



HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO INTERNACIONAL

ESNE
ESCUOLA UNIVERSITARIA
DE DISEÑO E INNOVACIÓN

miércoles, 19 de diciembre de 2012

Historia del diseño gráfico en la década de los sesenta

Holanda



Holland festival, Dick Elffers (1960)



9 years Stedelijk museum Amsterdam, Willem Sandberg (1945-54)

El diseño holandés ha evolucionado durante el siglo XX. [1] El diseño se ha convertido en un tema en el que Holanda destaca a nivel internacional. El diseño holandés se caracteriza por su simplicidad y claridad. A menudo se describe como sorprendente, inteligente, práctico y con sentido del humor. Estas características son el resultado de la creatividad en una sociedad abierta y tolerante. [2] El funcionalismo ha sido la ideología predominante en el diseño holandés y funcionó bien con la actitud calvinista de los holandeses. A comienzos del siglo XX, Holanda se hizo conocida por las obras pertenecientes al movimiento De Stijl, con artistas como Mondrian y Rietveld. En la década de los 90 se desarrolló una nueva corriente artística. La funcionalidad del producto ya no era lo primordial, sino que tomó protagonismo el concepto tras el diseño.

Estados Unidos



Botella de sopa (Campbell), Andy Warhol (1962)



Marilyn Monroe, Roy Lichtenstein (1962)

Marilyn Monroe, Andy Warhol (1964)

La mujer de blanco, Roy Lichtenstein (1965)

El Pop Art se desarrolla a principios de los 60 en Inglaterra y en los EEUU como reacción a los ideales del Expresionismo Abstracto. Surge de la síntesis de la tradición realista y surrealista y por otro lado, elabora la expansión del Neo-Dada mediante la integración de collage, técnicas de assemblage y combine-painting. Está inspirado en el consumo de masas y la cultura popular. Cuestionó los preceptos del buen diseño y rechazó el movimiento moderno. El concepto del Pop Art no hace tanto énfasis en el arte en sí, sino en las actitudes que lo conducen. Hace énfasis en la diversión, en el cambio, en la variedad, en la irreverencia y en la posibilidad de desechar los productos. El Pop Art es la manifestación plástica de una cultura

Archivo del blog

▼ 2012 (5)

▼ diciembre (5)

[Historia del diseño gráfico en la década de los se...](#)

[Historia del diseño gráfico en la década de los se...](#)

[Historia del diseño gráfico en la década de los oc...](#)

[Historia del diseño gráfico en la década de los no...](#)

[Historia del diseño gráfico desde el año 2000 hast...](#)

Datos personales

ESNE

[Ver todo mi perfil](#)

caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie. [3]

En Estados Unidos marcó el regreso del dibujo del tipo Hard edge y del arte representacional como una respuesta de los artistas al utilizar la realidad mundana e impersonal, la ironía y la parodia para contrarrestar el simbolismo personal del expresionismo abstracto.

El Pop Art, se caracteriza por utilizar los colores del arco iris, por las formas atrevidas, por el uso de plásticos. [4]

Marcel Duchamp representa con sus ready-made la otra fuente del Pop Art, es decir la fuente dadaísta que introduce la ironía. Lichtenstein y Warhol adoptaron sus imágenes a los medios de comunicación, mientras Dine y Oldenburg aplicaron técnicas pictóricas y expresionistas al material. Wesselman se decantó por el collage de elementos impresos y encontrados en la publicidad o en las basuras. Rosenquist dio prioridad a los carteles fragmentados en segmentos unidos con pintura. [5]

En 1968, The New York Times anunció la muerte del Pop Art, unos meses después los símbolos originales y el estilo de vida de esa era había desaparecido.

Inglaterra



El Pop Art inglés surgió a partir de una nueva conciencia de las manifestaciones de la época actual. El Pop Art inglés fue creada por gente joven con buena base cultural y que estaban en contra del arte establecido hasta el momento. [6]

A comienzos de los años cincuenta algunos artistas e intelectuales se dieron cuenta de que su cultura estaba cada vez más influenciada por los medios de masas, las tecnologías y los mecanismos civilizados, y que este proceso también estaba ligado a una apreciable consolidación del americanismo en Europa. Este cambio cultural ya no concordaba con el introvertido y expresivo estilo abstracto de la pasada generación de artistas en Inglaterra.

En 1952 surgió en Londres el "Independent Group" [7], un pequeño grupo de artistas, arquitectos y críticos. La temática de los actos era muy variada y estaban muy alejados de los intereses de la cultura establecida. Durante la segunda mitad de la década de los cincuenta y a primeros de los sesenta, jóvenes pintores del Royal College junto con Richard Smith y Joe Tilson, crearon un movimiento de mucha mayor cohesión. Los ingleses propagaron un arte agresivamente urbano y contemporáneo y asentaron sus posturas a través de un lenguaje sencillo que nació del impulso democrático que se agitaba en la mayor parte de su sociedad.

Los estudios del "Independent Group" sobre la cultura popular que culminaron en la publicación por vez primera del término "PopArt". En 1962 el ArtPop había sido reconocido como un movimiento internacional. Un elemento fundamental del PopArt era el reconocimiento de que el artista se identificaba con la sociedad de los medios de masas, y los temas generales eran la subcultura, la cultura popular, las imágenes de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, el diseño, la industria de consumo y la industria mecánica, así como las interrelaciones de estas manifestaciones y su influencia sobre el hombre. [8]

El Pop Art fue desarrollado por Richard Hamilton que fue el primer artista inglés que se separó por completo del expresionismo y del abstracto. Hamilton aún en su figura la teoría y la praxis. En 1957 definió las cualidades de toda obra artística: ser popular, pasajera, de bajo coste, producida en masa, joven, ingeniosa, sexy, evasiva y atrayente; centrada en los objetos de consumo, con un particular énfasis en el automóvil. Eduardo Paolozzi, figura clave para el afianzamiento del pop en el Reino Unido. Trabaja, bajo la forma de ensamblajes, imágenes totémicas de la sociedad mecanicista. [9]

Suiza



En suiza, la irrupción de una generación de jóvenes diseñadores gráficos como Rosmarie Tissi que en 1964 rompió el esquema tradicional, realizando un anuncio de imágenes desalineadas dispuestas de forma intuitiva y aleatoria donde se dejan ver líneas de bordes discontinuos. [10] La no eliminación del estilo tipográfico internacional por parte de estos diseñadores no frenó la necesidad de evolucionar con respecto a este momento, tanto así, que un grupo buscó reinventarse buscando otros parámetros en el diseño tipográfico, dando como resultado la denominada tipografía de New Wave.

Fue así como en 1964, un joven llamado Wolfgang Weingart comenzó a cuestionar esta tipografía tan ordenada y refinada. Teniendo esta inquietud se dispuso a aplicar un estilo opuesto, caracterizado por un diseño alegre basado en la intuición, agregando efectos visuales que enriquecieran su gráfica, decidiendo con esto dar un paso más, incorporando a su repertorio en 1970 la técnica conocida como collage, transformándose en un innovador.

La gráfica suiza se hizo internacionalmente conocida en la década de 1950 por su enfoque neutral, objetivo y funcional. Josef Müller-Brockmann, una figura central en este movimiento, fue diseñador, profesor y autor de varios estudios importantes del diseño gráfico y la comunicación visual moderna.

Entre los diseñadores gráficos fueron Max Bill, Anton Stankowski y Hans Erni, fueron muy influyentes en la definición del estilo de Müller-Brockmann. Poco a poco los diseños se hicieron más abstractos y los espacios de color fueron manejados de manera equivalente a la pintura abstracta contemporánea.

Una segunda serie de carteles muestran un profundo interés de Müller-Brockmann, en el fotomontaje. Francia



Antropometría, Yves Klein (1960)

Durante los años 50 en Francia dominaron las modalidades abstractas. “Fríos” contra “cálidos”, geométricos o cinéticos por un lado, líricos, informalistas por otro, se entregaban liderados por los críticos, a una verdadera guerra.

El año 1960 será testigo de una gran cantidad de acontecimientos o de exposiciones, a menudo espectaculares. Nouveau Realisme, movimiento perfectamente estructurado, fundado por Pierre Restany, son los nuevos enfoques perceptivos de la realidad. Una serie de exposiciones sucesivas hasta 1963, afirman al grupo como un conjunto de artistas que ponen en común objetos similares; cuenta incluso con una serie de manifiestos que definen en un plano teórico el alcance de esta agrupación. [11]

El Nouveau Realisme se escribe contracorriente de la estética dominante de la época. El producto por excelencia de la sociedad industrial, el objeto manufacturado, sigue siendo el elemento esencial del lenguaje nouveau realisme, utilizado con frecuencia, sobre todo porque, desechado, expresa el consumismo incontrolado de esta misma sociedad.

Mimmo Rotella, inició en 1954 una trayectoria similar en la que dominan las imágenes cinematográficas de los estudios Cinecittà de Roma. Tinguely, que produce el movimiento en la escultura y con él, el sonido, el ruido, la participación activa del espectador, la autodestrucción de máquinas sabiamente elaboradas con este propósito, se erige con ese sentido, en paladín. La muerte de Yves Klein en Junio de 1962 interrumpirá las acciones del grupo, que se reunirá por última vez para celebrar su décimo aniversario en una gigantesca acción-espectáculo en Milán el 27 de noviembre de 1970, durante la cual Tinguely hará explotar su Vittoria, un falo dorado de ocho metros de altura, frente a la catedral de Milán.

[1] Ofis arhitekti, Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S.L., España

- [2] Work. R., 2G N.35Burkhalter Sumi, Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S.L., España
- [3] Gamonal J.V., revista de historia del arte, , Nº. 7, 2008 , págs. 213-234
- [4] Savage J., Sight & sound, Vol. 4, Nº 4, 1994 , págs. 11-12
- [5] Gleen C.W., Arts Magazine, Nueva York, 1963, p.37-39 / 41-42
- [6] Livingstone, M., POP ART: A CONTINUING HISTORY, Londres, ED. THAMES AND HUDSON LTD, 2000, p. 153
- [7] Op. Cit. p. 153
- [8] VV.AA., ARTE OBJETUAL LA RUPTURA DEL S. XX, p. 64
- [9] Op. Cit. p. 154
- [10] Calvera.A., De lo bello de las cosas, Editorial Gustavo Gill, España
- [11] Colquhoun.A., La arquitectura moderna, Barcelona: editorial Gustavo Gill, SL, España

Autores

Carmen Martín Mico

Maddi Manchola

Macarena Albacete

Beatriz Gómez

Publicado por **ESNE** en **15:51** **2 comentarios:**

Historia del diseño gráfico en la década de los setenta

En la década de los setenta hablamos de diseño posmoderno o también llamado modernismo tardío o manierismo, que suele ser subjetivo e incluso excéntrico. Se examinaban las normas culturales de la sociedad occidental y se cuestionaba la autoridad de las instituciones más tradicionales. Surge el pluralismo de estilos.

El diseño posmodernista rompió con el Estilo Internacional que tanto se había extendido tras la "Bauhaus". Cuestionó el orden y la claridad del diseño modernista. Adoptó un sentido político y social: expresan las actitudes y los valores de su época. Los diseñadores posmodernos recurrieron a referencias históricas para expandir la gama de posibilidades del diseño.

Se puede decir que en general el diseño gráfico posmoderno se mueve en varias direcciones importantes:

- Las primeras prolongaciones del Estilo Tipográfico Internacional por parte de los diseñadores suizos que se apartaron de los dictados del movimiento.
- La tipografía new wave que comenzó en Basilea (Suiza) a través de las enseñanzas e investigaciones de Wolfgang Weingart (1941).
- Manierismo exuberante de principios de los ochenta.
- El Retro, las recuperaciones ecléticas y las reinventaciones excéntricas de modelos anteriores.

El Espíritu del Internacionalismo creció en el período posterior a la segunda guerra mundial, y el incremento de las comunicaciones y del comercio permitió a las empresas multinacionales operar en más de un centenar de países. Cada vez hubo más necesidad de claridad comunicativa, formatos multilingües y pictogramas para que en todo el mundo pudiese comprender los símbolos y la información. [1]

El diseño gráfico, durante esta época, se expandió en áreas previamente gobernadas por las tradiciones del oficio como el diseño de periódicos, y en los nuevos medios de la televisión y del video. [2] También, se ha visto afectado de forma irrevocable por el hardware y el software de la informática digital y el crecimiento explosivo de internet. Con la introducción del ordenador personal, los diseñadores se plantearon cambiar y progresar, puesto que aún su formación estaba basada en programas y métodos tradicionales que ya no bastaban para satisfacer las demandas prácticas del momento. [3]

Todas las empresas y organizaciones sentían la necesidad de tener un logo, para darle una imagen reconocible a su empresa. Por lo tanto, en productos de marketing y servicios se pidió a los diseñadores que

produjeran imágenes que identificaran al producto o a la empresa. [4] Cada vez más la publicidad tuvo que ver con colocar los productos y los servicios en contra de la competencia y disminuyó el nivel general de creatividad de la publicidad impresa. [5]

El estereotipo del diseño gráfico era el estilo suizo que procedía del estilo moderno europeo, sin decoración, espacios blancos, tipos de letras de palo seco y el uso de la cuadrícula. Era laborado y refinado, pero fue utilizado por todos. El nuevo diseño gráfico suizo contribuyó a satisfacer la necesidad de comprensión y, sus conceptos fundamentales y su metodología se difundieron por todo el mundo. [6]

Además del desarrollo tecnológico, en el ámbito social de los setenta surge una oposición pública a la guerra de Vietnam y la preocupación general por muchas otras cuestiones sociales y medioambientales. Así como también, se da lugar al importante evento de esta década, que serán Los Juegos Olímpicos, los cuales dependieron de los diseñadores para su publicidad, programas y sistemas de signos en sentido amplio. [7]

El presente trabajo explicará el desarrollo del diseño gráfico en distintos continentes, siendo estos Europa, Norte América y América latina, con una visión internacional aportando un conocimiento detallado de los principales estilos y diseñadores de la década de los setenta del siglo XX.

A. Europa

1. Francia

Los diseñadores gráficos de los setenta fueron una prometedora generación, entre los cuales podemos destacar: el mito franco-belga Jean Michel Foldon, Roland Tapor, Georges Lacroix. [8]

En esta época lo más importante para aludir es la formación del colectivo Grapus, el cual fue uno de los equipos más brillantes en el inicio de los años ochenta, por el motivo de que sus fundadores fueron los diseñadores genuinamente franceses de los setenta: Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel, Francois Miehe. [9] Los anteriores mencionados comenzaron su producción de imágenes sociales, políticas y culturales, en 1970. [10]

El trabajo era directo, de aspecto poco profesional, y alegre. La mayor parte del texto estaba escrito a mano; las imágenes a menudo parecían dibujadas por un niño; los signos de pinceladas, salpicaduras y borrones, se burlaban de la autoridad de las fotografías. Esta jerga gráfica contó chistes, cautivó e impactó.

La obra de Grapus fue provocativa. Exigió una respuesta, a veces una pregunta, a veces simplemente disfrutar de la imagen. Grapus les dio a varios pequeños teatros un completo estilo de la casa, con logos, nuevos programas, carteles y material de escritorio. En 1975 se integraron al grupo Jean Bachelet y Alexander Jordan.



Un ejemplo del cartel de Grapus mostró una visión trasera de la cabeza y los hombros del sacerdote, fotografiado en blanco y negro, contra luz, con las orejas rojas y la información sobre la producción escrita a mano, las cuales son unas técnicas normales del diseño gráfico, pero Grapus las utilizó desde mediados de los setenta como si acabara de descubrirlas. [11] Aún gozando de un éxito universal, el colectivo fue decayendo como se aprecia en la declaración de Bernard: “Podríamos encargar Grapus a otros,



pero ya no sería lo mismo”. [12]

Sus carteles consiguieron premios internacionales y este estudio empezó a parecerse más a un grupo de diseño convencional.



Otros Ejemplos de carteles que realizaron encararon las verdaderas necesidades humanas, debido a las revueltas estudiantiles de mayo 1968. Así, volcaron el diseño gráfico hacia fines políticos, sociales y culturales, usando títulos garabateados y grafiteados con colores primarios por su fuerza gráfica. [13]

En Francia, el aumento de la comprensión de la gente a cerca del diseño gráfico fue el paralelo a la carrera del “grafista” suizo Jean Widmer, quien pasó casi veinte años en París trabajando en

revistas, marketing y publicidad. Creó un símbolo famoso y poco habitual para la época, porque proviene de una visión lateral del edificio mostrando la escalera que sube los cinco pisos del mismo. [14] Así como también, su señalética, que hace un análisis gráfico de las necesidades de los visitantes, un diagrama de direcciones esenciales y signos para ser leídos a gran velocidad, entre los cuales, los primeros fueron diseñados para aliviar el anonimato de la falta de carácter de la autopista dando al viajero una idea de lo que hay tras los márgenes de la carretera. [15]



Víctor Vasarely: Símbolo de Renault, 1972

Resulta curioso advertir cómo algunas de las imágenes actuales más discordantes en lo gráfico del esquema escrito, sean originales de diseñadores no franceses. Como por ejemplo: el símbolo de Renault. [16] No obstante, es necesario señalar que las revistas de moda francesas han supuesto el lanzamiento de fotografías publicitarias y diseñadores gráficos. [17]



2. Inglaterra

El diseño gráfico inglés en general es de una tal coherencia interna que cuesta trabajo tratar de individualizarlo porque se encontraba inmerso en una década en la que todo estuvo a punto de estallar por exceso de vitalidad. [18] Los británicos van a ser fieles a su método de persuasión, basado en el respeto y educación. [19]

En general, en Inglaterra ocurrió un fenómeno, actualmente conocido como "Beatlemania", que causó estruendo en todos los ámbitos de la sociedad, tanto en la música, vestimenta y manera de pensar. Pero en el aspecto gráfico, Alan Aldridge fue uno de los que mayor impulso le dio a la estética "Beatle", la cual se expandió, sin apenas competencia, como un estilo moderno clasicista internacional. Este clasicismo estaba aceptado por la gran industria y le rendía culto a la tipografía Helvética, a la fotografía de alto contraste y a una dimensión tecnológica aplicada al diseño. [20]

La primera extensión importante del lenguaje gráfico en los primeros setenta fue a través de la cultura de masas. El Punk, que estuvo en contra del diseño, fue un estilo de las calles de Londres. En este ámbito fue importante Terry Jones, quien produjo *Not Another Punk Book* en 1977, una caricatura de las técnicas gráficas punk. Los *fanzines* (revistas de clubs de fans de grupos musicales) utilizaron letras e imaginería reciclada de los periódicos populares, texto escrito a máquina y a mano con imágenes prefabricadas.

El punk encontró una respuesta rápida entre los diseñadores desencantados con el estilo moderno. En Inglaterra, Barney Bubbles diseñó carátulas para discos y publicidad para revistas de música. Su símbolo de 1977 para el grupo *Blockhead* en un ideograma de sorprendente inventiva, que expresa perfectamente su agresivo ingenio. Sus imágenes estaban plenamente unidas a las palabras para crear una idea y sus referencias no tenían conexiones con una cultura más amplia. Bubbles se inspiró en el Art Brut, explotando el uso directo de la cámara de revelar en su estudio, construyendo sus diseños con una serie de improvisaciones y manipulaciones de escala. [21]

Gracias a la fotomecánica, el diseñador pudo ampliar o reducir titulares, invertirlos a blanco sobre negro, variar el contraste de las imágenes e improvisar con correcciones de última hora. [22]

3. Alemania

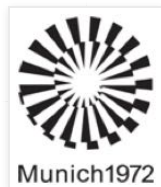
Los diseñadores gráficos resolvieron los problemas de comunicación, mediante un proceso sistemático, que se vio en los Juegos Olímpicos de 1972 en Múnich. Todos los elementos de publicidad y los signos

producidos por el equipo de Otl Aicher estaban controlados por una cuadrícula geométrica.



Retícula de los pictogramas de los Juegos Olímpicos de Múnich, 1972. Gracias a la complejidad de la retícula se podía hacer una gama

Crearon un manual de identificación que establecía las normas para el uso del símbolo del acontecimiento: una forma de un sol radiante en espiral centrado debajo del anillo Olímpico y rodeado por dos líneas verticales.



En las publicaciones impresas, se eligió la Universe como tipografía y se estableció un sistema de retículas para las publicaciones. La paleta cromática consistía en un espectro parcial, compuesto por dos azules, dos verdes, amarillo, naranja y tres tonos neutros (blanco, negro, y un gris intermedio).

Se trazó una serie amplia de pictogramas sobre una retícula cuadrada modular dividida por líneas horizontales, verticales y diagonales, y para cada deporte olímpico se diseñó un pictograma que destacaba el movimiento de los atletas y su equipo.



Otl Aicher y su equipo, diseño gráfico informativo para los Juegos Olímpicos de Múnich, 1972. Los pictogramas sirven como significantes. e ilustraciones.



Pictogramas deportivos para los juegos Olímpicos de Múnich, 1970.

También editaron fotografías muy contrastadas de los atletas en los que se empleaban la paleta del espectro modificado de cuatro colores fríos y dos cálidos. El cartel del atletismo en pista, por ejemplo, define la pista y los corredores en el verde más claro y dos tonos de azul sobre un fondo verde oscuro. [23]



Otl Aicher y su equipo, cartel de los Juegos Olímpicos de Múnich, 1972. Cada cartel tenía una gran extensión de un color dominante como fondo para una fotografía tamaño cartel de la competición atlética.

Además, Múnich fue una de las ciudades alemanas de los setenta que encargaron a diseñadores gráficos que promocionaran la conciencia cívica y un sentido de la eficiencia con un estilo de la casa. [24]

4. Países Bajos

La protesta holandesa antiautoritaria tenía un fundamento intelectual y político en las actividades de los artistas de Fluxus y los Situacionistas. Utilizaban la impresión al estilo directo de los punk de Inglaterra, aunque en este caso con ordenador.

Por otra parte, en la década de los setenta se fundó el Total Design, una empresa global capaz de manejar proyectos a gran escala. Ofrecían amplios programas de diseño para las empresas, las fábricas y los gobiernos. Quieren lograr una unidad de pensamiento o un diseño total en todos los campos. Buscaban la imagen total mediante la integración del diseño gráfico en la arquitectura y los productos.

5. Suiza Wolfgang Weingart, fue un joven diseñador alemán, el más influyente en el extranjero.

Su trabajo se categoriza como tipografía suiza y es el “padre” de la New Wave y de la tipografía Punk suiza. Su composición ya no se limita a las reglas de la composición manual y desafía toda la ideología del diseño. [25]

B. América

1. Estados Unidos



Entre los diseñadores modernos que trabajaron para grandes corporaciones desde los años setenta estaban Saul Bass, Paul Rand y el gabinete de Nueva York Chermayeff&Geismar. Los símbolos de Bass para Quaker Oats y Girl Scouts, como abstracciones, tienen las relaciones positivo/negativo del *mon* japonés. [26]

En el ámbito editorial, la revista Ramparts se convirtió en la publicación de referencia del movimiento de la época, que se preocupaba por cuestiones sociales y medioambientales. Se usaba la tipografía Times Roman con iniciales mayúsculas, en dos columnas de texto por página y títulos centrados. [27]



El diseño de la revista Ms. de Bea Fittler dependía mucho de diversificar el estilo tipográfico y la escala para aportar vitalidad y expresión a la publicación sobre el movimiento feminista. Desafiaba las convenciones sociales y los conceptos estándar del diseño. No se dejó influir por la moda del momento, ni por los usos tipográficos estándar.

Bea Fittler (directora artística), portada de la revista Ms., 1972.



Mike Salisbury, páginas del Rolling Stone, 1974

Diversas tipografías colocadas en placas y recuadros. Las fotos a doble página producen un ritmo gráfico lleno de vida. En 1974, Salisbury rediseñó todo el formato de "Rolling Stone", un periódico de *Rock and roll* que se transformó en una revista tabloide. La tipografía se usaba de forma diferente para cada artículo de un mismo número y la gama de ilustraciones y enfoques fotográficos no conocía límites. [28]

Lubalin, el pionero de la fototipografía y el tipógrafo Aaron Burns crearon la International Typeface Corporation (ITC) en 1970, para acabar con la piratería de las tipografías, y que los creadores de éstas fueran remunerados. En la primera década de ITC desarrolló y registro treinta y cuatro familias tipográficas completas y sesenta tipos grandes (displays). Con Lubalin como director de diseño, la ITC puso en marcha U&lc para promocionar y mostrar sus tipografías con un estilo complejo y dinámico en formato tabloide. [29]



Lubalin. Portada U&lc, 1974

Push Pin

Push Pin Studios es un estudio de diseño gráfico e ilustración formado en Nueva York en 1954. Representaba una alternativa a la ilustración narrativa del pasado, la orientación tipográfica y fotográfica objetiva y matemática del Estilo Tipográfico Internacional. Los diseños de Push Pin proyectan vitalidad con colores exuberantes y no tienen reparos en hacer alusiones a otro arte. Push Pin se destacó por su tenacidad en utilizar ilustraciones y marcará un estilo ecléctico, excéntrico y de notable originalidad. [30]



James McMullan, cartel de Anna Christie, 1977.

McMullan suele llamar la atención hacia las propiedades físicas del medio; el fondo rojo se convierte en pinceladas y después, en letras.



Woody Pirtle, logotipo para el señor y la señora Aubrey Hair, 1975

Woody Pirtle (diseñador de Texas) hace un juego de palabras gráfico, el peine hace referencia al apellido del cliente [*hair* en inglés es "pelo"] escrito en los dientes del peine.

Tipografía New Wave

En los setenta se produjo una revuelta a medida que los practicantes y los profesores que se habían formado con el estilo internacional trataron de reinventar el diseño tipográfico. A estas nuevas orientaciones se les dio el nombre de tipografía New Wave.

El suizo Weingart cuestionó las tipografías del orden y la limpieza absolutas del estilo internacional, rechazando el ángulo como único principio organizador. A mediados de los 70 emprendió un nuevo camino al dirigir su atención hacia el sistema de impresión de película, usaba la cámara del impresor para modificar imágenes y explorar las propiedades únicas de la imagen en película. Adoptó el collage como medio visual. [31]



Su tipografía es espaciada de palo seco, combinado con filetes negros con escalones, filetes que salpican y llenan de energía el espacio, tipografías en diagrama, introducción de cursivas y/o cambios de peso dentro de las palabras, tipografías invertidas de una serie de barras. [32]

April Greiman desarrolló una actitud nueva con respecto al espacio, logrando una sensación de profundidad en sus páginas tipográficas. Las formas superpuestas, las líneas en diagonal que implican en la perspectiva y las formas flotantes que proyectan sombras son los medios que utiliza para hacer que éstas se muevan hacia delante y atrás sobre la superficie de la página impresa. [33]



April Greiman (diseño y tipografía) y Jamie Odgers (dirección artística, fotografía y diseño), cartel del instituto de las Artes de California, 1979. La superficie impresa se redefine como un continuo temporal y espacial.

La cartelmanía

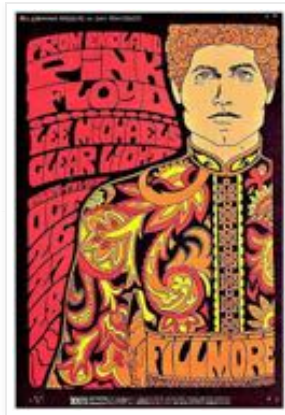


La manía del cartel en EEUU durante los 60 tuvo origen popular y fue fomentada por el clima de activismo social. El movimiento por los derechos civiles, la protesta pública contra la guerra de Vietnam, los primeros indicios del movimiento de liberación femenina y la búsqueda de un estilo de vida alternativo formaron parte de la agitación social de la década. Los carteles de aquella época contenían declaraciones acerca de puntos de vista sociales, en lugar de difundir mensajes comerciales. La primera oleada de la cultura del cartel surgió de la subcultura *hippie* de finales de la década de los 60, con centro en el distrito de Haight-Ashbury, en San Francisco. Como los medios de comunicación y el público en general relacionaban aquellos carteles con la oposición a los valores establecidos, la música rock y las drogas psicodélicas, se los llamo "carteles psicodélicos".

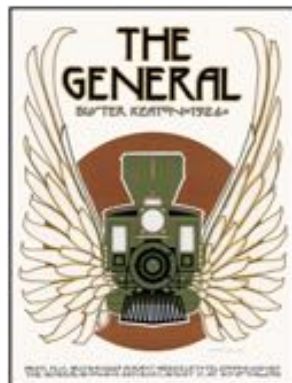
Curvas fluidas y sinuosas del *art nouveau*, la intensa vibración del color óptico asociada con el efímero movimiento *Op art* y el reciclaje de imágenes de la cultura popular a través de la manipulación (como reducir imágenes de tono continuo a grandes contrastes en blanco y negro) era habitual en el arte *pop*. Muchos de los primeros artistas del movimiento fueron autodidactas y sus principales clientes eran los promotores de los conciertos de *rock and roll*. El baile tenía un paralelismo gráfico en carteles que usaban formas en espiral y letras combinadas y torcidas hasta llegar a ser casi ilegibles, a menudo impresos en colores complementarios cercanos.

Peter Max, en una de sus imágenes más famosas, el diseño gráfico de Love en 1970, combinaba la línea orgánica fluida del Art Nouveau con el contorno duro y definido del cómic y el arte *pop*.

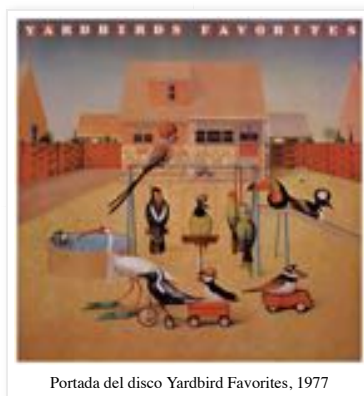
Cuando la cartel manía encontró su apogeo en 1970, el cartelismo estadounidense imaginativo se retiró a los campus universitarios, uno de los pocos entornos pedestres que quedan en el país. Como las universidades patrocinan gran cantidad de acontecimientos, el campus es un ambiente ideal para comunicarse mediante carteles. [34] Mientras David Lance supo crear su propio estilo, Paula Scher fue una diseñadora con un sentido del humor irónico. Ambos ejemplos se presenta a continuación:



Peter Max, cartel Love, 1970. Al imprimir poniendo tintas de varios colores en el tintero, Max conseguía que los colores se disolvieran entre sí.



David Lance Goines, cartel clásico de proyección de una película 1973. La imagen y la composición tan directas adquieren distinción gráfica por el sentido poético del color y la sensibilidad del dibujo.



Portada del disco Yardbird Favorites, 1977

Milton Glaser, el diseñador del popular logotipo de "I love NY", intervino en tiendas, restaurantes, supermercados, edificios públicos (minoritario) con carteles de exposiciones y espectáculos, cubiertas de libros para niños y adultos e ilustraciones para revistas (minoritarias). En 1974 se creó Milton Glaser, Inc., y, al año siguiente, los programas completos de gráfico y decorativos para los restaurantes en el World

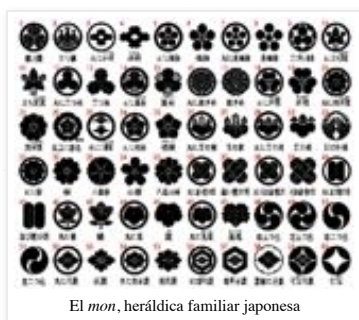
Trade Center, New York. Entre todas las exposiciones de la década de los 70 destacan dos individuales en el Museo de Arte Moderno en Nueva York durante 1975 y la del Centro George Pompidou en París hacia el año 77. [35]



C. Asia

1. Japón

La tradición de los signos gráficos japoneses que interesó a los diseñadores occidentales fue el espacio bidimensional y el color uniforme de los grabados en madera. Los diseñadores japoneses heredaron una inventiva formal y una precisión gráfica que partía de la caligrafía y los símbolos geométricos, el *mon*, de la heráldica familiar. Japón desarrolló un arte comercial muy parecido a la publicidad occidental.



El *mon*, heráldica familiar japonesa



Jagda, Asociación de diseñadores gráficos japoneses. Símbolo de 1977, Kazuo Kashimoto

A su tradicional perfección del dibujo y dominio del grafismo, los primeros profesionales del diseño japoneses de los sesenta añadieron imágenes geométricas (Yusaku Kamekura, Kazumasa Nagai, Kohei Sugiura, Ikko Tanaka). [36]

[1] MEGGS, P.B., Historia del Diseño Gráfico, Barcelona, Edición RM, 2009. p. 370

[2]. HOLLIS, R., El diseño gráfico: una historia abreviada, Barcelona, Edición Destino, 2000. p. 186

[3]. MULLER BROCKMANN, J., Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili Diseño. 1988, p. 152

[4]. Ibid. p. 142

[5] MEGGS, P.B. Op. Cit. p. 466-467

[6]. MULLER BROCKMANN, Op. Cit. p. 152

[7]. HOLLIS, R. Op. Cit. p. 186

[8]. SATUÉ, E., El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, Alianza Forma, 2010 [1ª Edición, Madrid, Alianza Forma 1988], p. 302

[9] Ibid p. 308

[10]. HOLLIS, R. Op. Cit. p. 196

[11]. Ibid. p. 197

- [12]. SATUÉ.E. Op. Cit. p. 308
- [13]. MEGGS.P.B. Op. Cit. p.444
- [14]. HOLLIS, R. Op. Cit. p. 197
- [15]. Ibid., p. 198
- [16]. SATUÉ, E. Op. Cit. p. 306
- [17]. Ibid. p. 308
- [18]. SEMPERE, P., La década prodigiosa, Madrid, Ediciones Felmar, 1972.
- [19]. SATUÉ, E., Op. Cit. p. 310
- [20]. Ibid. 315
- [21]. HOLLIS, R., Op. Cit. p. 191
- [22]. Ibid. p. 190
- [23]. MEGGS.P.B.,Op. Cit. p .417
- [24]. HOLLIS, R., Op. Cit. p. 201
- [25]. Ibid. p .200
- [26]. Ibid p. 209
- [27]. Ibid. p. 389
- [28]. Ibid. p. 193
- [29]. MEGGS.P.B. Op. Cit. p. 396
- [30]. Ibid. p.433-437
- [31]. Ibid. p. 471
- [32]. Ibid. p. 472
- [33]. Ibid. p.475
- [34]. Ibid. p.438-439
- [35]. Página oficial de Milton Glaser: <http://www.miltonglaser.com/>
- [36]. HOLLIS, R., Op. Cit. 205-207

Bibliografía

MEGGS.P.B., Historia del Diseño Gráfico, Barcelona, Edición RM, 2009.

HOLLIS, R., El diseño gráfico: una historia abreviada, Barcelona, Edición Destino.

MULLER BROCKMANN, J., Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili Diseño. 1988.

SATUÉ.E., El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, Alianza Forma, 2010 [1ª Edición, Madrid, Alianza Forma 1988]

Autores

Noelia Gutiérrez Pérez

Melisa Loza Martínez

Inés de Miguel Cabello

Laura Joly Faigl

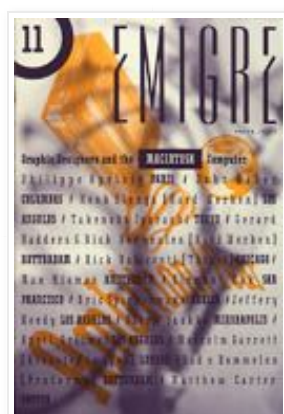
Publicado por **ESNE** en **13:53** 4 comentarios:

Historia del diseño gráfico en la década de los ochenta

En 1980 la rápida evolución de la tecnología electrónica e informática comenzó a cambiar los procesos y la apariencia del diseño gráfico. Aparecieron de esta forma potentes hardware y software, como PageMaker

de la compañía Aldus, basado en el lenguaje PostScript elaborado por Apple, para diseñar páginas en la pantalla del ordenador. Este programa utilizaba trazados Bézier, capaz de generar curvas no uniformes matemáticamente, lo cual resultaba muy útil a la hora de crear tipografía. PageMaker era capaz de manejar la tipografía y la edición editorial de manera rápida y efectiva, surgiendo el concepto de la autoedición, permitiendo ahorrar dinero y tiempo en la maquetación de páginas. Apareció también el ratón, que agilizaba los procesos creativos, y las primeras impresoras láser que alcanzaron rápidamente altas resoluciones de hasta 2540 dpi. La diseñadora Susan Kare, y el programador Bill Atkinson, diseñaron los iconos para el ordenador Macintosh de 128k en 1984. Su pictograma es el medio simbólico que permite una nueva interfaz entre el hombre y la máquina. Al situar el puntero sobre un icono en la pantalla y pulsar un botón del ratón, el usuario podía controlar el ordenador de forma intuitiva y concentrarse así en el trabajo creativo, en lugar de invertir largas horas en la manipulación y funcionamiento de la programación.

Esta humanización en las innovaciones tecnológicas permitió la aparición de pioneros del diseño gráfico digital. April Greiman experimentó con la tipografía en formato de bits, en el intercalado y traslapado de la información en la pantalla del ordenador. Uno de sus famosos diseños fue un número realizado en una sola página para la revista Design Quarterly, trabajado únicamente en Macintosh, donde exploró con imágenes digitalizadas e integró palabras y fotografías como parte de un único archivo, consiguiendo imágenes con gran fuerza simbólica y gráfica. En 1984, Rudy VanderLans comienza a publicar la revista Emigre. Al principio usó la misma tipografía que la máquina de escribir, para después usar las fuentes Macintosh de baja resolución. Pronto se inició una innovación de la nueva tecnología, con 7 mil ejemplares. VanderLans llamó la atención a la experimentación dentro del diseño gráfico, a la vez que molestó a los diseñadores tradicionales. Diseñadores como Emigre ayudaron a mostrar la fuerza de la nueva tecnología, tanto en el diseño editorial como publicitando el trabajo de otros que resultara demasiado experimental para ser mostrado en otro tipo de revistas. En 1987 VanderLans se asoció con la diseñadora Zuzana Licko, quien empezó a utilizar programas de edición de tipografía como FontEditor para crear fuentes de tipos digitales. Con todo esto, los collages digitales se extendieron. Uno de los ejemplos más notables de las posibilidades de la invención gráfica digital lo encontramos en una portada para MTV diseñada por Pat Gorman de la agencia Manhattan Design, que creó variaciones del logotipo explorando las posibilidades de edición mediante la manipulación electrónica.



Portada emigre VanderLans 1989.

En esta década, el diseño adquirió un mayor interés, comprensión y apreciación de su historia. Las diferentes publicaciones sobre diseño, los libros y las exposiciones contribuyeron a esta conciencia. El diseño vernáculo se caracteriza por la expresión artística, simplificada y la técnica propia de un período local o histórico, con referencias a formas gráficas anteriores más ordinarias, como la tarjeta de béisbol, las cubiertas de las cajas de cerillos e ilustraciones comerciales sin ninguna innovación y con la técnica de impresión de décadas anteriores. Diseñadores como Paula Scher, Louise Fili y Carin Goldberg, trabajaron los diseños retro, que se convirtieron en un fenómeno nacional en 1985, después de que Scher diseñara un folleto para un fabricante de papel, en el cual presentó 22 tipografías completas de una colección de tipos excéntricos y decorativos.

Dentro del diseño suizo, Müller-Brockman buscaba una expresión gráfica universal, basada en la objetividad y la impersonalidad, llegando al público libre de connotaciones que pudiesen ser introducidas añadidas por el autor. En 1980, en una exposición propia sobre su serie de carteles de conciertos, muestra sus estructuras reticuladas en las que se basan sus diseños. Müller-Brockman llegó a ser el diseñador suizo más influyente de su época, cuando el movimiento que creó se expandió más allá de las fronteras de su país (cita libro "Meggs" página 367). En Suiza también destaca el estilo posmoderno de los diseñadores Odermatt y Tissi, que durante esta década experimentaron con los tamaños, posiciones, combinaciones y superposiciones de las tipografías con elementos geométricos configurados por la longitud de las líneas. Muchos de sus diseños estaban aplicados a anuncios y folletos de distintas empresas.

En esta década triunfó, y fue bastante imitado, el estilo conceptual del colectivo Grapus, el equipo más brillante y de éxito internacional, que surgió en estos años en Francia. Fundado una década antes, su fin era cambiar el aspecto del diseño tan arraigado en el ámbito comercial y encaminarlo a la protesta social y política, resultando polémico e incómodo por su ideología comunista. Su propuesta de imágenes contradictorias, la intensidad gráfica de los colores y la distribución en capas creaba una respuesta emocional directa. Dentro del diseño francés, también destaca el cartel de G.. Rambow para las obras teatrales "Rouleta sudafricana" y "Die Hamletmaschine" en el que la imagen parece interactuar y arrancarse a sí misma.



Grapus Expo

Dentro del diseño estadounidense, destaca William Longhauser, y su cartel de la exposición Michael Graves de 1983. Las formas de las letras conservan la legibilidad, aunque se transforman en formas geométricas decorativas que evocan un paisaje arquitectónico posmoderno. En este cartel, que llegó a ser por sí mismo un diseño posmoderno influyente, se crea un patrón de fondo de puntos repetitivos con las distintas letras espaciadas sobre una retícula. En otro ámbito, para los juegos olímpicos de 1984, celebrados en Los Ángeles, se usó un símbolo inspirado en uno de los mitos del pop-art americano Robert Rauschenberg. El diseño corrió a cargo de Robert Miles Runyan, que aunque gozó de una gran popularidad, no consiguió superar a su predecesor, Aicher, que llevó a cabo la anterior campaña olímpica. En 1980 el diseño posmoderno en San Francisco destacó rápidamente, convirtiéndose en una referencia geográfica del panorama. Se revisaron antiguos clichés de manera creativa y San Francisco se convirtió en una importante guía en el camino de diseño, con exuberantes paletas de colores texturas y elementos geométricos ornamentales. Destacan diseñadores como Michael Manwaring, Michael Vanderbyl, o el antes mencionado William Longhauser.



Manhattan design Mtv logos

En 1981 surge en Italia una fuente de inspiración con el grupo Memphis, que ya poseía una amplia trayectoria, liderado por Ettore Sottsass. Su trabajo está basado en geometría llamativa, colores brillantes, modelos geométricos y orgánicos, impresos en laminados plásticos y alusiones a culturas clásicas. Diseñadores importantes de esta escuela son Christoph Radl o Valentina Grego, que realizaron varios diseños del logotipo de Memphis con gran expresión tipográfica.

En el arte y diseño neerlandés siempre han destacado los valores tradicionales de armonía, unidad y orden, pero los diseñadores de la década de los 80, como Anthon Beeke o los grupos Studio Dumbar, Hard Werken y Wild Plakken, fueron más allá, buscando un significado individual y la expresión subjetiva. En 1981 el Servicio Postal y de Telecomunicaciones de los Países Bajos (PTT), que ya era un referente de la innovación en el diseño de sus sellos, llevó a cabo una renovación general de su identidad corporativa, que encargó a Studio Dumbar y Total Design. Cuando en 1989 el PTT se privatizó, se revisaron aspectos de la identidad visual y se asociaron diferentes colores a cada una de las divisiones de la empresa, el servicio postal y la telefonía. Por otra parte, en 1986 salieron a la luz los billetes de 50 y 250 florines diseñados por R.D.E. Oxenaar, al que anteriormente se le habían encargado diseños para el papel moneda. Lejos de representaciones de emblemas o personajes venerados, sus diseños de un girasol y un faro, llenos de colorido, mostraban una fuerza expresiva nunca vista en billetes. Así consiguió aunar las necesidades de la comunicación con sus propios intereses personales.

En Polonia, Jerzy Janiszewski diseñó en 1980 el logotipo para Solidaridad, un sindicato que nueve años más tarde consiguió acabar con el régimen comunista. Este logotipo presenta una tipografía condensada que está inspirada en los graffitis callejeros como símbolo del pueblo apretado en la calle. Tras esto, el cartelismo evolucionó convirtiéndose en un fuerte medio de comunicación y expresión en todo el ámbito social y político de Polonia.

Mientras, en Japón, el diseño se sostenía sobre diseñadores como Ikko Tanaka, cuya obra referencial es el cartel Nihon Buyo diseñado en 1981. En él, un personaje del teatro japonés tradicional se reinventa mediante formas estéticas de una época posterior. En algunas de sus obras más originales, los planos de color se distribuyen sobre una retícula para representar retratos abstractos y expresivos, como en el cartel antes mencionado. Estos semblantes destacan por su carácter individual y su personalidad. Mención aparte merece el diseñador Takenobu Igarashi, que experimentó con alfabetos isométricos y contribuyó a una integración de las culturas occidental y oriental en el diseño. Destacan varios trabajos suyos, como el

proyecto del diseño del Calendario Igarashi, comenzado en 1983, el cartel para la Expo '85 en el que se representan formas estructurales de la tipografía imitando un esquema arquitectónico, o el logotipo para los grandes almacenes Parco Part 3, donde las letras son construidas a partir de elementos geométricos básicos.



Ikko Tanaka "Nihon Buyo" 1981

AUTORES

Arturo Arriols.

Guillermo Fernández.

Nicolás de los Ríos.

Eduardo Calvo

Publicado por **ESNE** en 7:16 1 comentario:

[Página principal](#)

[Entradas antiguas](#)

Suscribirse a: [Entradas \(Atom\)](#)

Tema Sencillo. Con la tecnología de [Blogger](#).