

Estilo Internacional II (1950 -1980).

MDG. Eréndida Mancilla González

Introducción

La geometría purista del Estilo Tipográfico Internacional y la libertad sin riendas del diseño estadounidense coexistieron como importantes influencias sobre las actividades de diseño alrededor del mundo. Un periodo de dialogo internacional había comenzado. Los sucesos en el sur de Asia o en el Medio Oeste afectaban directamente a Europa, al continente americano y Japón, la innovación conceptual y la invención visual se propagaron como un reguero de pólvora. Una cultura internacional que albergaba a las bellas artes, a las artes escénicas y al diseño, que trascendió las fronteras nacionales, extendiéndose de los centros tradicionales a todos los rincones de la tierra.

Los avances tecnológicos de finales del siglo XX, contribuyeron también a la creación de un medio cultural de simultaneidad, con culturas antiguas y modernas, el pensamiento occidental y oriental, la producción manual e industrial, hasta que el pasado, el presente y el futuro se confundieron en una continuidad de la información y de la forma visual.

Bob Gill. Semblanza.

- 1931** Nació en Brooklyn, New York.
- 1948** Estudió diseño y dibujo en Philadelphia Museum School of Art.
- 1951** Estudió en Pennsylvania Academy of Fine Arts.
- 1952** Tomó clase en City College of New York
- 1954** Trabajó como diseñador independiente, artista gráfico e ilustrador en New York. Sus trabajos comenzaron a aparecer en Esquire, Architectural Forum, Fortune, Seventeen, The Nation, Glamour, etc.
- 1955** Obtuvo la medalla de Oro de los directores de arte de New York con un título para la cadena CBS. Impartió cátedra en la School of Visual Arts en New York . Pratt Institute en New York.
- 1960** Se trasladó a London en donde fue director de arte en Hobson AdverSiting Agency London.
- 1961** Obtuvo una columna regular en Queen, la revista que se titulaba The Last World. Escribió su primer libro infantil en inglés.
- 1962** Se asoció con los diseñadores más prominentes de Londres: Alan Fletcher y Colin Forbes, con quienes formó el Fletcher/ Forbes /Gill. Publican un libro en el exponían sus ideas sobre el diseño, denominado Graphic Desing Visual Comparisons el cual vendió más de 100 000 ejemplares.
- 1965** Dejó de pertenecer a la agencia de Fletcher, Forbes and Gill.
- 1968** Impartió clase en London's Chelsea School of Art.
- 1970** Trabajó en el Royal College of Art London.
- 1972** Se desempeñó como catedrático en London's Hornsey School of Art
- 1975** Regresó a New York, donde se dedicó al sexo (pornografía), al rock and roll (Beatlemania), a la Paz (Monumento a la Paz) y a la cultura (Lincon Center), solo le faltaba explorar el mundo de las drogas, por lo que se encargó de diseñar la revista más famosa de Norteamérica que versaba sobre el tema *High Time*.

Su concepción y metodología de Diseño.

Bob Gill en su libro *"Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. Incluso las de este libro"*, marca una serie de puntos importantes a contemplar en el proceso del diseño, generando un método de trabajo que pese al transcurrir del tiempo, sigue siendo vigente. Nos ayuda a entender el difícil proceso de la conceptualización y nos otorga elementos para materializar ideas.

Bob Gill aborda los problemas comunes del diseño gráfico y la manera de llegar a soluciones simples, pero sumamente sorprendentes y originales en los siguientes puntos:

- A.** El problema es el planteamiento
- B.** Un texto interesante requiere soluciones gráficas banales
- C.** Primero reflexione. Luego, dibuje
- D.** Copiar esta bien
- E.** Un texto banal requiere soluciones gráficas interesantes
- F.** Menos es igual a más
- G.** Más es igual a más
- H.** "Me atuve estrictamente a las instrucciones recibidas".

A. El problema es el planteamiento.

Olvidar las experiencias previas que conducen a formatos preestablecidos, salirse de la propia cabeza para encontrar ideas originales.

¿Cómo hacer para que una imagen diga una cosa (secretaria particular) diciendo de paso algo más (que es tonta) sin decirlo explícitamente?



El diseño comunicaba lo que tenía que comunicar: una comedia sobre una secretaria tonta.

"A partir de este ejemplo, mi diseño dejó de ser una muestra tipográfica al estilo de moda o una composición moderna a lo Mondrian con muchos espacios en blanco".¹

"Soluciones e ideas".

El diseño se convirtió en un proceso para resolver problemas de comunicación. Cualquier decisión fue buena en diseño gráfico siempre que resolviera el problema de la comunicación de una forma concisa e interesante, la estética paso a un segundo plano.

La mejor prueba de validez de las ideas era comprobando si el cliente podía comprender, entusiasmarse y aceptar lo presentado sin haberlo visto. La idea es solo el comienzo, las decisiones gráficas no deben nunca parecer arbitrarias. La idea tiene que ser plasmada, debe estar a la altura para solucionar el problema.

B. Un texto interesante requiere soluciones gráficas banales.

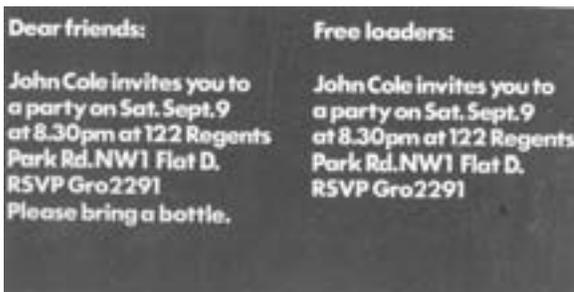
Cuando la forma externa compite con el contenido, su presentación no facilita la visualización, la dificultad. Los elementos banales no compiten con lo ingenioso de los mensajes verbales.

Planteamiento:

Invitación para una fiesta en que se pide a los invitados llevar una botella de vino

Replanteamiento:

Invitación a una fiesta en que se condiciona a los invitados a que lleven una botella de vino.



1. Bob Gill, "Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. Incluso las de este libro, p. 10"

C. Primero reflexione. Luego, dibuje.

El dibujo es como el diseño, es un proceso. Un medio no un fin en sí. Son dos maneras de afirmar algo. De modo que si no se tiene clara una idea no es recomendable comenzar a graficar trazos, tonos, texturas, líneas y composiciones.

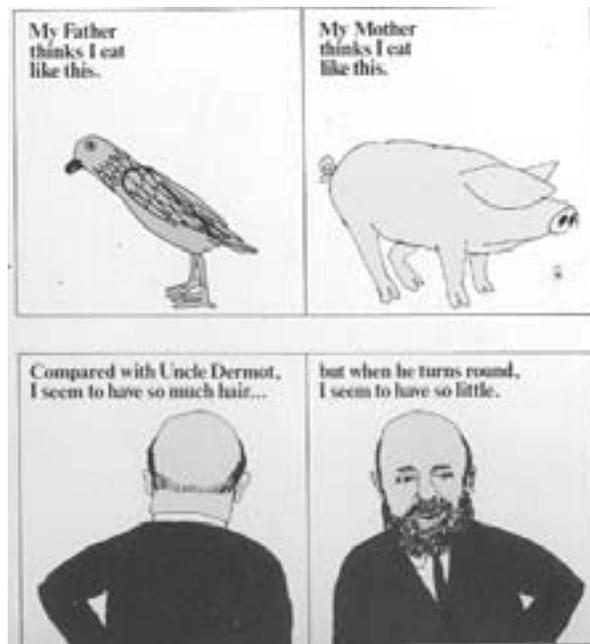
La representación gráfica es importante porque de ella se deriva una atmósfera especial que puede hacer resaltar o perjudicar el mensaje.

Planteamiento:

Ilustración y tipografía para un libro dirigido a niños, *I Keep Changing*

Replanteamiento:

Ilustración fantásica y letras normales para un libro infantil.



D. Copiar esta bien.

Las imágenes tienen la capacidad de trascender su original finalidad utilitaria. Pueden representar un período histórico a una postura cultural. Si el diseñador cree que alguna imagen expresa perfectamente lo que el desea comunicar ¿Por qué perder el tiempo inventando otra? ¿Por qué no utilizarla?. La

obra de los diseñadores debe su personalidad y originalidad a la manera con que se han utilizado las imágenes para comunicar o resolver los problemas. A sus ideas. No necesariamente a las imágenes propiamente dichas. Apropiarse de la imágenes para usarlas en un contexto nuevo o para modificarlas de una forma inesperada.

Planteamiento:

Cartel para una comedia eduardiana sobre el divorcio

Replanteamiento:

¿Cómo plasmar visualmente algo tan poco visual como el divorcio?



E. Un texto banal requiere soluciones gráficas interesantes.

Cuando el texto por sí solo no es muy bueno, lo mejor que se puede hacer es procurar que la parte gráfica se encargue de llamar la atención del público y que las palabras comuniquen de manera directa la información requerida.

Planteamiento:

Logotipo para una revista, Anti-apartheid news

Replanteamiento:

Comunicar la partícula "anti" de forma emotiva en lugar de tipográfico.



F. Menos es igual a más.

Bob Gill muestra en este apartado que siempre es posible hacer una imagen simple de dos temas o imágenes por dispares que parezcan.

Planteamiento:

Logotipo para representar a los artículos envasados procedentes de la Gran Bretaña y exhibidos en una feria internacional.

Replanteamiento:

Hacer una sola imagen que represente a Inglaterra y a los artículos envasados.



G. Más es igual a más

No haga nada moderadamente, si va a utilizar color, ponga más color que en ninguna otra parte. Si hay que escribir con letras grandes, que sean realmente grandes. Lleve sus ideas o tendencias gráficas al máximo. Y cuando piense que lo ha llevado todo al máximo, descubrirá que todavía se puede ir más lejos.

Planteamiento:

Anuncio comercial de un laboratorio de Dye transfer

Replanteamiento:

¿Cómo hacer una gráfica de la engorrosa ilustración de un laboratorio?



H. "Me atuve estrictamente a las instrucciones recibidas".

Persuadir al cliente para que acepte un diseño, forma parte del problema de encontrar la solución al problema. No hay malos clientes, hay malos diseñadores.

Los diseñadores cuando se quejan de la estupidez de sus clientes, en realidad lo hacen porque éstos no comparten sus aristocráticos gustos. Sin embargo, esta discrepancia es saludable. De ella pueden surgir obras de primera calidad. En última instancia, si existe una proliferación de imágenes banales y falsas, la culpa es nuestra, no del cliente; lo que habla de nuestro interés por el diseño y nuestro profesionalismo.

Planteamiento:

Ilustración para una revista de cómo fumar en pipa es más elegante.

Replanteamiento:

Presentar una imagen distinguida...



Ikko Tanaka

La sílaba "ta" de Tanaka quiere decir campo de arroz; y "naka" significa en medio. En cuanto a el primer nombre, Ikko, la "i" (abreviación de ichi) se refiere al número uno y "ko", quiere decir luz. Por tanto, el nombre se relaciona a una luz en medio de un campo de arroz.

Semblanza y obras principales.

- 1930** Nació en Nara, la primera capital del Japón, una ciudad impregnada de tradición y filosofía espiritual.
- 1946** Termina la Escuela Prefectural Preparatoria Comercial en Nara.
- 1951** Egresó a la EBA en Kioto, la segunda capital del país, sitio con una belleza religiosa interior templada por su herejencia de poder político. Ingresa al departamento de diseño de Kanebo Ltd., en el que se encarga del teñido y diseño de tejidos.
- 1952** Colabora en el periódico Sankei, agencia en Osaka.
- 1953** Formó el grupo Club A junto con los diseñadores gráficos Tsunehisa Kimura, Toshihiro Katayama y Kazumasa Nagai.
- 1954** Comienza una serie de carteles Sankei Kanze Noh, para la representación anual de teatro tradicional de máscaras del Teatro Noh de Japón.
- 1957** Viajó a Tokio donde desarrolló y consolidó su obra. La ciudad, actual capital de Japón, es una vasta y compleja megalópolis cuyo nombre automáticamente nos evoca milagros de tecnología moderna, planificación económica y dominio industrial. Por ello su vida es una metáfora de su obra, en la que se mezclan con claridad y elocuencia lo clásico y lo revolucionario, el Oriente y el Occidente, lo antiguo y lo nuevo.
- 1959** Supervisa las relaciones públicas y el diseño de la Conferencia Mundial sobre Diseño en Tokio. Participa en la Society of Graphic 21 y organiza una serie de conferencias en Tokio.
- 1960** Colabora en la creación de Nipón Desing Center, Inc. Es director creativo, de relaciones públicas y de publicidad en Toyota, Tokio.
- 1961** Viaja por primera vez a USA.
- 1963** Crea su estudio de diseño Ikko Tanaka en Tokio.
- 1964** Colabora con el diseño de medallas y emblemas para los Juegos Olímpicos de Tokio.
- 1967** Se afilia a la AGI (Alianza Gráfica Internacional) con sede en Suiza.
- 1968** Planea el diseño de los pabellones gubernamentales del Japón la exposición universal EXPO'70 en Osaka, Japón.
- 1970** Colabora con el diseño de las invitaciones y medallas de los Juegos Olímpicos de Sapporo, Japón efectuados en 1972.
- 1972** Participa en la creación del estudio tipográfico "Öff Desing" de Tokio, que diseña tipografía japonesa y latina.
- 1976** Se constituye como empresa corporativa el estudio de diseño de Ikko Tanaka en Tokio.
- 1979** Participa como ponente en la Conferencia Internacional sobre Diseño en Aspen Colorado, Estados Unidos.
- 1983** Edita "JAGDA Who's Who" (Quién es quién en la Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón) en Tokio.
- 1985** Da una conferencia en Nueva York en la Parsons School of Design en el Primer Seminario de Diseño Gráfico de Tokio. Da una conferencia en la reunión anual del AIGA (American Institute of Graphic Design) en Texas, Estados Unidos. Es director creativo de la Galería MA en Tokio.
- 1987** Exposición individual "Ikko Tanaka L.A. -El diseño gráfico en el Japón", en el Japanese American Cultural and Community Center en Estados Unidos. Exposición individual "Las encrucijadas en el diseño de Ikko Tanaka" en el Museo de Arte Seibu en Tokio.
- 1989** Es ponente en la conferencia IBM-Japón en Amagi, Japón.
- 1990** Planea y participa en la exposición "Los Cien Mejores Carteles del Japón" en los Angeles, Estados Unidos.
- 1992** Gana el Primer Premio en la Competencia Internacional del Símbolo de Marca, "La Frontera de Tokio", realizada en Tokio.
- 1994** Exposición individual "Obra Gráfica de Ikko Tanaka" en Kanazawa, Japón.

Conferencia Internacional de Diseño Gráfico Acapulco'94, Acapulco Guerrero, México.

1995 Exposición individual "Ikko Tanaka, el Arte del Cartel Japonés" en el Centro Cultural / Arte Contemporáneo, A.C., México D.F., México.

2002 Murió en Tokio a los 71 años, conocido en todo el mundo por su diseño que trascendió fronteras geográficas y culturales, siendo la fuente de gran parte del vocabulario visual del Japón. Combinando una profunda sensibilidad hacia la imaginería tradicional japonesa con una comprensión intuitiva y refinada del formalismo occidental.



Cartel para la Exhibición de Póster Nippon, 1972 / Ikko Tanaka

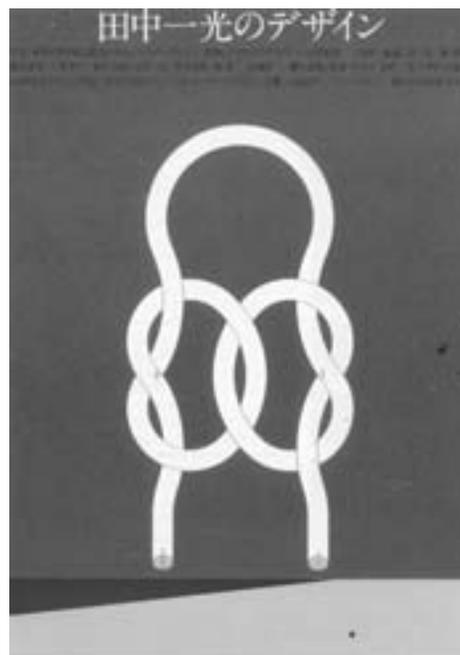
El perfeccionamiento del Estilo Japonés.

En 1950, Japón aún vivía la difícil situación de la posguerra, se iniciaba un movimiento para promover el reconocimiento social de los profesionales del diseño moderno japonés; al cabo de aproximadamente dos años, se empezaron a sentar las bases firmes para lograrlo. Estas bases tenían una fuerte influencia del arte occidental, por ejemplo de la Bauhaus y de la pintura abstracta, debido a que en esa época llegó al Japón información diversa de la cultura occidental. Ésta también influyó en el camino hacia "la modernización" que tomaron la industria y la economía japonesas.

En consecuencia, el diseño se inclinó hacia es estilo occidental y dio la espalda al arte tradicional, que se

había perfeccionado hasta el nivel de la excelencia. El anhelo de asimilar la cultura occidental se extendió a todos los estratos culturales y se convirtió en un fenómeno social muy natural; por lo tanto, los diseñadores japoneses también anhelaban asimilar el estilo de Occidente. En esa época Ikko Tanaka comenzaba a diseñar.

Tanaka contaba con la capacidad de comprender el contenido exacto del mensaje y expresarlo de un modo persuasivo. En su diseño se combinan una morfología nítida y fina, una vívida capacidad para estructurar la estética al estilo japonés y la sensibilidad del diseño occidental. Esta combinación la realiza con absoluta naturalidad. Fusiona con naturalidad el diseño tradicional japonés con el diseño moderno occidental por su lugar de origen, que fue la cuna de su sensibilidad. La ciudad de Nara, una ciudad tan antigua como Kioto. Es un sitio histórico en el que se localizan templos antiguos, esculturas budistas, jardines y bellos paisajes; lo que sin duda desarrolló en Tanaka una sensibilidad especial hacia la estética.



Cartel para la Exhibición de Diseño de Ikko Tanaka, 1974

1. Cartel para el Osaka Aquarium ring of fire, 1990 / Ikko Tanaka
2. Cartel para la Paz, 1988 / Ikko Tanaka
3. Cartel para la Exhibición Japan, 1986 / Ikko Tanaka



El puente gráfico entre oriente y occidente.

Ikko Tanaka es un hombre que se erige como puente entre oriente y occidente.

En la obra de Ikko Tanaka se percibe la amalgama de dos tradiciones en el diseño; el reflejo de lo mejor de ambos mundos. En algunos de sus trabajos, la belleza y delicadeza con las que emplea el espacio, el color y la línea nos recuerdan lo mejor de la cultura oriental, particularmente la del Japón, país que él lleva en su espíritu, en sus texturas y en su voz. Por otro lado, su obra tiene la audacia y el vigor gráfico que se asocia a la impetuosidad y honestidad que tiene el mejor diseño gráfico en el mundo.

Ikko Tanaka: Su metodología para el Diseño.

Sus creaciones manifiestan la fuerza, la riqueza y la originalidad. Ikko Tanaka aborda el tema con la mente abierta, su estrategia implica capturar la imagen de acuerdo al sentimiento o la percepción así como entender y evaluar, desde el punto de vista intelectual, la esencia del tema a tratar. Una vez que las dimensiones estéticas e intelectuales de un tema se han filtrado a través de la penetrante lente que yace en la mente de Tanaka, cobra vida,

de la manera más natural, una obra sin precedentes en la que ambas dimensiones aparecen armoniosamente fusionadas. Crea un diseño que se adecua al tema y presenta el equilibrio perfecto entre la sensibilidad y el intelecto requerido para producir una imagen fresca e inédita. Esta actitud fundamental de mantenerse apegado al tema y a la vez trascenderlo es la razón básica por la cual sus imágenes nos transmiten la seguridad de que éstas representan la esencia misma del diseño.

*“La base del arte japonés es la simplicidad como símbolo, es decir, las formas que resultan de la condensación del espíritu y del infinito capturados dentro de una cosa o espacio determinados. La simplicidad del diseño es una simplicidad intuitiva, que esta vinculada a la impresión inicial y al sentido estético de la transparencia y de la racionalidad”.*²

La base de su diseño se da tratando de transmutar la simplicidad simbólica en simplicidad intuitiva, mediante el uso de tensión que crea entre la continuidad y la discontinuidad, de lo cual surge una mezcla de delicadeza, articulación, de sensibilidad e intelectualidad.

2. Ikko Tanaka, Ikko Tanaka: El Arte del Cartel Japonés, p. 29.

Alan Fletcher

Semblanza y obras principales.

- 1931** Nació en Nairobi, Kenya, donde su padre trabajaba para el gobierno.
Regresó a Londres a la edad de cinco años con el resto de su familia.
Vivió con sus abuelos en Shepherd's Bush en west London.
- 1949** Estudió en Hammersmith School of Art, posteriormente estudia en la Central School of Art, donde también asisten sus amigos Colin Forbes, Theo Crosby, Derek Birdsall y Ken Garland.
- 1950** Enseña inglés en Barcelona
- 1953** Vuelve a Londres para estudiar en el Royal College of Art donde conoce a Peter Blake, Joe Tilson, Len Deighton, Denis Bailey, David Gentleman y Dick Smith.
- 1956** Se casa con la italiana Paola Biagi, y obtiene una beca para estudiar en la School of Architecture and Design de la Universidad de Yale bajo la enseñanza de Alvin Eisenman, Norman Ives, Herbert Matter, Bradbury Thompson, Josef Albers and Paul Rand.
- 1958** Conoce en Nueva York a los que serían sus amigos: Robert Brownjohn, Ivan Chermayeff, Tom Geismar y Bob Gill, quienes son comisionados por Leo Lionni para diseñar una versión de Fortune magazine.
- 1959** Después de visitar Venezuela regresa a Londres, pero sigue trabajando con Saul Bass en Los Angeles y para Pirelli en Milan
- 1962** Fundó la firma de diseño Fletcher/Forbes/Gill con Colin Forbes y Bob Gill
- 1963** Publica el libro Graphic Design: A Visual Comparison. Entre sus clientes se encontraban: Pirelli, Cunard, Penguin Books y Olivetti.
- 1965** Bob Gill deja la sociedad y es remplazado por Theo Crosby, por tanto la firma de diseño cambia a: Crosby/Fletcher/Forbes.
- 1972** Se incluyen dos nuevos socios a la firma, Kenneth Grange y Mervyn Kurlansky por lo que el nombre cambia a Pentagram.
- 1973** Ganó el premio Designer of the Year, que otorga la Designers and Art Directors Association
- 1980** Diseña la identidad para el Commercial Bank de Kuwait.
- 1982-1985** Fue presidente de la Alliance Graphique Internationale.
- 1989** Crea el Nuevo sistema de identidad para Victoria & Albert Museum en Londres.
- 1992** Deja Pentagram y se establece para trabajar independientemente en su estudio en Notting Hill
- 1994** Ingresó al Salón de la Fama del New York Art Directors Club.
Se convierte en consultor y director de arte en la empresa Phaidon Press
Publica el libro Beware Wet Paint.
- 2001** Publica el libro The Art of Looking Sideways que contiene la filosofía visual de Fletcher.
- 2003** Comienza a desarrollar la identidad visual de Novartis Campus Project en Basel, Switzerland.
- 2006** Se llevó a cabo una exhibición de sus trabajos en el Design Museum en Londres.
Después de una larga y prolífica carrera dentro del diseño gráfico muere a los setenta y cinco años a causa del cáncer en Inglaterra.
Desde el 11 de noviembre al 18 febrero del 2007, se llevó a cabo la publicación postuma de su libro Picturing and Poeting.



Logotipo para Victoria and Albert Museum, 1989 /Alan Fletcher



Su enseñanza y legado.

Alan Fletcher estuvo entre los más inspiradores diseñadores británicos y pensadores visuales, fusionó la claridad del modernismo con el irreverente espíritu pop, jugó un papel importante al modernizar el panorama visual británico de finales del siglo XX. Definió el diseño gráfico moderno británico en los años sesenta, fusionando la tradición europea y norteamericana en un estilo vigoroso, ingenioso y muy personal.

El diseño para él no era una profesión, sino una forma de vida. Su trabajo se nutría del lenguaje, la poesía, la filosofía, la belleza, el juego y el humor, por lo que estaba cargado de una humanidad inusual. Su fuerte eran las ideas subyacentes, el ingenio y la ambigüedad. Su obra, aún vigente, sus diseños y libros han inspirado y formado a muchos en las distintas escuelas donde se imparte la carrera de diseño.

Alan Fletcher pertenece a un grupo pequeño de creadores que trascendieron las barreras convencionales, vinculándose así con los más innovadores hallazgos del diseño moderno. El trabajo de Alan se distingue por la limpieza, el buen gusto y la transparencia del elemento sorpresivo, cualidades de una técnica muy artística, todavía artesanal más ligada a la pintura e ilustración. Tomando en consideración aspectos como la composición, el uso del color, el lenguaje tipográfico, el rigor en los conceptos y la pureza de las formas.

Se le ha considerado como uno de los diseñadores más renombrados de su generación, su trabajo se distingue por el uso de la paradoja y la ambigüedad visual, así como por la frescura, la honestidad y la abundante imaginación, cargada siempre de un rasgo humorístico. Su proceso instintivo de trabajo abarca búsqueda, descubrimiento, reconocimiento y evaluación. Para Alan Fletcher lo más importante era la búsqueda de las ideas que conducen al concepto. Síntesis y abstracción serían tal vez dos de las palabras clave para emplear en su trabajo de diseño.

El método de diseño de Fletcher.

Su método de diseño consiste en el uso de mecanismos tales como: La asociación libre de ideas, utilizadas por los surrealistas; la medida lírica y el significado anímico de los colores, explorados por Kandinsky en su teoría del color y la composición plástica; la herencia minimalista de la Bauhaus, y la pureza del trazo constructivista. De esta manera, la traducción del concepto es siempre una aventura que lleva al diseñador a experimentar un abundante flujo de posibilidades y caminos. Fletcher comienza por indagar la esencia de las cosas, dando



Cartel para Pirelli, 1961 /Alan Fletcher

inicio a una lluvia de ideas; esas ideas, a su vez, se asocian con palabras que, relacionadas, alimentan conceptos.

*"Hay quienes quieren añadir más elementos a un arreglo para orquesta, yo prefiero una sola nota, libre y clara..."*³



Alfabeto Alargado para identificar su estudio de diseño en el oeste de Londres /Alan Fletcher

Publicaciones:

Beware wet paint (1955). Aborda el proceso de diseño de Alan Fletcher, sus ideas al respecto y los resultados obtenidos. Contiene ejemplos gráficos en los que se muestran a la imagen, el color y la letra como los elementos esenciales de su diseño.

The art of looking sideways (2001). Contiene casi todo lo que se puede citar sobre inspiración, imaginación, ingenio y creatividad.

Picturing and poeting (2006). Contiene juegos visuales, bocetos, objetos gráficos, dibujos, collages tipográficos y citas. Con 300 imágenes a color, es una aproximación maravillosa e ingeniosa a la manera en que podemos pensar visualmente y es una nueva fuente de inspiración para los diseñadores, o para cualquiera que trabaje en el campo de la creatividad y la publicidad.

3. Alan Fletcher. Los caminos de la creación, Revista Lúdica p. 29.

Pentagram.

Pentagram se formó entre 1962 y 1965 por Alan Fletcher, Colin Forbes y Bob Gill, aunque con el tiempo se añadirían otra serie de creadores. Sus diseños desplegaban una habilidad similar en reducir el mensaje de una pieza de arte comercial a un elemento clave que era presentado de una forma audaz a menudo a través de un retruécano tipográfico. Por su parte el Estilo Internacional no contemplaba entre sus presupuestos "la exhibición de ideas divertidas" lo que la descartó como instrumento de la comunicación publicitaria. Los planteamientos expresivos, en cambio, pretendían que la suma de las partes fuera algo más y aportará una significación de la que carecían los elementos individuales. El Estilo Internacional quedaría relegado al diseño editorial y la identidad corporativa en donde sus principios de orden y claridad no entrarían en contradicción con las nuevas corrientes.



Alan Fletcher, Colin Forbes y Bob Gill en el estudio Fletcher/Forbes/Gill, Londres, 1963.

La asociación de diseño inicialmente formada en 1962, se convirtió en uno de los primeros focos del diseño británico. Fletcher, Forbes y Gill formaron un estudio que lleva sus nombres. En 1965, después de que Gill dejó la asociación y se unió el arquitecto

Theo Crosby el nombre se cambió a Crosby, Fletcher, Forbes. El diseño de exposición, la conservación histórica y el diseño industrial se agregaron a las actividades de la firma. Posteriormente en 1972 Se incluyen dos nuevos socios a la firma, Kenneth Grange y Mervyn Kurlansky por lo que el nombre cambia a Pentagram. Sin embargo el nombre se volvió obsoleto ya que para 1966 Pentagram tenía 17 socios y 18 empleados en sus oficinas de Londres, Austin Texas, Hong Kong, Nueva York y San Francisco.



Portada de Graphis, 1965 / Fletcher / Forbes / Gill

La inteligencia y las adecuadas soluciones de diseño derivadas de las necesidades del problema fueron los puntos culminantes del diseño de Pentagram. La habilidad para evaluar los problemas de diseño a conciencia y para inventar soluciones creativas se hizo evidente a mediados de los años sesentas, aunado a una evaluación completa de los problemas de comunicación y de la naturaleza específica de las condiciones del ambiente bajo las cuales el diseño iba a aparecer, se combinaron con la voluntad británica y la disposición de probar lo inesperado. Esto tal vez resume la esencia del método de diseño empleado por Pentagram.

Los socios ingleses de Pentagram combinaron un sentido de lo contemporáneo con un fuerte entendimiento de la historia. Las soluciones de diseño de

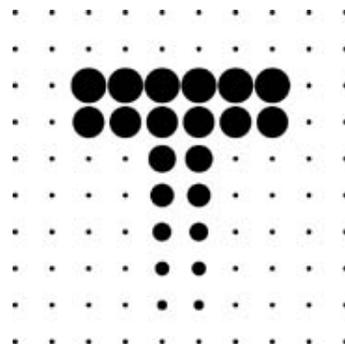
la firma incluyen desde formas geométricas en sistemas de identidad corporativa hasta un cálido historicismo en el diseño de empaques y gráficas para clientes más pequeños, inclusive empleando el diseño vernáculo del arte popular cuando se consideró apropiado. Conceptuales, visuales y a menudo saturadas con humor expresivo, las posturas que este estudio introdujo al diseño gráfico permitieron que el diseño británico tomara fuerza internacionalmente. Finalmente, la expansión de Pentagram hacia otros países es una prueba de la habilidad de organización y la creatividad de los socios originales.



Citibank / División de clientes / Pentagram



Sede central en Nueva York del Instituto Americano de Arquitectos.



Trevi / Gama europea de accesorios para baño .

Rosmarie Tissi.

- 1937** Nació en Schaffhausen, Suiza.
Estudió en la School of Desing en Zurich.
- 1968** Formó un estudio de diseño con su compañero Siegfried Odermatt en Zurich.
- 1974** Miembro de la AGI (Alliance Graphice Internationale).
Diseña **SINALOA FONT**. Se describe como una tipografía para logotipo. Es un diseño único con formas geométricas fuertes. Cada carácter tiene un movimiento rayado que ayuda a las letras a su reconocimiento, para que sean legibles otorgando a la tipografía un efecto visual. Sinaloa fue diseñada para ser empleada en muy pocas palabras, en tamaños de tipo grande, de display. Sinaloa es parte de la biblioteca del linotype.
- 1984** Expone en Hochschule für Gestaltung, Offenbach, Alemania.
- 1985** Participa como jurado en la Poster Competition '100 Jahre Automobil', Stuttgart, Alemania.
- 1986** Recibe el primer premio y la medalla de oro en la 11th International Poster Biennial en Warsaw, Polonia.
- 1987** Participa como jurado en el Third International Herb Lubalin Student Design Competition en NuevaYork.
- 1988** Recibe el primer premio en la competencia para el poster y la la imagen gráfica de Kieler Woche 1990, Alemania.
- 1989** Le otorgan el Segundo lugar en el concurso para el nuevo diseño de billetes en Suiza.
- 1990** Se le otorga la medalla de plata Henri de Toulouse-Lautrec por el diseño del poster Triennial en Essen, Alemania.
Expone en el National Museum of Modern Art en Tokyo, como uno de los veinte diseñadores de Japón, USA y Europa.
- 1991** Participa como jurado en laThird International Poster Triennial en Toyama, Japón.
- 1992** Expone en la Reinhold-Brown Poster Gallery en Nueva York Participa como jurado Sixth International Art Directors Club en Nueva York.

- 1993** Expone en Townhall de Zurich, Alemania.
- 1994** Obtiene la medalla de bronce en el 4th International Poster Triennial en Toyama, Japón.
Participa en la Conferencia a! International de Diseño, en Acapulco México.
- 1996** Expone en el Germany Poster Museum en Essen, Alemania.
Participa como jurado en la Bienal Internacional del Cartel en México.

La formación y conformación de su trabajo.

"Mi propósito es encontrar soluciones nuevas y sugestivas en mi escritura. Comencé mi carrera en Zurich durante un período en el que el arte gráfico suizo gozaba de buen prestigio a nivel mundial. Diseñadores gráficos de renombre como Karl Gerschner, Armin Hofmann, Josef Müller-Brockmann y Carlo Vivarelli fundaron la gráfica constructiva que marcó el rumbo en aquella época; ellos ejercieron una importante influencia en mi trabajo. Por supuesto, también Sigi Odermatt, con quien en 1968 establecí un estudio que todavía existe".⁴



Carpeta para Anton Schöb Impresores, 1991

4. Rosmarie Tissi. Helvética Exquisita, Revista TipoGráfica No.61, en www.tipografica.com



*“Tengo, por cierto, un estilo y una escritura propios, que también son el resultado de una forma de producir. Sin embargo, siempre intento adaptar mis formas expresivas y el estilo a cada trabajo individual. Investigo para aportar soluciones innovadoras, atractivas, dentro de mi universo tipográfico de letras reconocibles, ya que nada sería más aburrido, y además lamentable, quedarse inmóvil y copiarse a sí mismo una y otra vez”.*⁵

*“En mis trabajos siempre trato de introducir algún tipo de collage, para ver como surgen las ideas, cómo va procediendo el trabajo, para lograr esa profundidad, ese aspecto tridimensional, de alguna manera que parezca integrada una cosa a la otra”.*⁶

*“Colocar texto tipográfico sobre figuras geométricas cuya configuración se genera por las longitudes de la línea de texto es una técnica recurrente en el trabajo de Tissi”.*⁷



Letras “Y” - “B” Sinaloa Font, 1974, / Rosmarie Tissi

*“La forma y el contenido de la gráfica no solamente hablan del diseñador sino también de la cultura de toda una época, entonces la gráfica es parte de una cultura y el diseñador es co-responsable de dicha cultura”.*⁸



Portfolio para Offset and Fotosatz / Rosmarie Tissi

5. Rosmarie Tissi. Helvética Exquisita, Revista TipoGráfica No.61, en www.tipografica.com

6. Rosmarie Tissi. Como Simplificar y Enriquecer, Revista a! Diseño Gráfico, p.54

7. Philip B. Meggs, Historia del Diseño Gráfico, p. 435.

8. Rosmarie Tissi. Como Simplificar y Enriquecer, Revista a! Diseño Gráfico, p.54

Carteles / Rosmarie Tissi



Conclusión

La época que sirve como marco al desarrollo profesional de los diseñadores contemplados en este documento, se caracteriza principalmente por la búsqueda razonada, el descubrimiento, el reconocimiento y finalmente la evaluación de los problemas de comunicación; proceso que culmina en la síntesis formal y la abstracción. La inteligencia y las soluciones adecuadas de diseño que se derivaban de las necesidades del problema, fueron puntos culminantes para el diseño.

Los conceptos que definen el trabajo realizado se resumen en: Simplicidad, racionalidad, limpieza, frescura, honestidad, imaginación, humor y sorpresa; lo que marca la unión de la innovación conceptual y la invención visual, en una conjunción perfilada para el logro de soluciones creativas con un alto grado de efectividad, lo que se materializa en el rigor de los conceptos, uso del color, el lenguaje tipográfico y la pureza de las formas.

El diseño se convirtió en un proceso razonado, enfocado a resolver problemas de comunicación, por lo que el papel del diseñador gráfico dentro de la sociedad comienza a cobrar una mayor importancia lo que contribuye a su afianzamiento, logrando un mayor reconocimiento como profesión.

Bibliografía

Gill, Bob. *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. Incluso las de este libro*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

Ikko Tanaka, *Ikko Tanaka: El Arte del Cartel Japonés*, Fundación Cultural Televisa, México, 1995.

Meggs, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

Patiño, Maricruz. *Los Caminos de la Creación, Revista Lúdica*, Año 2, Número 5, México, 1999.

Revista a! *Diseño Gráfico*, Congreso Acapulco 94. Año 4, No. 18, México, 1994.

Fried, Frederich. *Tipography: When, Who, How*, Editorial Könemann, Francia, 1998.

www.tipografica.com

www.en.wikipedia.org

www.designmuseum.org