

REINVENTAR EL AYER

CONVERTIR UN VIEJO CLICHÉ EN ICONO MEDIÁTICO ROZA LA GENIALIDAD. CONSEGUIR QUE UNA IMAGEN HABLE POR SÍ SOLA HACE SUBLIME A LO SENCILLO. EJEMPLOS RECOGIDOS EN LOS VOLÚMENES «ICONOS DEL DISEÑO GRÁFICO» Y «LOGO DESIGN»

ICONOS DEL DISEÑO GRÁFICO

STEVEN HELLER Y MIRKO ILIC

ELECTA, BARCELONA, 2009

224 PÁGINAS, 29,90 EUROS

LOGO DESIGN II

VARIOS AUTORES

TASCHEN, COLONIA, 2009

384 PÁGINAS, 29,98 EUROS

PALOMA TORRES PÉREZ-SOLERO

Que no hay nada nuevo bajo el sol. Y sin embargo... Vamos, admitámoslo, «los diseñadores gráficos son traficantes de estereotipos», escriben con buen humor Steven Heller y Mirko Ilic en su recién publicado *Iconos del diseño gráfico* (Electa). Y sin embargo... Sin embargo, porque no se trafica con algo que carece de valor. El tan denostado, injuriado y desprestigiado estereotipo se ha convertido en tal por su atractivo irresistible, por una eficacia comunicativa que lo convierte en un lugar común al que se vuelve y se vuelve. «Hace falta un genio para construir un prototipo que, en última instancia, comprenda todo el mundo».

Claro que la genialidad se le atribuye solo al primero. Los diseñadores gráficos se afanan siempre en la tarea de jugar con el inevitable estereotipo, pero convirtiendo lo esperable en inesperado. En el prólogo a la obra, Heller e Ilic rescatan una anécdota que cuenta Marshall McLuhan en su ensayo *Del cliché al arquetipo*. Una profesora invitó a sus alumnos a utilizar una palabra conocida de un modo novedoso. «Un alumno leyó lo siguiente: "El chico regresó a casa con un cliché en la cara". Cuando se le pidió que explicara el por qué de su frase, el estudiante contestó: "En el diccionario pone que un cliché es una expresión agotada"».

VOLVER A EMPEZAR. Expresiones agotadas, que pueden causar cansancio, hastío o un somnoliento *déjà vu* en quien las observa, o bien expresiones no necesariamente agotadas, pero sí preexistentes, que, sin embargo, se reinventan. Aunque no haya nada nuevo bajo el sol, hay espacios para la espontaneidad, y la creatividad consiste en rastrear esas puertas estrechas que a veces se advierten sólo mirando con atención lo que ya se hizo. Reinención, enanos a hombros de gigantes. *Iconos del diseño gráfico* parte de esta filosofía y no pretende ser una historia definitiva a la manera de Philip B. Meggs en *Historia del*

diseño gráfico, o de Richard Höllis en *El diseño gráfico*, sino una mirada arqueológica esclarecedora. Cada doble página consiste en una obra representativa de un año, desde 1900 hasta 2008, a la que acompañan obras relacionadas con su manera de narrar. Obras anteriores inspiradoras y obras posteriores inspiradas en ella. El antes y el después. Cómo nos repetimos a sabiendas o sin saberlo. Cómo nuestros lugares resultan ser comunes.

Metáforas tipográficas, travesuras antropomórficas, gritos y susurros, miradas seductoras, chicos y chicas de portada. Este libro explora con maestría las afinidades y las raíces en el diseño gráfico, y descubre que todo tiene un pasado. Incluso aquello que parece inédito, que ha eclipsado las influencias anteriores o las ha olvidado. Por ejemplo, el uso del dedo índice que señala al espectador en el póster estadounidense más famoso de la época de la Primera Guerra Mundial, el inmortal «*Uncle Sam Wants You*» (1917) del cartelista James Montgomery Flagg, se había empleado ya varias décadas antes, y Montgomery toma prestado el concepto del arsenal gráfico de otras naciones, como el cartel de 1914 para el reclutamiento de soldados británicos.

EL AYER DEL «BRANDING». El libro rescata incluso un expositor de mostrador de 1911 que titula *Personaje Moxie*, donde un joven repeinado con ciertos aires de chulería ya señala al espectador mirándole fijamente a los ojos. «*Drink Moxie*», le ordena. Y uno se apresuraría a obedecer y a comprarse unas cuantas botellas. Y, sin embargo... Y, sin embargo, esas referencias anteriores han sido eclipsadas por el índice de *Uncle Sam*. Pero existen. El pasado, ya se sabe, puede olvidarse, pero no borrarse.

En publicaciones de última hora, tan modernas como ésta, destaca el interés por ese tiempo pasado, la conciencia de los orígenes y de su importancia. También sucede en *Lo-*

go Design. Volumen 2 (Taschen), que tras el éxito del primero, se presenta a modo de continuación, donde el lector encontrará más de 2.000 logotipos. La introducción de Wally Olins (presidente de Saffron Brand Consultants), titulada *What Branding is All About Today*, de qué trata el branding hoy (mantengamos el anglicismo, no vaya a ser), se refiere también al pasado. Al branding moderno que se inventó en el siglo XIX para las amas de casa. «En aquel momento la idea era establecer una imagen consistente, coherente y fiable para una serie de enseres domésticos de uso común que la gente de clase baja pudiese comprar». Por primera vez se instalaba la idea de calidad con jabón *Sunlight*, los cereales *Kellogg's* o las sopas *Heinz*.

SÍ, TRANSMITE. Del branding doméstico al branding implacable que se extendió de los productos a los servicios, implicando incluso a las propias empresas diseñadoras. Todo lo que se compra o se engulle en esta sociedad de consumo pasa por la marca y por los valores que encarna. La gestión de la marca se convierte en un todo integral donde cada detalle habla de la empresa y le proporciona identidad. Nada soluciona un buen diseño si la idea que transmite no se corresponde con el comportamiento de la entidad, del servicio o del producto. Por aquello de que antes se pillaba al mentiroso que al cojo. Tal vez por eso *Logo Design* no habla sólo de 2.000 logotipos o imágenes. Presenta interesantes estudios de marcas de éxito, como *Vueling*, *MTV*, y *Wrangler*. Ejemplos que han sabido reinventar el estereotipo, diferenciarse, brillar con luz propia en este mundo finito de inevitables clichés, pero donde no todos llevan un cliché en la cara. Pocos saben innovar.

En un anuncio de Xindao, *XD Design*, que aparece entre las páginas del libro, sobre un fondo gris cuelgan, a la izquierda, varias bombillas apagadas. A la derecha, sola (la soledad del innovador, del que llega antes que los demás, del incomprendido), brilla una sola bombilla. La leyenda del anuncio reza: «*Make it suprising, make it different, make it memorable*». Sí, no hay más que bombillas que cuelgan del techo. Se podría decir que la idea del anuncio está vista, que no sorprende a una sociedad ávida de novedades. Y sin embargo... Sin embargo, transmite un mensaje sencillo y potente: esa bombilla brilla. ■



- 1.- PEGATINAS PROMOCIONALES DE LA MTV.
- 2.- CARTEL «PONTRESINA ENGADIN», DE HERBERT MATTER
- 3.- TARJETA DE EMBARQUE VUELING DEL 1 DE JULIO DE 2004. FECHA DEL PRIMER VUELO
- 4.- PORTADA DE REVISTA GRAPHIS 19, DE WALTER HERDEG
- 5.- «¿POR QUÉ LOS CUADROS SE CUELGAN?», LOGOTIPO DE MÓNICA OTERO

LOS DISEÑADORES GRÁFICOS SE AFANAN SIEMPRE EN LA TAREA DE JUGAR CON EL INEVITABLE ESTEREOTIPO, PERO CONVIRTIENDO LO ESPERABLE EN INESPERADO