

Tipos Creativos

La Tipografía como elemento sustancial –y casi exclusivo– del diseño

PRIMER ENCUENTRO

1. Tiempo y Cultura de los Tipos.

Influencia de los movimientos artísticos: Art Nouveau, Art Decó y Pop-Art en el diseño de la tipografía. Recorrido histórico de la mano de los grandes.

Tomando como punto de partida los **movimientos artísticos** originados a finales del siglo XIX, veremos cómo las diferentes corrientes socio-culturales influyeron en todas las manifestaciones artísticas. La tipografía en el diseño no estuvo exenta de esas influencias.

William Morris (1834-1896), pintor, escritor, impresor, diseñador británico y también activista político, impulsó la formación del movimiento Arts & Crafts. Esta corriente surge en las últimas décadas del siglo XIX en oposición al llamado estilo victoriano. William Morris jugó un papel primordial en el modernismo inglés. Consideró que no debían existir diferencias entre las bellas artes y la artesanía utilitaria. Estaba de acuerdo con la racionalización en el diseño. Morris se dedicó en especial al diseño tipográfico y al aspecto visual y estético del libro. Creó tres tipografías: Golden Type, Troy Type y Chaucer Type llamada también Ornaments.

El **Dadaísmo** en Alemania (1916), fue otro movimiento de vanguardia importante en la historia de la tipografía. En tanto que en la escuela **Bauhaus**, fundada por **Walter Gropius** (1919-1933), se deseaba romper con lo tradicional e implantar un nuevo orden, el dadaísmo intentó destruir todos los códigos y sistemas establecidos en el mundo artístico. Estaba en contra de la belleza perdurable.



William Morris



Walter Gropius



En todo este tránsito de movimientos socio-culturales, la tipografía emprende su propio camino en la composición visual. Desde el Art Nouveau hasta nuestros días, la aplicación de la tipografía, por sus cualidades formales, se acerca tanto a la imagen, que no solo se la lee, sino que también se la mira como forma creativa.

El Art **Nouveau** (arte nuevo) surge a fines del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX. Su nombre se debe a la exposición realizada en una galería parisina: “La Maison del Art Nouveau”. El llamado Art Nouveau en Francia y Bélgica, se lo conoce en España como Modernismo, Jugendstil en Alemania y países nórdicos, Liberty en Inglaterra y Floreale en Italia. Cada país desarrolló este estilo con características propias.

El cambio de siglo y el comienzo de la Primera Guerra Mundial, provocan una demanda de productos y servicios relacionados con el diseño gráfico y la comunicación. Ejemplo de ello fueron la creación de carteles, portadas de libros, revistas y el diseño de tipografía. El movimiento inglés de Arts and Crafts ejerció una importante influencia en el estilo Art Nouveau.

Una de las características relevantes del Art Nouveau, fue su adaptación a los acontecimientos de la vida moderna y a la revalorización de las artes tradicionales frente a la Revolución Industrial. La utilización de técnicas gráficas como la litografía, la xilografía y posteriormente, la litografía, activaron y promovieron la producción gráfica. Las cualidades de la litografía permitieron al artista de esta época componer con mayor libertad sus obras.

El pintor y cartelista checo, **Alfons Mucha** es reconocido como uno de los máximos exponentes del Art Nouveau. Son de destacar también los trabajos de **Eugène Grasset**, cartelista e ilustrador suizo y del artista austriaco **Koloman Moser**, quien ejerció una relevante obra en las creaciones gráficas de principios del siglo XX.



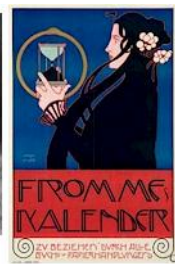
Alfons Maria Mucha



Eugène Grasset



Koloman Moser



Los tipos de caracteres del Art Nouveau tuvieron su punto de partida en el barroco, con un rasgo esencialmente ornamental, decorativo y no libre de significado.

Destacados maestros tipógrafos de este período son: Morris Fuller, William Morris, Stanley Morison, Paul Renner, Eric Gill, Bruce Rogers, Hans Mardersteig y Jan Van Krimpen.



Tipografía Art Nouveau

Concluimos observando que en El Art Nouveau, la tipografía es tratada como imagen y, por lo tanto, la tipografía y la imagen se integran en el diseño.

El **Art Decó** fue un estilo de diseño popular que surge en las décadas de 1920 y 1930. Después de la Primera Guerra Mundial, Europa estaba devastada. En este período “de entre guerras”, se celebra en París en 1925 la Exposición Internacional de las Artes Decorativas. Por este acontecimiento damos en llamar a este período Art Decó (Artes decorativas).

El Art Decó se caracterizó por utilizar para sus creaciones la geometría esbelta, en zigzag y decorativa. Recurre a las líneas definidas, simétricas y elegantes, colores primarios y brillantes, como así también, textos compuestos por caracteres en mayúscula. Las vanguardias artísticas de principios de siglo como el cubismo, el futurismo y el constructivismo influyen notablemente en el estilo Art Decó. A su vez se valió de ornamentos de culturas no europeas.

Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron), cartelista y diseñador gráfico francés de origen ucraniano, fue uno de los impulsores del Art Decó y de la concepción del diseño publicitario. En sus trabajos puede observarse una gran síntesis y economía de recursos visuales.

Resulta importante mencionar la trayectoria de Cassandre como tipógrafo. Diseñó alfabetos variados y controvertidos, que utilizó tanto en sus carteles como en la creación de logotipos. Algunas de sus tipografías son las: Bifur, Acier, Acier Noir, Peignot, Touraine y Cassandre. Por propia decisión abandonó el cartelismo y se dedicó al diseño de tipos. Una de sus creaciones más notables es el logotipo y anagrama para Yves Saint Laurent. En sus últimos años, se dedicó casi exclusivamente, a la preparación de un proyecto tipográfico que él llamó la Metopa para un editor alemán. Según cuenta la historia, la apreciación que hizo el editor de esta tipografía, propició el suicidio de Cassandre.



Cassandre

Piet Zwart

Tipografía Acier Noir de Cassandre

Tipografía Art Decó

También se destacaron en el estilo Art Decó Jean Carlú, Leonetto Capiello, Edward McKnight Kauffer. Ladislav Sutnar, Paul Schuitema y Piet Zwart. El Art Decó decae a partir de 1935 pero resurge entre los años 1960 y 1970.

El **Pop Art** fue un movimiento artístico que se inició en Estados Unidos y Gran Bretaña en 1950.

En 1954, el crítico de arte británico Lawrence Alloway, dio origen al término Pop Art para referirse a una nueva forma de expresión artística que estaba creando la cultura de la publicidad de masas. Años después, el mismo crítico amplió la expresión Pop Art para designar las obras de artistas que empleaban imágenes populares, dentro de un contexto de arte considerado como culto o elitista.

Este movimiento cultural puso en tela de juicio y enfrentó los conceptos anteriores de cultura y arte. Convirtió lo superficial en el objeto de interés general, aceptado por todos los estratos sociales. Los artistas de este período estaban motivados por la vida diaria. Manifiestan las realidades de una época y refuerzan el cambio cultural.

El Pop Art se enfrenta a lo abstracto mediante el realismo y a la espontaneidad mediante una estrategia compositiva. Es figurativo, realista, popular, pasajero, de bajo costo, producido en serie y fácilmente olvidable. En el Pop Art se conservan las proporciones, desaparece el claroscuro, la transparencia y toda pincelada que haga reconocible al artista.

Es notorio que el Pop Art no contó con expertos en tipografía. Sin embargo, era frecuente que los artistas utilizaran marcas y textos de productos comerciales y populares para componer sus obras.

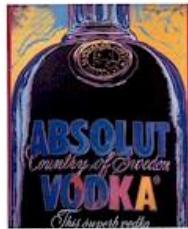
Andy Warhol y Roy Lichtenstein son los artistas más representativos del Pop Art.

Andy Warhol (1928-1987), fue dibujante, pintor, diseñador, cineasta, fotógrafo, productor musical y empresario. Es considerado el fundador y artista más relevante del Pop Art.

Para Warhol, el descubrimiento de la serigrafía y la forma en que ésta se adecuaba a su idea del arte, será determinante en sus obras. Logró revertir el concepto de obra de arte de pieza única en pieza múltiple.



Andy Warhol



ABSOLUT WARHOL.



Roy Lichtenstein



Roy Lichtenstein (1923-1997), fue pintor, artista gráfico y escultor. Se lo conoce principalmente por sus interpretaciones a gran escala del arte del cómic. Para comprender su corriente de pensamiento y su obra Lichtenstein expresa: “Nosotros pensamos que la generación anterior intentaba alcanzar su subconsciente, mientras que los artistas pop intentamos distanciarnos de nuestra obra. Yo deseo que mi obra tenga un aire programado e impersonal, pero no creo ser impersonal mientras la realizo”.



Shepard Fairey

Cabe mencionar a **Shepard Fairey** (1970) como notable artista, diseñador gráfico y creador de un nuevo ícono de la cultura popular contemporánea. Es uno de los primeros manifestadores del graffiti. Su estilo se basa en parte en el cartel ruso de la era del comunismo y en el Pop Art. Realizó trabajos para marcas conocidas como Pepsi y Adidas. Participó en la campaña promocional de Barack Obama, cambiando radicalmente la forma de publicidad en el ámbito político.

Como conclusión, se puede afirmar que durante estos tres períodos mencionados, los diseñadores gráficos eran sólo eso: gráficos. Contaban con la impresión, la fotografía, la litografía, la serigrafía, pero por cierto no con los medios de reproducción sofisticados de la actualidad. Por todo esto, los beneficios y la dinámica que nos brindan las herramientas del presente, sumado a las muestras y experiencias transmitidas por los artistas y diseñadores de estas épocas, nos coloca en un lugar privilegiado.

2. Los Tipos se revelan como formas.

Exteriorización, libertad e innovación. La imagen tipográfica como manifestación artística comprometida con los cambios socio-culturales.

Las tipografías pueden jugar un doble rol en el diseño, como imágenes y como letras. Lo que queramos anunciar visualmente, depende de nuestra capacidad creativa, nuestros códigos, compromisos y responsabilidad.

Creamos códigos que utilizamos para comunicar, es decir, codificamos para que los receptores del mensaje decodifiquen. El diseño puede cautivar en favor de las ideologías. Es conveniente tener plena conciencia de lo que estamos comunicando. Expresarse libre y creativamente implica además, asumir un compromiso responsable con el público destinatario.

La tipografía es muy eficaz visualmente porque el ojo está acostumbrado a ella. La capacidad del diseñador está en saber aprovecharla en todos sus aspectos para crear un buen diseño.



SEGUNDO ENCUENTRO

1. La tipografía se vale por sí misma.

Exploración y comprensión de formas, modalidades y expresiones tipográficas para transmitir mensajes visuales efectivos.

Procesos de síntesis: efectividad, belleza y economía en el diseño.

La tipografía no es sólo una herramienta de lectura comunicadora de mensajes, es figura y forma, con carácter y personalidad propia. Cada letra de una palabra es por sí misma un atractivo elemento gráfico. Conveniente

Existen familias tipográficas para cada necesidad. Podemos valernos de ellas para transmitir con belleza y efectividad, sin tener la necesidad de apelar a imágenes tradicionales. De este modo, los caracteres tipográficos, sean letra o imagen, podrán ser los protagonistas responsables del mensaje que deseamos comunicar al espectador.

Como en toda composición visual, si se utiliza la tipografía como imagen, es conveniente encontrar un equilibrio formal entre los todos los elementos que la componen, y no excederse, pues se corre el riesgo de ocultar el mensaje principal de la comunicación. Más allá de la atracción visual que posea un diseño, su éxito va a depender de la legibilidad y comprensión que se le otorgue.



2. No basta con comprar la cinta para hacer un moño.

Como siempre que se conciba una idea original y creativa, los medios digitales colaboran en el desarrollo de la imaginación, aceleran los procesos creativos y multiplican los resultados.

La flexibilidad y versatilidad que brindan las herramientas digitales pueden provocar indecisión en la toma de decisiones. Modos de concebir con un “facilitador dinámico”.

En todo proceso de creación, el pensamiento es el encargado de generar las ideas. El progreso de esa idea dependerá de la necesidad que se tenga para crearla.

A partir de una idea y del análisis profundo de la misma se podrá concebir un diseño creativo e inteligente.

Se define el pensamiento inventivo como un proceso integrador, que incluye variados componentes que son propios de la personalidad de quien lo genera.

Una composición visual comienza con una idea, y si ésta idea es la adecuada, se la podrá desarrollar visualmente sin mayores obstáculos. Por lo general, un diseño es una estructura ajustada a un propósito. Que el espectador sienta interés por un diseño, dependerá del carácter y energía que transmita. Cabe recordar que la mente y el ojo requieren de estímulos y asombros.

Las herramientas tecnológicas actuales por ser dinámicas y precisas, proporcionan múltiples opciones y mucha información. Pero no es suficiente con saber utilizar los medios “facilitadores” para arribar a un buen diseño. Es también necesario ser originales y creativos, y sobre todo, no ser pasivos en la búsqueda de soluciones.

Cabe mencionar a Gunnar Swanson, profesor de diseño, que escribe:

“Asumo que el “Síndrome de la página en blanco” significa parálisis psicológica en las primeras etapas de un trabajo. Mi sugerencia es hacer algo — aunque sea algo malo. Entonces puedes examinarlo y ver porqué está mal y hacer otra cosa y examinarla y ver porqué está mal y hacer otra cosa... y muy pronto estarás haciendo algo bueno”.

“...la fase de “necesito una gran idea”. No necesitas una gran idea. Te conviene más tener muchas ideas pequeñas”.

Puede agregarse también que para favorecer y estimular la inspiración, es conveniente disponer de un entorno agradable y relajado. Asimismo, trabajar en equipo y escuchar opiniones contribuye a la creación de buenas ideas.



David Carson



Werner Eikel



Jordan Jelev



Peter Horridge



Andres Cambiasso



Rubén Fontana



Kate Moross



Paula Scher



Luke Lucas



Craig Ward