la Frutiger y la Ondine

→ Miedinger Suiza

en el mismo país hará la New Haas Grotesk que luego rebautizará helvética por problemas de nacionalismo, (nacionalismo suizo, es la tipografía por excelencia suiza)

En Ulm, para hacer loftans modifican la helvética para hacerla menos suiza. (nacionalismo)

ESTILO TIPOGRAFICO INTERNACIONAL- DISEÑO SUIZO (1928 aprox)

→ Contexto: Segunda Guerra Mundial:

1939 - 1945

Colapso de la Alemania nazi

Caída de los Imperios japonés e italiano

Creación de las Naciones Unidas

Emergencia de los Estados Unidos y la Unión Soviética como superpotencias

Comienzo de la Guerra Fría

-Se llama diseño internacional, pero en un principio se llamaba diseño suizo. Buscando cada país lograr imponer en el resto un estilo moderno, utópico, para todos pero de claro corte nacional.

-Después de Segunda Guerra Mundial

-La situación neutral de Suiza en el terreno político y bélico hizo que prontamente florecieran empresas sobre todo dedicadas a la medicina (laboratorios) y además se propiciara el campo de la comunicación gráfica.

-Muchos diseñadores se fueron a suiza por la guerra, era un buen lugar que les daba acogida y refugio. Era neutral a la guerra.
- Suiza está dividida en 4 cantones que hablan diferente idioma cada uno: Alemán, francés, italiano y el retorrománico (típico de suiza). Por lo que la comunicación visual es un tema preocupante debiéndose buscar soluciones visuales de rápido entendimiento, por lo que las ideas del proyecto moderno (razón- tecnología- lenguaje universal) encontrarán aquí un fuerte respaldo gubernamental permitiendo su pronta expansión en el mercado. Necesita buscar un lenguaje que supere la barrera del idioma (universal) mas que ningún otro país. Este tipo de lenguaje por ser universal, y entendido por todos, desde su fotografía, el uso de la tipo san serif palo seco, es aplicado en todos el resto de los países.
-Bajo el lema constructivista “el arte debe configurar y organizar la vida cotidiana no decorarla” un grupo de artistas en suiza crean un rproyecto sistematico y obejtivo, con compromiso ético en búsqueda de soluciones integrales y universales (pto moderno)
La idea de concebir realizar y difundir un mensaje estético, que pudiera cambiar la sociedad, modificando su entorno(utopia) (a travez de la universalidad) también la adoptan los diseñadores suizos al igul que los artistas del arte concreto. Se interesan por las cosas de la vida cotidiana, que **lo bello es lo funcional**. Asi con objetos (bellos) funcionales y de fácil adquisición para todos planeaban modificar el entorno del humano para que este pueda vivir mejor. (max bill)

→**DOS ESCUELAS EN SUIZA: BASILEA Y ZURICH**

→**Influencias:**

Constructivistas: Color, Geometria ordenadora del espacio

Bauhaus (A través de Max Bill, que era ex alumno de Bauhaus) Geometria, simplificación de las formas, tipografias modernas, fotografía como lenguaje modenro. En estas modernas también se aplico como en bauhaus el modelo pedagógico proyectual de torico-practico. Pensar al diseñador con diseñador integral, uso de las nuevas tecnologías.

Neoplasticistas: Grilla ortogonal, asimetría, colores transparencias

Tchichold: Que fue encarcelado en Alemania, y cuando lo liberan tiene que irse del país y se va a Suiza, Basilea. Asume como profesor en la escuela de Bailea. (Grilla, pesos asimétricos, tipo san serif, uso de fotografía, normalización de los formatos, eliminacion de mayusculas, blanco activo Universalidad, blanco rojo y negro, síntesis de información y elementos (que sirva para todos, en cualquier contexto) Hace el afiche para la expo constructivista, ya estando en Basilea, usa el minusculismo (influencias del bauhaus) blanco activo, síntesis, menos es mas,

→**Objetivos:**

→ Búsqueda de claridad y eficiencia.

→Textos fáciles de leer, lectura placida.

→Búsqueda de lo impersonal y universal, no buscan un leguaje “personal”, por eso no usan tipo a mano y desechan todo lo que tenga vestigios de esta misma.

→Comunicación objetiva y documental.

→**Como lo logran:**

-Uso de la Grilla

-Uso del blanco, el espacio no impreso también es importante.

- El uso del color es predominantemente negro trabajando generalmente con el duotono, de preferencia rojo, tal como su bandera

-Diseño “global” → aplicar sistemáticamente las mismas reglas a todo el proyecto (por ej a un catalogo, que todas sus paginas sigan las mismas reglas)

-Formas a maneras de ilustración geométricas

- Una grilla en principio ortogonal pero que permite –tal como el constructivismo-el uso de la diagonal como forma de generar movimiento

-**Fotografía Objetiva**→ no está siendo usado el término de forma habitual. Lo objetivo no es ni el punto de vista ni la composición sino el mensaje que se da a través de la manipulación fotográfica. Transmitir un único mensaje, que se entienda, que sea único, de manera eficaz, rápida.. (proyecto moderno). Esto se puede ver en la imágenes para control de transito de Brockman.

→**FOTOGRAFO HERBERT MATTER**

fotografía objetiva: entender el mensaje,

Era un mensaje persuasivo, tenia un mensaje “lo bueno de venir a los alpes”

uso de palo seco, diagonales (influencia constructivista, fotografía, mayúsculas diagonales ..)

→**ESCUELA BASILEA:**

→**Theo Ballmer**

-Formo parte de Bauhaus

-Su estilo remite mucho a la escuela Bauhaus, con fuerte influencia neoplasticista y constructivista. Por las grillas, lleno y vacio, austeridad, blanco negro y rojo, geometría,

-Sus puestas en página revelan el conocimiento de la nueva tipografía y la técnica de impresión.

-En su gráfica puede observarse el uso de las tipografías pensadas más desde la forma (geometría) que desde la legibilidad, el ordenamiento ortogonal y el uso de la geometría como ilustración.

Los diferentes niveles de lectura, grandes y pequeñas escalas,

→**Emil Ruder**

-Escribe "Typographie" un manual de diseño que demostraba la aplicación sistemática de tipo e imagen basado en una grilla y la tipo san serif, con niveles de lectura, para que la comunicación sea clara y eficaz

-será quien, desde la escuela de Basilea propondrá las bases del diseño suizo que luego se llamará "internacional".

-Ruder, un poco más dogmático que Tschichold, entiende al diseño desde un concepto más científico matemático por lo que busca la mejor solución al problema basándose en grillas exactas, matemáticas y un ajustado uso tipográfico San serif. Hbala de los espacios no impresos, planteando que tienen mucho peso y ayudana la legibilidad. Que tiene que existir un correcto inerlineado e interletrado,. Un diseño global de un libro-folleto o cualquier elemento con varias paginas, (siguiendo lo que decía William Morris en el "libro ideal") Tiene que existir una grilla. Este diseño es para standardizar la produccion, se repite indefinidamente y por eso es universal e impersonal (modernidad) para evitar la expresión personal y subjetividad. La comunicación debe ser objetiva y documental. Es decir que plantea que los problemas de comunicación pueden ser resueltos desde el diseño bajo normas racionales (PROYECTO MODERNO)

-Su uso de color es escueto, significativamente reducido casi siempre a un blanco de fondo predominante, tipografías de fuere impronta visual y negras e imágenes cambiadas de escala, casi planas y a un color como mucho.

-INFLUENCIAS: la grilla ortogonal del neoplasticismo, el uso fotográfico manipulado de bauhaus (y a través de Nagy, el constructivismo) y las lecciones de la Nueva tipografía de Tschichold.

→Armin Hofman:

-Escribe Manual de tipografía.

-Propone el uso de fotografía, manipulada casi artística (construivistas) pero con alto impacto visual y eficaz.

-Color monocromo que reduce el costo de impresión y armado, logrando gran impacto visual a través de la imagen.

- búsqueda de equilibrios tanto sea por la disposición rigurosa en el plano como por el equilibrio entre masas de color, fondo y figura,

-la consabida regla de "menos es más" heredada a través de tschichold y bauhaus, de Adolf Loos (quien escribe "ornamento y crimen" a principios de siglo, texto inspirador del werkbund).

- Al igual que Ruder conciben al diseño como un producto racional y lógico al que se puede sistematizar a través de reglas y grillas. (esto ayudo al proyecto moderno pero lugo se volvió predeible y perdió fuerza)

→Wolfgang Weingart

-Cansado de las normas, reglas y dogmas, inicia un periodo de experimentación tipográfica donde la legibilidad es casi imperceptible, obligando al lector a reconstruirla.

-Si bien sigue usando escaso color y predominan en él los juegos visuales equilibrados de masa y fondo, un poco más al estilo futurista, rompe la legibilidad usándola más como forma y mancha que como comunicación.

-Predomina fuertemente el uso tipográfico experimental por sobre la imagen fotográfica, prácticamente inexistente en sus obras. Una observación más profunda también nos revela una impronta dadaísta.

→ESCUELA ZURICH:

-Este estilo será adoptado por otros países sobre todo para la comunicación donde lo internacional sea la norma EJ: aeropuertos, catálogos de exportación, etc, debido a su gran capacidad de ordenamiento visual y la increíble legibilidad de la tipografía.

-Escuela de Artes y oficios pensada en el objetivo de preparar diseñadores y artistas para poder dar solución a los típicos problemas que trae aparejados la modernidad: lo artesanal y artístico enfrentado a lo industrial y tecnológico.

-Las influencias de Tschichold y sus escritos y la promulgación de las ideología del arte concreto por parte de Max Bill llegaron a la escuela de Zurich junto con los textos y enseñanzas de Ruder y Hofman, marcando en esta escuela, la línea de pensamiento gráfico, desarrollando este estilo inicial en un estilo maduro, rígido y reconocido en todo el mundo. Esta escuela es la que más hizo por dar a conocer el estilo Suizo, y por llamarlo Internacional.

→Max Miedinger

- trabaja para la fundidora Hass de tipos, diseñando la "Neue Hass Grotesk" basada en plantillas tipográficas típicas de Suiza, en un claro gesto nacionalista que convive con lo internacional y las fuertes ideas de Paul Renner y la futura alemana.

-En los años '50, Stempel, fundidora alemana, compra la Hass suiza y él es el encargado de rediseñar el tipo más vendido que era la "neue has grotesk" la cual renombra como helvética, siendo su tipo más famoso. (obsérvese que "Helvetica" es el antiguo nombre de Suiza, dando así un fuerte mensaje nacionalista).

→Adrián Frutiger

-Crea la Frutiger y la Univers (nombre parecido a la universal de Bayer pero sin tantos problemas de legibilidad).

-En 1976 para señalar el aeropuerto de Francia, crea la tipografía que lleva su nombre.

Frutiger fue uno de los primero diseñadores en utilizar maro y micro fotografía para poder resolver con tecnología, los problemas de distorsión tipográfica al agrandarse/reducirse los tamaños de las letras.

→Richard Paul Lohse Era artista y tenía mucho conocimiento del color . Clara influencia del neoplasticismo, del constructivismo y neoplasticismo, con el color resalta lo importante del producto. Diseño pensado como sistema. Uso de grilla, transparencias, entintados, fotografía. Revisa donde expresa opiniones de como erara el diseño etc.

→Josef Müller Brockmann

-Crea la revista Neue Grafik (junto a lohse y vivarelli). Esta revista estará escrita en 3 idiomas, con tipografía helvética y servirá de plataforma publicitaria para este estilo llamado internacional. Emplea fotografía manipulada, collage, con fuertes grillas matemáticas que ordenan el espacio de forma clara y eficaz.

-Entre sus obras se destaca el libro "sistema de retículas".

-Realiza las campañas para la contaminación visual, sonora, para vía pública. Lo piensa como sistema.

-Uso de fotografía objetiva: la fotografía en sí no es objetiva, pero a lo que se refiere con objetiva es que puede ser comprendido el mensaje que quiere que se lea, que sea un mensaje universal (modernidad)

-Regido por la geometría,

→ **Max Bill**

-Fue alumno del Bauhaus sobre todo en Dessau.

-Luego estudia en la escuela de artes y oficios de Zurich.

-Influencia de Tschichold, Bauhaus y Neoplasticismo

-Fiel a sus aprendizajes integrales en el Bauhaus, es artista, diseñador gráfico e industrial, caracterizado su estilo por la fuerte influencia neoplasticista. Tomó contacto con esta vanguardia a través de Van Doesburg con quien al cabo de un tiempo crearon el Arte Concreto. Con el tiempo, terminará volviendo a Alemania a colaborar en la fundación de la escuela ULM, de la cual será su primer director.

-Lenguaje abstracto, austero,

→ **ARTE CONCRETO SUIZO:**

-movimiento artístico

-Arte de inspiración matemática, y científico, arte sistemático justificado y controlable.

-ARTE NO FIGURATIVO!

-Arte con proceso proyectual, matemático científico y reflexivo.

En 1930, Theo Van Doesburg escribe el manifiesto del arte concreto. El otro integrante, Max Bill, es quien lo llevará a Suiza, generando un estilo pictórico que marcará tendencia en los próximos casi 40 años.

-reducir lo arbitrario y la creación artística.

-La idea del arte concreto es entender al arte geométrico CONCRETAMENTE como arte, sin ningún tipo de simbología mística ni esotérica. Es simplemente geometría, en un adecuado y armónico uso de color, pero que simplemente cumple con la función de ser pintura, respetando con su lenguaje, la bidimensionalidad del cuadro.

-Usan una retícula, en grilla ortogonal, colores planos, se basan en las leyes matemáticas, bajo decisiones 100% racionales. reducir lo arbitrario y la fantasía de la creación artística.

-A diferencia de Malevich (suprematismo) con su simbología de los cuadrados blancos o negros, o Kandinsky (expresionismo) o el neoplasticismo, no tiene simbolismo.

Influencias de el neoplasticismo (de stijl) constructivistas, Kandinsky (pero le sacan todo lo simbólico)

-Querían un arte racional, un arte para la sociedad, porque cambiando su entorno podían cambiar la sociedad, tenían un compromiso social en ese sentido. Un arte para todos, formas que sean comprendidas por todos (lenguaje universal, utópico)

-buscaban un antiindividualidad, un lenguaje universal, eliminan la expresión individual.

Uno de sus artistas fue Richard Paul Lohse: que basa sus cuadros en una sistematización, módulos, geometrías,

Este tipo de arte derivará en el Arte Concreto Invención (ver Argentina)

ITALIA:

→ **Contexto:**

-En 1909 en Italia, se daba el futurismo (Se proclama abolir con el pasado, abrazar a la revolución industrial, cambiar lo que se entiende por bello, usar las tipografías como forma, semantizar las palabras para generar emoción, el uso de diagonales y espirales para generar movimiento, simpatizan con las ideas de Einstein y el poder viajar más rápido que la luz, pues ven en la velocidad, la belleza extrema. Usan a Darwin como argumento bélico y nacionalista lo cual los llevará a apoyar al fascismo de Mussolini.)

-Leyes proteccionistas de Mussolini hace que todo se tenga que producir en Italia, y por eso crece mucho. Permitan a extranjeros ir a trabajar ahí. Fortunato Depero dice que hay que hacer gráficas más publicitarias, los industriales necesitan imagen de producto.

Tiene un estilo ecléctico donde la impronta del futurismo se deja ver en sus colores brillantes, el uso de fuertes diagonales, y mucho desenfado a la hora de ilustrar.

De la gráfica suiza heredará el uso ordenado de la comunicación y de cierta grilla (usada con mayor libertad) y una fotografía manipulada que si bien no será del tipo tan objetiva como la suiza, encontrará aquí una nueva forma de mostrarse, tal como el afiche de MONZA, para las carreras realizado por Max Huber donde parece convivir tanto el estilo suizo con el futurismo (nótese el refuerzo de la bandera de Italia, a través del color, recurso previamente usado por Renner en sus afiches alemanes).

→ **ESTUDIO BOGGERI (nace en 1933)**

- Formado por Antonio Bogeri (alemán)
- Contrata diseñadores italiano y suizos.
- Influencia del futurismo (por la semantización), las diagonales, del neoplasticismo: Uso de los pesos, de la grilla ortogonal, De la gráfica suiza heredará el uso ordenado de la comunicación y de cierta grilla (usada con mayor libertad) y una fotografía manipulada que si bien no será del tipo tan objetiva como la suiza, encontrará aquí una nueva forma de mostrarse
- Asocian el producto a un concepto (semantizan)
- + racional y no tan artístico (muchos diseñadores eran suizos)
- Importante: aparece el rol del director de arte, que maneja la cuenta pero que la imagen la forman en un equipo multidisciplinario.
- Prima la legibilidad pero de manera dinámica.

PERSONAJES DEL ESTUDIO BOGGERI:

→Max Hubber:

- Afiche Monza: donde parece convivir tanto el estilo suizo con el futurismo (bandera de Italia, a través del color, época donde todos los países buscaban afianzar su nacionalismo e imponerlo a otros países.
- Uso de los entintados.
- En el cartel de 500miglia di monza, se nota la clara influencia de los carteles de Moholy Nagy, de experimentación con la tipografía y la fotografía, se parece al cartel de moholy.
- Color superposición, dinamismo, influencia de fotografía futurista (movimiento) diagonales, diseño suizo, se parece al de Lohse. Tipofoto.

→Xschawinsky

- (Alemán, ex bauhaus, llega en 1933 a Milan incorporándolo al estudio Boggeri) mostrará su adaptación al concepto moderno de la fotografía manipulada y retocada en esta pieza para Olivetti, en donde resalta la usuaria típica de la máquina de escribir (la secretaria, nuevo rol femenino de aquella época), en donde se destaca la asociación del color de la máquina y el rouge de sus labios. Destinado a la secretaria.
- Hay un deliberado interés en mostrar al objeto asociado al destinatario, y el uso del fotomontaje ideológico de apoyo al gobierno de Mussolini en donde la masa del pueblo forma el cuerpo del fascista dictador y la arquitectura recortada en la palabra SI.

→Bruno Munari

→ Franco Grignani,

- artista de fuerte influencia futurista y constructivista, además de pintor fue diseñador en el Studio Boggeri.
- trabaja con las leyes de la gestalt y la percepción óptica. dentro de sus obras más conocidas está el diseño de la marca "pura lana"

→Marcelo Nizzoli:

- estudió en la academia de Artes, y tuvo influencias tanto del Bauhaus como del Art Decó y del futurismo. Trabajó para Olivetti durante mucho tiempo y es el autor de la máquina de escribir Lettera 22 (portátil, toda una novedad en aquella época) para la empresa.
- Realiza diseños gráficos, industriales y arquitectónicos.
- en 1956 realiza la marca de Olivetti.

→Aldo calabresi

- gráfica de Pirelli.
- Usa tanto recursos plástico-artísticos como fotografía manipulada.
- en sus gráficas reina más el orden suizo que el movimiento futurista. en general, el color es escaso en sus obras, siendo a uno o dos colores nada más, recurso más típico de Suiza que de Italia. lo mismo puede observarse en la grilla ordenada que utiliza

→Armando testa

- Síntesis, gráfica de periodo de entreguerras,

→Armando testa

- Síntesis, gráfica de periodo de entreguerras,

→Bob norda

- tiene fuerte influencia del bauhaus y de la escuela suiza y del futurismo italiano. Uso de a fotografía.

→UNIMARK. 1965 PLATAFORMA DE DISEÑO INTERNACIONAL

- Creado por Bob Noorda
- Participaba Massimo Vignelli
- Era un equipo de trabajo formado por sociólogos, diseñadores, publicistas (el diseñador ya no hace TODO) Estudio del mercado es tan importante como tener un buen diseño. El diseño por si solo no asegura las ventas hay que encontrar como diferenciar la marca porque hay muchas iguales. El diseño de los no lugares (la calle los aeropuertos, subtes etc).

ARGENTINA

Argentina siempre estuvo muy ligada a europa, desde lo cultural a lo político.

Contexto:

-período muy largo de problemas políticos, golpes de estado y revoluciones.

1869→ conquista del desierto

Aprox 1880→ Granero del mundo→ exportar productos agrícolas, importar tecnologías, los productos industriales como artísticos llegaban con bastante atraso aca.

1880-1914→ inmigración europea (viene gente que conoce la industria de la impresión) y se empiezan a abrir imprentas

-A partir de 1940 Argentina empieza su proceso de industrialización.

1945→ se funda MADI y arte concreto inversión

1946→ asume Perón, el estado adquiere empresas

1950→ (MUNDIAL) Estados Unidos comienza a consolidarse rápidamente (después de la 2da guerra mundial) como país dominante en cuestiones de capitalismo, economía, e ideal de vida. Surgen las primeras ideas del marketing, imponiendo agresivas formas de venta que incluyen publicidad subliminal, penetración cultural (sobre todo a través del cine), las famosas “muestras gratis” para probar productos y un estilo de publicidad que se inicia con Bernbach y su decálogo de la publicidad (no mentir, apelar al humor, etc)

1960→ APARECE EL INSTITUTO DI TELLA

1975/78→ Hay un retroceso industrial.

→ INICIOS DE LA GRAFICA ARGENTINA:

→ 1898→ “**caras y caretas**”. De clara influencia Art Nouveau, predomina la ilustración, con un logo bastante atrevido para la época dado que la tipografía es san serif aunque no moderna.

En esa época todavía no había mucha industria imprentera.

→ 1904→ “PBT” :revista dedicada al humor gráfico

De formato pequeño, PBT es un ejemplo de cómo las nuevas tipografías estaban entrando en el país con todo el enfoque del proyecto moderno: tipos San Serif de igual trazo, en mayúscula.

Aún se continúa con la ilustración caricaturesca, el texto no incorporado a la ilustración y un recuadro para la imagen.

→ 1920/35 pleno frenesí **del art decó** → revista femenina de Argentina, poniéndose a la vanguardia de lo que pasaba sobre todo en Francia, con Coco Chanel y la moda.

Las tapas generalmente eran hechas por Raúl Manteola (a partir de 1935), quien luego se dedicará a hacer la gráfica del Peronismo.

La fotografía aún no estaba incorporada como ilustración, sino que se seguía usando el dibujo

Pettoruti trae con gran revuelo, el futurismo (ya en decadencia en Europa) y Xul Solar nos pone al tanto del surrealismo.

1930/40→ la gráfica argentina se nutre con la **influencia de las primeras agencias de EEUU** que desembarcan en Argentina, generando el típico estilo de ilustración.

Lo fundamental es el mensaje: familias felices, mujeres en el hogar, “sueño americano”, ilustraciones acompañadas con textos que explican muchas veces de qué trata el producto o dónde puede consumirse, etc. Se focaliza la idea de hogar, salud, felicidad y buenas costumbres. No era lo mismo que Casandre porque él ilustraba pero basado en la estética de las vanguardias.

1950→ Argentina cambia de rumbo→ Deja de ser tan agrícola ganadera para pensarse en un país donde la industria tenga lugar y se desarrollen productos y marcas típicas de Argentina. Uno de los casos más emblemáticos fue la marca Siam – di Tella que fabricaba tanto automóviles como heladeras.

Se funda la FAU (facultad de arquitectura ya urbanismo, sin Diseño) y comienza a desarrollarse una relación entre el diseño gráfico y la arquitectura.

En 1953→ Maldonado Junto con [Carlos Méndez Mosquera](#) y [Alfredo Hlito](#), fundan el primer estudio de diseño y comunicación del país, llamado Axis.

1976→ dictadura militar, censura de materiales bibliográficos, y de discursos modernos, se irrumpe todo avance tecnológico.

1978→ mundial

1981→ en las elecciones algunas campañas contratan diseñadores.

1985→ se crea di y dg en fadu.

*El Peronismo usaba los medios de comunicación para impartir su política.

Cuando hablan de la industria muestran un lenguaje con tipografías modernas y cuando le hablan a las familias, un lenguaje manuscrito.

Crean varios tipos de afiches: para la flia, para el trabajador y de carácter político-persuasivo.

Muestran a Perón como héroe/heroína, se crea una imagen de los presidentes, a evita a muestran como en un cuento de hadas.

MÁS PERSONAJES de ARGENTINA:

→ Lucien Mauzan:

-es un diseñador francés coetáneo a Casandre. impronta claramente decó. Crea un personaje que apela al humor, cuyo impacto fue tal que muy a la manera de Casandre, Tiene un control tipográfico mucho menos decorativo y más funcional.

-Hace uso de frases como la del cartel de Peugeot, para diferenciarse de otras marcas “saca el dolor” “corta el dolor”

-Usa el lenguaje de entreguerras

-Influencia del art deco

-Busca persuadir.

En esta época se empieza a apelar a lo AUDIO-VISUAL: implementación de campañas tanto en tv como en la vía pública. Se usaban los jingles.

→ Molina Campos

-Gráfica para alpargatas, quiere mostrar al hombre común., incorpora el uso del almanaque que hace que la gráfica tenga visibilidad constante en la vida cotidiana.

→ Xul solar: (en el ámbito del arte) Incursiona en las vanguardias, empieza a hacer un lenguaje no figurativo (a pesar de que existían estos artistas haciendo estas cosas, en las galerías todavía había arte académico porque quieren consumir arte eran los terratenientes y consumían academicismos)

→ Tomás Maldonado

→ **1984** → Regresa de su primer viaje a Europa (1948) trayendo tipos móviles y las ideas del arte concreto de Max Bill (que transformará en Arte Concreto Invención)

-También trae como novedad, la vanguardia neoplasticista y las ideas del Bauhaus que plantearán reformas en la forma de estudiar en la Facultad → en la facultad se enseñaban academicismos, y los alumnos se contactan con Maldonado para que le preste los tipos móviles para su revista, querían hacer el lenguaje moderno, crean la revista CEA en 1949.

- Crea la revista **Ciclo (1948)** y la revista **Nueva Visión (1953-57)**, **Arturo (1944)** y la **CEA (centro de estudiantes de Arquitectura 1949)** donde traducen textos de Gropius, Mies Van der Rohe, etc poniéndolos a la vanguardia del mundo con las ideas.

-Genera un gran cambio en la forma de hacer diseño, abandonando la influencia de EEUU y trayendo conceptos como minuscúlicismo, grilla matemática, palo seco, fotografía, síntesis formal.

-La revista ciclo está fuertemente marcada por el diseño que se estaba gestando en Europa, la nueva tipografía: el uso de normas DIN, la fotografía, la grilla ortogona, uso de pesos asimétricos, tipo palo seco, economía de recursos, uso del blanco activo, síntesis,

Luego también la revista Arturo cuyo único ejemplar será ilustrado por Hlito (tapa 1944). (Cabe destacar que la revista por fuera parece una revista casi expresionista, de vanguardia, con tipo hecha a mano, pero por dentro se notan esas cosas que traía Maldonado, con grilla, minuscúlicismo, palo seco, etc) Tocan temas como *dstijl*, constructivismo, temas de vanguardia.

- Maldonado trajo los conceptos de la modernidad en el diseño.

-Busca imponer tipos sans serif y fotografía, abstracción, mientras que aquí se seguía un esquema bastante naif del diseño (mucho ilustración pero no como la de Cassandre, vanguardista, sino, todavía bastante atada a la ilustración Estadounidense).

-Fue convocado a la ULM, en calidad de profesor, en donde ni bien llegó, modificó el plan de estudios de forma tal que, el sueño moderno tuviera su máxima expresión a través de objetos tan increíblemente bien resueltos (economía, forma, uso, ergonomía).

- CREA EL MOVIMIENTO ARTE CONCRETO INVENCION:

-que estará a cargo de Tomás Maldonado (argentino) quien entrará en contacto con Max Bill y sus ideas. **Básicamente la diferencia CON EL ARTE CONCRETO SUIZO** es que aplican marco recortado y con una clara investigación científica basada en la percepción de la luz a través del ojo humano, declarando que el arte es un proceso de análisis matemático en el que influyen variables científicas de percepción (se tiene en cuenta variables de masa, color, valor, forma, equilibrio, etc). El cuadro es *autosignificante*.

-**“La forma no se busca, no se encuentra se inventa” Diferencia entre abstracto y concreto: Cuando algo es abstracto es que se extrae abstraendo de otra cosa, ese cuadrado representa algo, es una abstracción de un concepto, una representación. En cambio el arte concreto es PRESENTACION, la forma es lo que es, no representa nada más que eso.**

Se produce un quebré en este grupo y se hace el *Madi*, que quiere traer una sensibilidad al arte e irrumpe un nuevo movimiento, el informalismo (artistas como Marta Minujín) se recupera la idea de artista sufrido (posmodernidad) liberar la pulsión creativa, el control y fuera de control en contra del arte concreto.

→ Carlos Méndez Mosquera

-En 1963 crea la revista *summa*. Que habla de arq diseño.

-También forma parte de la gráfica para *siam di tella*.

→ INSTITUTO DI TELLA.

-Creado en 1960

-Será encargado de promover el arte de vanguardia (un actual underground) en la calle Florida, de artistas jóvenes. También busca insertar al arte argentino en el mundo otorgando becas a personalidades tales como Alberto Grecco y promover a los artistas del interior que tenían grandes problemas para hacerse conocidos en Buenos Aires y/o el mundo.

-Querían crear un instituto modernizador en Argentina, donde convivieran personas de diferentes ideologías artísticas. (desde músicos, hasta pintores de diferentes ideologías)

-Dedicaban sus esfuerzos, a la ciencia, el arte, investigación etc.

-Querían afianzar sus vínculos artísticos con Europa.

-Hecha por **Victoria Ocampo** para proponer un puente entre culturas europeas y Argentina.

→ Distefano:

-Forma parte del dpto de publicidad de *el di tella*.

-Inovó mucho, una de las razones porque no había plata para gastar, entonces no le quedaba otra que innovar con los pocos recursos que tenía

-Usaban fotomontaje manipulado, colores llamativos, superposición de tintas, tecnicas del op art.

-en el di tella se tenia total libertad de accion.

→ **Ruben Fontana** → Crea pagina 12, (uso de grillas) y revista tipográfica.

→ **RONALD SHAKESPEAR**

Realizó la señalización de los Subterráneos de Buenos Aires -Subte- , los Hospitales Municipales.

-En 1971 hace la señaletica urbana.

EEUU – ESCUELA DE NUEVA YORK – DECADAS 40’ 50’ 60’

→ **Contexto** → **Expresionismo abstracto:**

Es el primer movimiento artístico surgido en ny

No figuración

No realismo

No es un arte para todos (restringido a culturales)

La primera oleada de diseño moderno en EEUU fue importada por inmigrantes Europeos talentosos que trataban de huir de un clima político de totalitarismo. Ellos introdujeron directamente a los estadounidenses en las vanguardias europeas. En la década de 1940 se dieron pasos hacia un enfoque original estadounidense del diseño modernista, se añadieron formas y conceptos nuevos. El diseño europeo era a menudo teórico y muy estructurado, el diseño estadounidense era pragmático, intuitivo y tenía un enfoque menos formal de la organización en el espacio.

En aquella sociedad tan competitiva se valoraban mucho la novedad de la técnica y la originalidad de los conceptos. Esta fase del diseño gráfico estadounidense comenzó con raíces europeas fuertes durante la década de 1940, adquirió importancia internacional en la de 1950 y prosiguió en el siglo xxi.

El año 50 es el sueño americano, estilo de vida americano que puede comprar los electrodomesticos, y este tipo de publicidad va a cambiar rapidamnete, gracias a que vienen en principio los exiliados europeos y por esta cuestión del capitalismo, a las empresas no les bastaba con lo nacional, tenían que manejar la imagen de otra manera, no es que solo tienen que mostrar la marca necesitan una imagen mas integral.

Se conoce como Escuela de New York a un grupo de diseñadores independientes norteamericanos que por su trabajo durante las décadas del cuarenta, cincuenta y sesenta caracterizan un estilo de diseño muy particular. Este movimiento, con una fuerte raíz intuitiva, cuenta entre sus exponentes con Paul Rand, A. Lusting, Saul Bass, Milton Glaser, H. Lubalin, B. Thompson, Steinweiss. Todos ellos con un amplio conocimiento del movimiento moderno, cosa que les permite apropiarse tanto del collage como del fotomontaje para generar imágenes que transmitieran los conceptos reduciéndolos a su esencia simbólica. Estas imágenes, generadas libremente, **sin ninguna atadura a concepciones teóricas prefijadas, logra** tener una vida autónoma tanto conceptual como expresiva.

PIONEROS DE LA ESCUELA DE NUEVA YORK

→ **Paul Rand:** Es sin duda el diseñador más importante de la escuela de New York, comienza su extensa y prolífica carrera en 1932 diseñando piezas editoriales y promocionales para revistas como Esquire, Apparel Arts o Glass Packer, rompiendo las tradiciones del diseño de publicaciones estadounidense.

Su particular estilo basado en un profundo conocimiento de las vanguardias artísticas europeas le permite desarrollar un lenguaje gráfico único acompañado de una cuota de humor y dinamismo propia del estilo norteamericano. Encontramos en su obra picardía, dinamismo visual y algo inesperado, aprovechaba el collage y el montaje como medios para cohesionar conceptos, imágenes textura e incluso objetos, su obra se caracterizaba por los contrastes visuales sensoriales. Sabía que para atraer al público y transmitirle un mensaje memorable, el diseñador tenía que adaptar y yuxtaponer signos y símbolos. **Rand definía el diseño como la integración de forma un función para lograr una comunicación eficaz.**

Influencia del constructivismo, con pocos elementos se podía construir una buena imagen.

Saul Bass: Fue quien llevó la estética de la Escuela de Nueva York a los Angeles.

Titulos de películas: es de los primeros que le agrega diseño a las placas de las películas,

Herb Lubalin

Thompson: Su creatividad era frecuentemente una respuesta tipográfica, tenía conocimiento sobre impresión, utilizó la sobreimpresión para generar colores nuevos.

Milton Glaser: Es reconocido por la espiritualidad de sus creaciones, en las cuales siempre están los componentes fundamentales de su obra: humor, color, variedad, sensibilidad y humanidad.

Demuestra en cada una de sus obras sus influencias surrealistas, constructivistas, cubistas, mezcladas con su admiración por Walt Disney y las acuarelas chinas. Junto con Seymour Chwast, Ed Sorel y Reynold Ruffins forma el **«Push Pin Studios»** desde donde surgen cantidades de logotipos, revistas, tapas de discos, afiches, etc

En la imagen de Dylan toma el lenguaje del pop, la psicodelia, es una transición hacia la posmodernidad, se estaba volviendo a lo individual lo subjetivo (a diferencia de la modernidad que buscaba lo universal) vuelven a poner la firma en los carteles. Cobra peso quien lo hizo (como en cassandre)

Glaser asimila recursos e imágenes espaciales del surrealismo para espesar conceptos complejos. Durante las décadas de 1980 y 1990 se fue interesando cada vez más por las ilusiones y la tridimensionalidad. Se dedicó mucho al diseño gráfico para música, incluyendo carteles de conciertos y tapas de discos --- ha logrado singular habilidad para combinar su visión personal con la esencia del contenido. La imagen iconográfica

que Glaser hizo de Bob Dylan fue muy conocida --- se hicieron casi 6 millones de copias del cartel y fueron producidas para ser incluidas en un álbum de gran venta. Logo I (love - corazón) New York. Transforma la clave de sol en flor (flower power) --- Influencia del Surrealismo. Además de ellos dos, el estudio Push Pin contrató otros diseñadores e ilustradores y a un número de jóvenes que trabajaron para el estudio y luego en forma independientes o en otros puestos --- ellos ampliaron la gama y base de lo que se conoció como el estilo "Push Pin". Este estilo no sólo constituye un conjunto de convenciones visuales o una unidad de técnicas o imágenes, mas bien es una actitud ante el diseño gráfico, una manera de sincerarse con las nuevas formas y técnicas y gran habilidad para integrar la imagen y la palabra dentro de un todo decorativo.

El Push Pin era accesible y su diseño proyectaba vitalidad.

Con influencias del art nouveau, el pop, (se puede ver en la imagen de Dylan estas influencias) y del surrealismo.

Push pintambien uenta con influencias geométricas del art deco.

Inspirados en el surrealismo, las imágenes del estilo tipográfico internacional, etc.

→AGENCIAS DE EEUU

Nueva agencia de publicidad que abre en 1949, hizo hablar con inteligencia a la publicidad hacia los consumidores, utilizó con eficacia el espacio en blanco para dirigir la atención hacia el titular y la imagen en las páginas atiborradas de los periódicos. Combinó palabras e imagen de una forma nueva, transmitiendo un concepto hasta volverse interdependientes. Para cada campaña se generaba una estrategia en torno a las ventajas características o superioridad del producto. Ideado por un equipo multidisciplinar, entre redactores, analistas, diseñadores, etc, se genera una publicidad sin superlativos exagerados, ellos logran quitar el signo de exclamación de las publicidades "compre ahora!" transmitiendo un mensaje objetivo y conciso, incluso hasta divertido, para que sea recordable. Con una organización visual simétrica y limpia.

→**Bernbach**, crea lo de volswagen muy linkeado a la grafica suiza, con blanco activo, fotografía, un concpeto de sistema, pocos elementos en el plano.

→**Leo Burnette**: malboro era difícil de promocionar porque era la línea suave de cigarrillos, lo compraban solo las mujeres y necesitaban aplicar el mercado. Entonces crean esta campaña. Eligieron un símbolo, un icono ligado a lo masculino (cowboy, oeste y rojo) **Estas agencias le agregaron el diseño suizo desde lo formal, pero pudieron darle una vuelta nacional.**

EL EXPRESIONISMO TIPOGRÁFICO ESTADOUNIDENSE

Una tendencia divertida que siguieron los diseñadores gráfico neoyorquinos en las década de 1950 y 1960 tuvo que ver con la tipografía figurativa, que adopta un sentido connotativo. Las letras se convirtieron en objetos y los objetos en letras. (gene Federico go out) Hubo una nueva manera de hacer la tipofoto que hacia rudimentariamente moholy Nagy, con una tecnología mas avanzada,

Herb Lubalin: observa los caracteres alfabéticos como formas visuales y al mismo tiempo como maneras de transmitir un mensaje, las palabras y las letras podían transformarse en imágenes y viceversa, transformaba las palabras en tipogramas ideográficos sobre el tema. "en ocasiones hay que arriesgar la legibilidad para lograr impacto". Su logro más innovador fue la revista Avant Garde a fines de 1960, que nació en medio de la agitación social de los derechos civiles, la liberación femenina, la revolución sexual y la protesta contra la guerra.

LAS IMÁGENES CONCEPTUALES ESTADOUNIDENSES

En la década del '50, cuando las ilustraciones gruesas prevalecían en el diseño gráfico americano, "la edad de oro de las ilustraciones americanas" estaba llegando a su fin. Las mejoras en el papel, impresión y fotografía fueron la causa para que el ilustrador declinara rápidamente. Durante la primera mitad del siglo, la habilidad para exagerar el valor del contraste, intensificar el color y hacer las imágenes mas detalladas que la realidad misma para compensar la pérdida de la calidad en la reproducción, había permitido a los ilustradores crear imágenes mas convincentes. Pero ahora, los adelantos en materiales y procesamientos fotográficos, permitieron a la fotografía ampliar su gana de condiciones de luz y fidelidad de la imagen. La muerte de la ilustración fue pronosticada sobriamente mientras la fotografía hacía rápidas incursiones en su mercado tradicional. Pero mientras la fotografía se apoderaba de la función tradicional de la ilustración, la creación de imágenes narrativas y descriptivas, emergió como un nuevo enfoque de la ilustración.

LA CARTELMANÍA

En contraste con los carteles polacos de posguerra, auspiciados por organismos oficiales como forma cultural nacional, la manía del cartel en EEUU durante la década de 1960 tuvo origen popular y fue fomentada por el clima de activismo social. El movimiento por los derechos civiles, la protesta pública contra la guerra de Vietnam, las primeras agitaciones del movimiento de liberación de las mujeres y la búsqueda de alternativas en los estilos de vida figuraban entre las revueltas sociales de la década del '60.

Los carteles de esta época fueron fijados en las paredes de los departamentos, con mas frecuencia que en las calles. Estos carteles hacían alusión a cuestiones sociales en lugar de anunciar mensajes comerciales. La primera ola de la cultura de los carteles irrumpió de la subcultura Hippie. Se puso énfasis en la música de Rock, la experimentación con drogas sicodélicas y en contra de los valores establecidos.

Se inspiró en varios recursos: las fluidas curvas sinuosas del Art Nouveau, la intensa vibración óptica del color asociado con el breve movimiento del arte óptico. El reciclaje de imágenes de la cultura popular y la manipulación prevaleciente en el arte popular, como era habitual en el arte pop. Sus principales clientes eran los bailes y los conciertos de Rock. Gráficamente los carteles utilizaban formas turbulentas y letras torcidas y curvadas, hasta casi ser ilegibles.

(PSICODELIA) Ya se donde toca, ya no interesa lo que dici, no importa la parte informativa del afiche, total ya lo sabe la persona, sino que ahora importa lo expresivo del mensaje. Quien se fijaba en esos afiches (aldea) ya conocia donde ir.

Trababan mucho con la mirada porqes lo que hace reconocible a la persona (se repite en el polaco)

(Peter max, wes Wilson y Moscoso)

ULM: (1953)

-Fundada en 1953, entre otros, por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher y Max Bill, este último, primer rector de la escuela, en Alemania en una zona febril. Luego de la segunda guerra mundial que perdió Alemania.

-Lenguaje del proyecto moderno: Universalidad, racionalidad. Etc

-No es que agregan nuevos conceptos sino que es el momento culmine de la modernidad, la concreción de los ideales y planteos de la modernidad.

-Es una continuación de la Bauhaus, en cuando a talleres por ej. (MAX BILL el fue alumno) pero clara diferencia es que le agrega lo "proyectual", el análisis previo que hay que hacer para crear un objeto (científico, matemático, ergonómico etc) Toman lo pedagógico de Bauhaus, como el implemento de un curso introductorio.

-Contexto: **proyecto moderno** (con la ULM fue su pico máximo)

-Planteo de un lo geométrico/matemático es más recordable.

-Buscan unir el diseño y la ciencia, para conocer a su usuario, la anatomía, la ergonometría, el diseño se adapta al usuario. Hay una comprensión científica proyectual. El diseño es un proceso que conlleva un análisis, en contraposición a la idea de que el diseño es algo espontáneo, un acto creativo. **Diseño (decisiones previas proyectuales) y ciencia (la razón, concepto moderno, búsqueda de leyes que rigen la forma)**

-Buscan ver como estos objetos influían en la vida de las personas.

(metodología de diseño proyectual) → igual a lo que se usa en Fadu: 1) el profesor pauta la tarea, los términos y tiempos. 2) los estudiantes planifican y se organizan 3) se investiga el consumidor 4) se hacen investigaciones científicas como ergonometría etc 5) se desarrolla el producto 6) se elige la decisión más apropiada se realiza 7) se documenta y justifica el proyecto.

-El vidrio deja de ser solo para las ventanas, hace estudio de los materiales que van a usar. (estudios de las materialidades)

-Responsabilidad crítica: Poner en juego siempre lo que se creó y ver si se puede mejorar. (no es como en el styling que le cambian una parrilla estética y lo vuelven a vender, sino que lo modifican en cuanto a su función, lo actualizan a las nuevas tecnologías)

-Tienen profesores diseñadores integrales (a diferencia que en Bauhaus que tenían artistas)

-buscan transformar la vida cotidiana (utópicos, proyecto moderno) Se **involucran con la vida cotidiana**, crean objetos para esta, la analizan, ven que es lo que hay que hacer para modificarla (ejemplo de los platos de Luftansa apilables, que era muy difícil de guardarlos entonces los hacen apilables y ergonómicas, para que cuando viaja pueda agarrarlas bien (analizan desde la racionalidad como hacerlas)

-Desarrollo del diseño integral → (antecedente bahrens), Un grupo de personas (diseño multidisciplinario) hacen las cosas, por ej. Luftansa que crean desde la ropa de las azafatas hasta la vajilla, como en el caso de Luftansa.

-Crean un **manual de uso**, así pueden independizar al diseñador del diseño. Y este tipo de diseño lo aplican a toda la empresa.

-Plantean objetos que sean de fácil comprensión, que no necesites específicamente un manual de uso (ejemplo de enchufe)

-El departamento de comunicación visual decidió trabajar en un principio con **gráfica no persuasiva**, (diferencia con el styling que su gráfica si era persuasiva) trabajaban en campos como los de sistemas de signos de tráfico, planos para aparatos técnicos, contenido científico, etc.

-Crearon un periódico en el que escribían cosas sobre el diseño, teorías etc

-Fue la única institución que ofrecía un modelo de enseñanza aplicado a la industria, por eso su modelo de plan de estudio fue tomado por muchas universidades.

-Antes el diseño se enseñaba en las escuelas de artes.

-HONESTIDAD- ATEMPORALIDAD

La diferencia con Bauhaus es que en la ULM la forma se adapta a la función, en Bauhaus por ej. Con la cuna, se nota que es geometría pura, por eso la ULM funciona mejor. Pero igualmente la ULM no triunfó prevaleciendo porque se le dio más importancia al negocio/económico que a los valores morales y la honestidad.

Dejaban que personajes externos influenciaran, que haya intercambio ideológico. Los personajes que aportaron a la ULM son Müller Brockman, Gropius, Mies van der Rohe. Esto hace que el pensamiento de la ULM se expanda en el resto del mundo.

A diferencia de la Bauhaus la ULM, estaba pensada totalmente para la industria, a través de capitales externos.

-Bauhaus nunca pudo alejarse al 100% de lo artístico, los profesores eran artistas, si bien algunos prototipos de la Bauhaus (como la silla de acero modular) pero la gran mayoría tienen más un carácter más artístico todavía, en cambio ULM hacia objetos que podían ser industrializados y comprados en cualquier lado no en lugares de diseño, lograr incorporarse realmente a la industria y bajo costo y reproducido masivamente. La forma es mucho menos carpicheosa que en la Bauhaus. Bauhaus no podía salir de la idea de objeto como unidad todavía, en cambio ULM lograba resolver soluciones integrales y sistemáticas.

→ GUTE FORM: IDEA RECTORA DE LA ULM, EN CONTRAPOSICIÓN CON EL STYLING

→ Influencias:

-Concepto que surgió con los, en "ornamento y crimen" que lo retomó Max Bill

-Vanguardias (nuevos materiales, geometría racionalizada) la forma sigue a la función

-Uso de la fotografía (a cada tiempo su arte)

-Bauhaus

-palo seco.

-Tshichold (tratado) uso del blanco, grilla, palo seco etc etc.

-Grafica suiza

Silla de breuer en bauhaus

→Características de la gute form:

-Funcionalidad

-Formas nobles (uso de geometría, las formas con las que está construido el universo)

-Atemporal

-Responsabilidad social y moral → Lo que perdura en el tiempo, no solo porque sus materiales son nobles y duraderos sino también en el uso de colores sobrios, atemporales (gris, blanco negro) general piezas clásicas, que no saturan a la vista.

Hay una honestidad de que realmente el objeto es perdurable y de buena calidad (responsabilidad moral)

-ergonomicos

-Plantean que la forma tiene que seguir a la función (racionalidad)

-Productos económicos, funcionales, ecológicos, durables, 100% racionales.

-Economía de recursos.

-Geometría (a cada tiempo su arte), hace los productos recordables y atemporales.

-Funcionalidad ante todo

MENOS ES MAS

Cuanto más sintético es el objeto es más recordable y más vigente.

PERSONAJES PRINCIPALES DE LA ULM:

→Max Bill:

- Estética de las fábricas,

-Uso de la razón, y ciencia para un objeto cotidiano.

-Defensor de la nueva tipografía

-Estudio en Bauhaus

-diseña el edificio de la ulm.

→Otl aicher:

-Pictogramas, gráfica universal, sintética, basada en figuras geométricas, pensamiento proyectual.

-Hace crítica a la abstracción, lo conceptual. Quiere hablar de las cosas reales.

Crea catálogos de implementación de diseño, (Luftansa) para que toda la empresa tenga el mismo diseño y normas.

-uso de la retícula, claridad para lograr mensaje universal y efectivo.

-Hace los pictogramas de los juegos olímpicos de Munich

→TOMAS GONDA

-trabajo en conjunto con Otl aicher para Luftansa en la parte gráfica. (Para Luftansa hicieron un rediseño integral)

-LO GRÁFICO EN la ulm está muy influenciado por la gráfica suiza, por sus sistemas reticulares, esquemáticos,

-En ulm, la comunicación no estaba enfocada en lo persuasivo, en lo publicitario, sino orientado a la comunicación social, los nuevos medios de comunicación, los nuevos medios audiovisuales, campañas de organización urbana, campañas culturales, creado para la vida cotidiana, para cumplir una función y creado para una necesidad.

→Dieter Rams,

Radio para Braun

nada es porque sí, es un producto 100% comprensible (universal)

No se tiene que notar el diseño que tiene por detrás.

→Tomás Maldonado:

-Dice que el objeto tiene que responder a la RAZÓN.

-Reemplaza a Max Bill (Maldonado a diferencia de Max Bill que era más experimental, con bases expresionistas, decía que el diseño está ligado al arte, Maldonado orienta el diseño a la industria, cambiando lo pedagógico de la escuela cuando entra (incluyendo materias como ergonomía, proyectual, percepción, semiótica) pasa algo parecido que con la Bauhaus, que en un principio era más experimental hasta que entra Moholy Nagy)

-Diseño proyectual

-Dar sentido utilitario a las cosas, funcionalidad.

“el diseño no es arte y el diseñador no es necesariamente un artista” Lo estético no tiene que guiar al diseño.

STYLING:

-Es una filosofía de diseño que se da en EE.UU. luego de 1929, que entraron en crisis económica, por el quiebre de la bolsa de comercio.

-El promotor del Styling fue **General Motors**, que notaron que si querían construir un nuevo automóvil tenían que invertir mucho dinero, entonces decidieron hacerle cambios puramente estéticos, es decir no funcionales, y relanzarlo al mercado.

-Al mercado le conviene que los objetos no duren porque tienen que activar las ventas constantemente.

-Resignifican constantemente el mismo producto, sin modificar sus funciones, sino lo estético. Ahora la forma no sigue a la función.

-objetos económicos, pensados para ser descartados, que no duren, porque al tiempo te compras otro.

-el consumidor va a comprarlo porque es lo novedoso.

Toman formas del art deco, que son puramente estéticas, de los deseos de Freud, como los persuasivos.

- Ford en un principio creía en algo que tenga mucha calidad, perdurable, pero fracaso.
- Crean un nuevo nicho en el mercado: Diseño para mujeres → teléfono rosa.

-LA FORMA NO SIGUE A SU FUNCION, ES PURAMENTE ESTETICA.

El tren tiene forma de que es más veloz, pero es una fachada, styling.

EXPONENTE: REYMOND LOEWY, rediseña la caja de marlboro y el logo de Shell, los hace más estéticos.

→ En la publicidad: **Bernbach**, toma cosas de la gráfica suiza, pero le agrega ironía, buscan generar una reacción en el espectador, en la última el lenguaje era lineal.

→ **Lubalin** → referente art deco, de vuelta a lo estético, al ornamento, manuscrito.

→ **Johnatan Ive** → Diseñador de apple, mackintosh, le agrega el color celestino pero la compu es en sí, la misma.

Empieza a sumarse el valor agregador de decir “hecho por tal diseñador conocido”

Phillipe starck → Diseño no funcional, se hace conocido y por eso en el ámbito lucan como decir que su interior fue hecho por este tipo.

POSMODERNIDAD

→ El pop art, y todo el movimiento hippie etc, ya venían gestando de a poco la idea de la búsqueda de lo no universal, sino más lo individual.

→ Nuevo paradigma, Un personaje, Robert Venturi en base a la frase menos es más plantea, “menos es aburrido”

→ El fin de las utopías.

→ Generar lenguaje propio, ya no están más ligados a la universalidad de la modernidad, no creen en eso.

→ Las publicidades se empiezan a orientar a nichos, chistes para pocos, concepto de aldea. Hay más estudios de las masas y publicidades más agresivas.

→ Toman la gráfica de las vanguardias pero sin lo conceptual. Lo toman en función estética.

→ Es la caída de las ideologías.

→ En la posmodernidad si importa quien diseñó cada cosa, vuelve el tema de la autoría, saber quien es el diseñador nos da una pauta de que esperar.

→ construcción de intangibles: Idea de marca

→ Contexto:

Se termina la utopía (ven los horrores de la modernidad y lo industrial)

Neoliberalismo (estado no interventor, privatizar para que el estado intervenga)

Plan Marshall

Globalización

Brecha entre ricos y pobres.

En la década de 1970, muchos creían que la época modernista estaba llegando a su fin en arte, diseño, política y literatura. Se examinaban las normas culturales de la sociedad occidental y se cuestionaba la autoridad de las instituciones tradicionales. Surgió el pluralismo a medida que se empezaban a poner en duda los principios básicos del modernismo, en un contexto de gran diversidad cultural (inmigración, comunicaciones mundiales, igualdad femenina y de minorías).

En diseño, el posmodernismo designaba el trabajo de arquitectos y diseñadores que rompían con el Estilo Internacional que tanto se había expandido después de la Bauhaus, cuestionaban el orden y la claridad del diseño modernista, sobre todo del diseño corporativo. Los modernistas desdénaban las referencias históricas, la decoración y lo vernáculo, mientras que los diseñadores posmodernos recurrían a estas fuentes para expandir la gama de posibilidades del diseño. El diseño posmoderno suele ser subjetivo e incluso excéntrico. El mayor impulso del diseño gráfico posmoderno es el espíritu de liberación, la libertad para ser intuitivo y personal, se sentían libres para responder de manera positiva a formas vernáculas e históricas y para incorporarlas a su trabajo. El ambiente de inclusión y la ampliación de posibilidades permitieron a muchos diseñadores experimentar con ideas sumamente personales.

Modernidad: busca lo general, socializador e internacional, y el funcionalismo. Creen en el progreso humano a través de la razón y la ciencia. Quieren un mundo mejor.

Posmodernidad: busca lo individual, lo nacional y reconocible por pequeños grupos y personalidades, la forma ya no sigue a la función. No creen en términos absolutos. Aceptan el mundo tal cual es. Involucrados en la cultura de consumo. Hay un lenguaje superfluo, importa más lo estético que el mensaje y hay una impureza de formas.

El diseño gráfico posmoderno se mueve en varias direcciones: la tipografía new wave, el grupo Memphis de Milán y los diseñadores de San Francisco, el retro, las recuperaciones eclécticas y las reinventiones excéntricas de modelos anteriores, sobre todo del diseño vernáculo europeo y el modernista de las décadas de entreguerras, y la revolución electrónica que generaron los ordenadores Macintosh a finales de la década de 1980.

NEW WAVE – SUIZA

Odermatt, Tissi, Geissbuhler y otros que trabajaban en la década de 1960 no se rebelaron contra el Estilo Tipográfico Internacional, sino que ampliaron sus parámetros. En la década de 1970 se intentó reinventar el diseño tipográfico, y a estas nuevas orientaciones se les dio el nombre de tipografía new wave.

Weingart comenzó a cuestionar el orden y la limpieza del Estil Internacional y su filosofía parte de la libre experimentación a través de la ruptura de las reglas tipográficas, utilizan tipografía espaciada de palo seco, filetes negros con escalones, tipografías en diagonal, cambios de peso dentro de las palabras.

Friedman exploraba la textura, la superficie y las capas espaciales y contrastaba formas naturales y geométricas.

April Greiman tuvo una nueva actitud con respecto al espacio, logra una sensación de profundidad en sus puestas tipográficas.

A medida que se fue difundiendo la tipografía new wave, muchos diseñadores que trabajaban según el Estilo Tipográfico Internacional comenzaron a poner a prueba sus preceptos dentro de las actitudes de diseño que empezaban a surgir. Se empearon técnicas de montaje dadaístas, se establecieron retículas que después no se cumplían, se usaron elementos funcionales de la Nueva Tipografía de la década de 1920 como elementos decorativos, y los diseñadores empezaron a definir el espacio global como un campo de tensión, de forma similar a zwart medio siglo antes. Además la intuición y el juego volvieron a entrar en el proceso de diseño.

ESCUELA DE MEMPHIS Y LA DE SAN FRANCISCO

La función pasó a ocupar un lugar secundario con respecto al patrón superficial y la textura, el color y las formas. La forma ya no sigue a la función sino que se convierte en la razón de ser del diseño. La actitud experimental, la fascinación por los patrones cromáticos táctiles y decorativos ejercieron influencia en el diseño posmoderno de todo el mundo.

Se puede mencionar a diseñadores de la Escuela de San Francisco como Venderbyl, Manwaring, Cronin. Aunque los diseñadores de

DISEÑO RETRO Y EL VERNÁCULO

El enfoque neoyorquino del retro comenzó con un puñado de diseñadores, entre los cuales figuran **Paula Scher, Louise Fili, Carin Golberg**, que redescubrieron el diseño gráfico de principios del siglo xx, que abarca desde la Secesión vienesa de los primeros años del siglo hasta las tipografías europeas modernistas pero decorativas que fueron populares durante las dos décadas de entreguerras. Los diseños retro se convirtieron en un fenómeno nacional en 1985.

Paula Scher imitó carteles Suizos y del constructivismo. Fili incluyó tipografías que encontraba en carteles de pequeños lugares de veraneo de la época de entreguerras. Goldberg está influenciada por los primeros diseñadores modernistas como Cassandre.

En Londres uno de los puntos de vista más originales de la década de 1980 surgió con **Neville Brody**, que diseñaba gráfica y portadas de álbumes de música rock y trabajó como director de arte de las revistas The face y Arena. Brody ha declarado que jamás ha aprendido las reglas de la tipografía correcta, lo que le ha dado libertad para inventar métodos de trabajo y configuraciones espaciales.

→LA REVOLUCIÓN DIGITAL

Durante el último cuarto del siglo xx, la tecnología ha avanzado a un ritmo extraordinario, se transformó la manera de comunicarnos y de acceder a la información, produciendo un período de pluralismo y diversidad en el diseño.

La enorme trascendencia de los ordenadores y el software de Macintosh deriva de su amplia accesibilidad para diseñadores gráficos, estimulando una revolución creativa en el diseño gráfico, tan radical como el cambio que se produjo en el siglo xv con los tipos móviles de Gutenberg. Usar ordenador permitía cometer errores y corregirlos, el color, la textura, las imágenes, la tipografía se podían estirar, torcer, hacer transparentes, disponer en capas, etc.

Entre los pioneros que adoptaron la tecnología está April Greiman, Rudy Vanderlans, Zuzana Licko. Rudy Vanderlans comenzó a dirigir, diseñar y publicar una revista llamada Emigre que contribuyó a definir y demostrar las posibilidades que brindaba la nueva tecnología. Se convirtió en un pararrayos para la experimentación, que escandalizó a muchos profesionales del diseño mientras cautivaba a aquellos que aceptaron el pontencia de la informática para redefinir el diseño gráfico.

El departamento de diseño de la Academia de Arte de Cranbrook de Michigan, dirigida por Katherine McCoy, se convirtió en un centro de atracción para aquellos interesados en ampliar los límites del diseño. Edwaerd Fella fue una fuente de inspiración dentro del programa de la academia.

David Carson revitalizó el diseño editorial (Ray Gun), desobedeció las convenciones del diseño, desafiaba los criterios fundamentales de la legibilidad. Las técnicas de cine y video fueron la esencia de los diseños de revistas de Carson, porque la estructura de la página dio paso en su obra a un entorno espacial cambiante y cinético, en el que la tipografía y la imagen se superponen, se desdibujan y se vuelven borrosas.

A mediados de la década de 1990, a medida que la economía estadounidense se recuperaba de una recesión devastadora, iba surgiendo un nuevo paradigma cultural: los ordenadores personales e internet ponían en marcha la era de la información. La revista que daría voz y serviría de mapa de carreteras de la nueva generación digital fue Wired.

Peter savielle

Neville Brody

stefan sagmeister

David Carson

Fukuda

Idea de fondo y figura, figuras simples con geometización llevadas un paso más allá. Espectador activo.