



Graduado Superior en Diseño  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad  
3 créditos

**5 Las buenas formas de los 50:  
Ulm, complementos y desviaciones**  
Oriol Moret Viñals

### **Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad**

Colección de documentos por entrega semanal, realizados para los alumnos del Graduado Superior en Diseño —modalidad semipresencial— de la Universitat Politècnica de Catalunya, 2008-2011 (el vínculo de la portada ya desoperó).

Los documentos se entregaron y publicaron (vía campus virtual moodle) con el fin de cumplir el *encargo* docente específico: agitar ligeramente las versiones oficiales, despertar el (interés del) alumno y motivarlo a cuestionarse lugares comunes. Fueron la base para el debate presencial en el aula y el desarrollo de actividades vía foro virtual.

Se presentan aquí en versión apuntes, pendientes de corrección lingüística a fondo, y con resolución rebajada para mitigar el tráfico pirata de imágenes y comodidad de todos.

Deliberaciones y correspondencia: [oriolmoret@ub.edu](mailto:oriolmoret@ub.edu).

# versión apuntes

**5 Las buenas formas de los 50:  
Ulm, complementos y desviaciones**

[Lecturas de Maldonado y de Moles.]

# versión apuntes

Resulta un tanto curioso que varios libros, cuando abordan la historia del diseño después de la Segunda Guerra Mundial, adopten un esquema geográfico: “el diseño en el país Tal...”. Alguien puede argüir la poca “distancia”: los años cuarenta están demasiado “cerca” aún para extraer conclusiones generales y globales. (?)

Por otro lado, también puede haber algo de razonable y cierto en estos repasos geográficos, locales: la modernidad del estilo internacional puede empezarse a ver mermada o, cuanto menos, puesta en duda. Y también se ha vuelto a ver que lo internacional, en realidad, se resuelve de modo distinto, como en la guerra (internacional, mundial) –que, por más moderna que sea, no hace gracia.

Esto puede querer decir que, aunque las naciones se reconozcan comunicadas de por vida, destinadas o sentenciadas a relacionarse, sin embargo conviene que cada cual siga su propio camino local.

Nuevas organizaciones: la ONU de 1945, la OTAN de 1949-50, por ejemplo.



## One, Two, Three

C. R. MacNamara, “Mac”, alto ejecutivo de Coca-Cola (®), recibe el encargo-castigo de negociar y conseguir la distribución del refresco al otro lado del telón de acero. No sólo esto. Puesto que la hijita diecisieteañera del gran jefe quiere y va a visitar Berlín, Mac debe atenderla. La monísima Scarlett, hija del gran papá de la Coca-Cola (®), se enamora de un tal Otto, comunista alemanoriental que infla globos “Yankee Go Home”. Como la hijita quiere, se casa con Otto: irán a Moscú, donde “¡nos han asignado un magnífico apartamento, tan sólo a cuatro pasos del baño!”. El señor Coca-Cola (®), hijo de la gran Scarlett, anuncia su pronta visita para supervisar los desarrollos de su niña y de su empleado. Ante el desastre que se avecina, Mac debe actuar rápido. Y lo hace, uno, dos, tres. Uno, maquina a la Ninotchka la infidelidad comunista de Otto para que la Stasi lo mande al otro lado del telón. Dos, ante la seguridad del embarazo de Scarlett, disfraza a Otto de niño de papá capitalista complacido. Tres, recibe al satisfecho papi Coca-Cola (®), que le comunica su ascenso y regreso a los USA. El cuarto, que no aparece en el título, es el último trago amargo en el aeropuerto, antes de regresar a casa como deberían hacer todos los yankees: el trago que se le atraganta es de Pepsi-Cola

[Uno, dos, tres, de Billy Wilder, ya es de 1961, pero la acción se desarrolla en los años anteriores de los 50. En el fotograma: la hijita Scarlett, el contestatario disfrazado a medio vestir Otto, el resuelto Mac, y el maravilloso Schlemmer, absolutamente corporativo, que cumple las uno-dos-tres órdenes con impresionantes *clac* de talones. El cartel es de Saul Bass, próximamente en nuestra pantalla.]



## Otro milagro alemán: HfG Ulm y la herencia de la Bauhaus

HfG = Hochschule für Gestaltung (Escuela Superior de Diseño)

Esta página es un resumen del repaso que hace Bürdek, p. 39 y ss. Debería complementarse (y contrastarse) con la lectura de Moles.



### Departamentos

#### Formación básica

Facilitar fundamentos de diseño generales, conocimientos teóricos, introducción al trabajo proyectual (técnicas de representación, construcción de maquetas).

Sensibilización de la capacidad perceptiva: experimentación con medios elementales del diseño (color, forma, leyes compositivas, materiales...)

Con el tiempo: de Bauhaus a "principios matemáticos y geométricos de una metodología visual".

"Intención verdadera": alcanzar disciplina intelectual a través de ejercitación manual precisa. Búsqueda de lo racional: formas y construcciones estrictas y austeras determinan el pensamiento. Aplicación de disciplinas matemáticas al diseño:

- combinatoria (sistemas modulares y métricos)
- teoría de conjuntos (simetría: redes, rejillas)
- teoría de curvas (tratamiento matemático de transiciones/transformaciones)
- geometría de poliedros (construcción de cuerpos)
- topología (problemas de orden, continuidad y vecindad)

Elaborar procesos de diseño conscientes y controlados: mecánica de pensamiento — encargos: entrenamiento para mundo profesional.

1947-1953

Inge Aicher (Scholl de soltera): fundación Scholl con fin erigir Escuela donde "saber profesional + creación cultural ++ responsabilidad política". (Fondos McCloy.)

Impulsores principales: Inge Aicher, Otl Aicher, Max Bill, Walter Zeischegg. Construcción edificio (Bill, "a la Dessau"): 1953.

1953-1956

Cursos en edificios provisionales.

Ex-Bauhaus Nonné-Schmidt, Peterhans, Albers, Itten: docentes Ulm. Tradición Bauhaus, pero NO pintura-escultura-artes plásticas-artes aplicadas.

1954. Bill, primer rector. [\*]

2 oct 1955. Inauguración nuevo edificio en Kuhberg de Ulm. Discurso a cargo de Gropius: «el trascendente rol del artista en una democracia avanzada; la Bauhaus NO practicó un racionalismo simplista; el diseñador al encuentro de un nuevo equilibrio entre aspiraciones prácticas y estético-psicológicas de su tiempo; productos para satisfacer necesidades físicas y psíquicas de la población; la naturaleza psicológica de la belleza de la forma; las obligaciones de una escuela superior: fomentar conocimientos, educar el entendimiento Y educar los sentidos.»

Primeros docentes: Otl Aicher, Hans Gugelot, Tomás Maldonado.

#### Construcción

Atención fundamental: construcción prefabricada. Sistemas por elementos, técnicas de ensamblaje, organización de acabados, agrupaciones modulares. Viviendas económicas (la Bauhaus de Meyer).

#### Diseño del producto

Desarrollo y diseño de productos industriales fabricados a gran escala. Métodos proyectuales que consideraban todos los factores determinantes del producto: funcionales, culturales, tecnológicos, económicos.

Temas más enfocados hacia los sistemas de producción en vistas a una imagen unitaria, que al producto aislado. Aparatos, máquinas, instrumentos: "contra" el carácter artesanal o artístico; "contra" el objeto de prestigio y de lujo.

#### Información

Expertos profesionales en nuevos campos entorno a la prensa, cinematografía, radio y televisión.

Intentos de traspasar enfoque teórico-informativo a otros campos del diseño.

Max Bense, Abraham Moles, Gerd Kalow...

1956-1958

Nuevas disciplinas científicas en programa: diseño-ciencia-tecnología. 1957. Marcha de Bill, en desacuerdo con tal enfoque.

Establecimiento de un modelo educativo.

1958-1962

Asignaturas cobran mayor peso: Ergonomía, Técnicas matemáticas, Economía, Física, Politología, Psicología, Semiótica, Sociología, Teoría de la ciencia...

Racionalismo alemán: métodos matemáticos para demostrar su carácter científico

Elección casual asignaturas; dificultad para desarrollo teórico.

Docentes Departamento de diseño del producto: Zeischegg, Horst Rittel, Herbert Lindinger, Gui Bonsiepe.

!!! metodologías de diseño; !!! sistemas modulares para proyectar.

1962-1966

Equilibrio disciplinas teóricas y prácticas. Sistema de enseñanza formalizado estrictamente: modelo de escuelas posteriores.

Algunos institutos autónomos: proyectos para la industria (empresarios, interés por diseño industrial, posibilidad de aplicar sistemas de producción racional por medio de los principios HfG, acordes con investigaciones tecnológicas del momento).

#### Cinematografía

1961, departamento propio. 1967, independización: Instituto de realización cinematográfica.

Rudimentos artesanales, nuevas formas experimentales.

Edgar Reitz, Alexander Kluge, Christian Straub.

#### Comunicación visual

Problemas de comunicación de masas. Tipografía, fotografía, empaque, sistemas de exposición, publicidad, sistemas de signos.

[El libro de Bernd Löbach *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales* Barcelona: GG, 1981 [1976], aunque posterior, puede ser un buen ejemplo de un enfoque parecido al de la HfG Ulm, con todas sus complejidades de análisis.]

[También son de interés los libros de los docentes de HfG Ulm: Aicher (con Martin Krampen y en solitario), Bonsiepe con su experiencia sudamericana, Maldonado y *El diseño industrial reconsiderado*, Moles... [consultar catálogo de la editorial Gustavo Gili, "curiosamente".]

1967-1968

Tensiones. Búsqueda nueva orientación de contenidos. Imposible. Otoño 1968, clausura (resolución Consejo Baden-Württemberg).

Motivos políticos, sí.

También: desde mediados 60, incapacidad de producir proyectos "actuales" —no receptividad a críticas a funcionalismo; al margen del debate ecológico... Comercialización "excesiva"; incapacidad de distancia crítica. Estilo HfG, aprovechar explotación. Solución imposible: reivindicaciones estudiantiles-relevancia social-autonomía HfG...

[\*No porque sea de demasiado interés, pero si dicen que el alumno suizo Max Bill estudió en la Bauhaus entre 1927 y 1929, no debió poder terminar los estudios.]



Tal vez no sea el mejor ejemplo para resumir la HfG (porque tampoco es esta la intención), pero es un ejemplo, y es muy bonito. El pie reza "Maqueta para el estudio de la forma continua del taller de Tomás Maldonado", o "Estudio de superficie... Maldonado". Parece claro que aquí deberían verse las inquietudes topológicas del momento, con una posible cinta de Moebius "hecha realidad".

Visto desde la superficie, parece un ocho vacío, de esos que en catalán se llamarían "vuit buit"... tanto como el carácter matemático del infinito, enlazado, encintado sin fin: porque aquí la forma que nace de la cinta sólo puede estar encinta, preñada, esférica. [Y dejo a los alumnos, ya avezados en esquemas escolares, a que resuelvan la similitud entre esta pieza y los circuillos departamentales.]

## La gute Form (o form) y Braun (o BRAUN)

Bill dio con una buena expresión, lema de la HfG y su puestamente aplicada en los productos de la empresa Braun: *gute Form*. Todavía hoy quien tiene dudas de qué fue, qué es, concretamente, la “buena forma”, que Bill no la definió suficientemente... pero algo parecido puede desprenderse mirando los electrodomésticos de Braun. O estableciendo el paralelismo con el “diseño alemán” que postula numéricamente Lindinger, recogido en Bürdek.



Cuentan que, al morir Braun padre en 1951, sus hijos Artur y Erwin, interesados en el diseño moderno, apostaron por un enfoque nuevo que dotara de “personalidad propia” a los electrodomésticos de la empresa, técnicamente buenos. Fritz Eichler era el jefe de la sección de diseño, que impulsó “una política de modernidad a ultranza en productos que iban dirigidos al estrato superior del mercado”. Con la incorporación de Dieter Rams y Hans Gugelot, empieza el “mito milagroso”.

El “mito” empieza con la “máquina de cocina” KM 321 (1957) (cabe suponer que KM no son kilómetros sino algo como *Küche Maschine*), “una composición de volúmenes sencillos, de líneas nítidas y una apariencia de solidez y estabilidad. Una serie de alineamientos y correspondencias formales daban una fuerte sensación de orden, como por ejemplo la línea del borde del recipiente que prolongaba la junta de la columna, y las curvas de ésta, en línea con las del recipiente. En todos los diseños de la Braun cada uno de los elementos estaba equilibrado y unificado con los otros de esta misma manera, aunque esto no siempre significaba una simple simetría. Era un planteamiento reductivo, que eliminaba todos los detalles innecesarios y se centraba en ordenar los elementos esenciales; esto se refleja también en el color casi invariablemente blanco del acabado de las superficies, con detalles en gris y en negro.”

[Esto cuenta Heskett, p. 146-147 —que se puede contrastar con Bürdek, p. 51-55, a continuación:]

“Ninguna otra empresa ha tenido más influencia en el desarrollo del diseño en Alemania que la Braun AG de Kronberg. Su política de empresa y de diseño viene determinada hasta nuestros días por la tradición del movimiento moderno. El ejemplo de Braun ha sido y es modelo para otras muchas empresas, no sólo en Alemania.

[...]

En 1954, Erwin Braun inició la colaboración con Wilhelm Wagenfeld, de la Escuela de Diseño de Ulm [?] y con Herbert Hirche para desarrollar una nueva línea de aparatos. Hans Gugelot y Otl Aicher, en aquel momento profesores del centro, tuvieron una parte importante en esta colaboración. En 1955 Dieter Rams, que por cierto no había estudiado en Ulm, sino en la Escuela de Artes Plásticas de Wiesbaden, inició su trabajo con la Braun AG como arquitecto e interiorista [...] y en 1956 aceptó ya los primeros encargos como diseñador de productos. En colaboración con Hans Gugelot y Herbert Hirche establecieron las primeras bases importantes para la imagen de la empresa.

Es evidente la aplicación de ideas funcionalistas en los productos de la Braun AG [...] Entre otras, sus características principales son:

- elevada utilidad del producto,
- satisfacción de los requisitos ergonómicos y fisiológicos,
- buen funcionamiento de los diversos productos,
- diseño esmerado hasta en los detalles más pequeños,
- diseño armónico, alcanzado con medios simples y reducidos,
- diseño inteligente, basado en las necesidades y la conducta del usuario así como en la tecnología innovadora.

[...]

En el ejemplo de la Braun AG se puede observar cómo se pudo crear una imagen corporativa mediante la unidad del concepto tecnológico, del control del diseño del producto y de unos medios de comunicación extremadamente disciplinados (papelaría, prospectos, catálogos, etc.), imagen que, además, ha continuado siendo un ejemplo hasta nuestros días. Esta coordinación de todas las diligencias creativas se denomina «diseño corporativo» de una empresa [...].

“Por eso, el concepto de “diseño alemán” se asocia a nivel mundial con las siguientes nociones: práctico, racional, económico y neutro.



“Adquirir un producto es hoy en día parte de una automanifestación. Me acredita como alguien que se identifica con una marca. Además esto refuerza la función de la imagen de los objetos, y obliga a la creación de un estilo con carácter de signo. ¿Cuántas personas han comprado aparatos Braun, sólo porque con ello podían manifestar su pertenencia a una determinada clase de hombres que entendía de diseño?” (Otl Aicher, 1984)

Está claro que el catálogo de productos debería ser más amplio. Nos tenemos que conformar con la máquina de cocina (KM), un par de tocadiscos para los guateques que vendrán, y las máquinas de afeitar más emblemáticas, también de años posteriores —las de colorines a la derecha hacen creer que servían tanto a los entendidos en diseño de que hablaría luego Aicher, como a los jóvenes patilleros con pantalones acampanados y de pata de elefante. Y, a toro pasado, uno diría que no podía ser de otro modo. Que el logotipo preconizaba las máquinas de afeitar tanto como las máquinas de afeitar se amoldaban a la rigidez de cantos redondeados del logotipo.



[...]

Herbert Lindinger (1983) ha reunido el credo del Buen Diseño industrial en diez “mandamientos”. Según éstos, la calidad del diseño de productos y equipamientos se distingue mediante una lista de propiedades específicas:

1. elevada utilidad práctica,
2. seguridad suficiente,
3. larga vida y validez,
4. adecuación ergonómica,
5. independencia técnica y formal,
6. relación con el entorno,
7. no contaminante para el medio ambiente,
8. visualización de su empleo,
9. alto nivel de diseño,
10. estímulo sensorial e intelectual.”

## Electrodomésticos

Si, en el entorno alemán, hay dos casos ilustres de diseño corporativo, éstos son AEG y Braun —o, al menos, así figuran en las historias del diseño. Cabría preguntarse por qué, “curiosamente”, las dos empresas fabrican electrodomésticos.

En cierta medida, los electrodomésticos constituyen uno de los campos más conspicuos del diseño cotidiano, cercano, casi íntimo —esto es, aquel en que el usuario puede reconocer más y mejor el diseño. Los electrodomésticos son, en principio, versiones eléctricas (o sea, modernas) de los domésticos antiguos —los fieles sirvientes domesticados en casa.

Si, ya a principios de siglo (AEG), empezaba a notarse que el servicio ya no era lo que había sido, a mediados de siglo (Braun) cabe reconocer lo evidente: ya no hay servicio.

Algunas cuestiones encadenadas. La primera, recordar aquella noción según la cual el diseño debe servir al hombre. El hombre (o mujer) moderno se quiere autosuficiente y no necesita de otros sirvientes. El hombre moderno es, lejanamente, más bien, “democrático”, o algo parecido, a diferencia de los señores de antaño: el mediocre hombre moderno se sirve del diseño para sustituir a los sirvientes, que ahora son casi inservibles.

El señor (y la señora) que eran servidos por domésticos no tenían por qué ver, ni incluso saber que existían, los útiles de *preparación* del almuerzo: había bastante con conocer que existían los de *servicio*, los que se debían ver en la mesa, que manejaría otro sirviente —a éstos sí cabía seleccionarlos prudentemente (de ahí los juegos de te, por ejemplo). Al resto, no merecía la pena ni verlos. “Sólo” el mediocre hombre pre-industrial, y aún más el bajo, estaba en contacto con los útiles y los cacharros de cocina, por ejemplo.

El carácter *mediador* del diseño (recordar lecturas sesión 2 y notas sesión 4 del primer cuatrimestre) se despliega con “mayor propiedad”, en el estrato social mediano. Y ya se sabe que la sociedad, a mediados de siglo, empieza a igualarse mediocrementemente (también gracias a la incipiente *media*-nización que refería Zimmermann) —el estrato social mediano se ensancha: es un espacio de encuentro de los escaladores de abajo y de los que han caído en desgracia de arriba.

Cuando aparecen electrodomésticos en revistas de buen tono, es que algo está cambiando. Y puede terminar de cambiar cuando un aparatito electrodoméstico se llama KM o máquina de cocina. Claro que ya intuimos, con Le Corbusier, que casi todo son *machines* à lo que sea, que están por todas partes, y que al fin y al cabo parece lógico que el laboratorio de la cocina esté equipado así, con máquinas. La máquina de cocina KM, ¿qué hace, en realidad? Sí, seguramente debe batir huevos como el que yace triste en la esquina de la foto, pero entonces... ¿por qué no se llama *batidora* a secas?

A partir de ahí, ya pueden surgir propuestas de mezcla como las cocinas americanas —si ya sabemos cómo son los cacharros de cocina, y no nos molesta verlos; si ahora ya sabemos que los cacharros se han convertido en atractivas maquinillas, ¿por qué negarnos el placer de convivir abiertamente con ellas? ¿Dejamos cada cosa en su sitio?

[Giedion, como siempre, ofrece una visión más seria y profunda en la parte 5, “La mecanización llega al hogar”, de su *La mecanización toma el mando*.]

## El “debate” Bill – Tschichold

[Bill tira con bala, Tschichold lo puntualiza con la madurez de los años, Renner se lo mira a distancia. Tal vez todo suena a demasiado sabido, ¿no?]



Max Bill. “über typografie”. *Schweizer Graphische Mitteilungen*, Jhg 65, Heft 4, abril 1946.

Sobre tipografía: con f y en caja baja —lo de años antes.

Provocativo, considerado como manifiesto fundacional de la “tipografía suiza”: la fe reafirmada en una “tipografía elemental” constructiva, tal como Tschichold la definió años antes (1925); la fe en el progreso técnico; la relación entre “los requerimientos técnicos, económicos, funcionales y estéticos” de la tipografía y las “posibilidades técnicas y artísticas de nuestro tiempo”...

“Hay pocos colectivos tan propensos como los tipógrafos a las reglas simples, esquemáticas, de acuerdo con las que pueden trabajar con máxima seguridad.”

Tal vez por esto *formulará* el germen de la “tipografía suiza”.

[Y porque, en palabras del propio Bill, el editor de la revista (Rudolf Hostettler) no se atrevió a publicar su respuesta vitriólica, que si no... Aunque pudiera molestar a Bill, parece que Hostettler no estaba tan preocupado: simplemente, no le importaba la querella.]



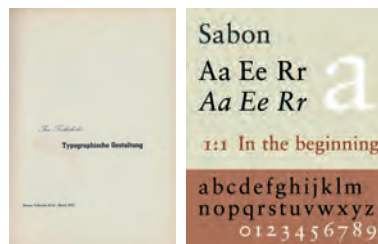
Bill tras los pasos de la Bauhaus y ante los pasos de la escuela suiza: cartel de 1954, cubierta de 1959. El último cartel ya es de 1960, pero es continuación de propuestas que iba desarrollando desde fines de los años cuarenta: una interesante recreación de alfabeto modular, aquí monolineal, menos anónimo y universal, con trazas singulares de firma personal.



Jan Tschichold. “Glaube und Wirklichkeit”. *Schweizer Graphische Mitteilungen*, Jhg 65, Heft 6, junio 1946.

*Creencia (opinión) y realidad*, “un documento esencial de la «conversión» de Tschichold al tradicionalismo”

A mediados de los 30, Tschichold emigra a Suiza. Allí, en sus encargos editoriales, empezará a “dejar de trabajar en nueva tipografía”... Y a suavizar (y recomendar suavizar) su beligerante postura de juventud, “toda visión estrecha es dogmática y peligrosa”: mire usted, si no, qué hizo el partido nazi —una especie de palo seco extremo, anónimo y uniforme, poco humano. Por no hablar de la producción moderna, trabajo destructor del espíritu...



Ya en la portada de su *Typographische Gestaltung* (1935) se aprecia el cambio de rumbo de Tschichold: autor en litográfica, título en pseudoegipcia (la característica *City* de Georg Trumpp), editor en romana moderna. La composición continúa siendo asimétrica, con el uso expresivo del blanco “característico” de la nueva tipografía, pero más característico parece ahora el olvido intencionado, la ausencia del paloseco.

La “regresión” de Tschichold se acusará por el contacto con el nuevo tradicionalismo británico hacia los años cuarenta (Penguin, por ejemplo), como bien demuestran sus numerosos escritos y estudios: así, las revisiones históricas de cánones armónicos en manuscritos medievales —una “alternativa” al espacio hiperreticulado de la propuesta suiza. En este contexto cabe inscribir su familia *Sabon*, de 1966, un particular homenaje al punzonista lionés del siglo XVI Jacques Sabon, de quien se dice que llevó algunas matrices de su maestro Garamond a Frankfurt. (La muestra adjunta es de Bradbury Thompson.)



Paul Renner. “Über moderne Typographie”. *Schweizer Graphische Mitteilungen*, Jhg 67, Heft 3, marzo 1948.

Sobre *tipografía moderna* —con mayúsculas y *ph*, a la antigua usanza.

¿A qué tanta pelea? Esto es la dialéctica de Fichte, que Bill ya insinuaba (¿pero era así, realmente?). Renner, por la cuenta que le trae, airea el deseo de un “estilo” del tiempo —o “forma” (como la definió Semper en 1848, resultado de *Gebrauchszweck, Rohstoff un Technik* (propósito, material y tecnología); o, para el caso, Muthesius)...



## De “tipografía suiza” a “estilo internacional”

Los focos básicos de lo que se ha dado en llamar “tipografía suiza” o “escuela suiza” fueron la Schule für Gestaltung (o Escuela de Diseño) de Basilea, con docentes como Emil Ruder o Armin Hofmann (y, anteriormente, Jan Tschichold) y la escuela de Zurich, con Hans Finsler, Josef Müller-Brockmann o, sí, Max Bill.

A su difusión contribuyeron, también, las revistas *Graphis* y *Die neue Graphik*. Y, cómo no, ex-alumnos vueltos profesionales en empresas de prestigio como Geigy. A modo de ejemplo, Karl Gerstner (Basilea), y Carlo Vivarelli, o Max Huber (Zurich), directores de arte en el Studio Boggeri.

Y luego vendrán, dicen que en especial, los anglosajones, que cabe reservar para más adelante.

En cualquier caso, reforzar lo previsible: que si lo suizo, con sus cuatro cantones neutrales durante la guerra, devino internacional, esto indica que no fue una moda pasajera. Aún perdura aquí y allá.

[Se puede consultar el escrito del suizocatalán Yves Zimmermann “Acerca de la pedagogía del diseño gráfico. Una crítica a la Escuela de Basilea [1982]” en *Del diseño*. Barcelona: GG (en Helvetica, claro), 2002.]

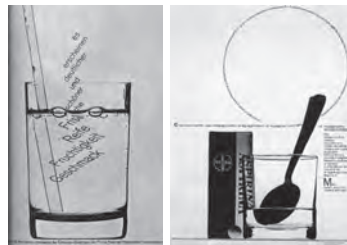


A la izquierda: la buena forma de Bill en versión superficial. El primero, de Emil Ruder, muestra una figura lejanamente moebiusana. En el segundo, de Armin Hofmann, se prescinde de motivos ilustrativos: hay suficiente con que las letras muestren su origen modular “moderno”, que aquí se resuelve en el recuerdo intuitivo de la inquietante cinta. Ambos carteles son de 1954.

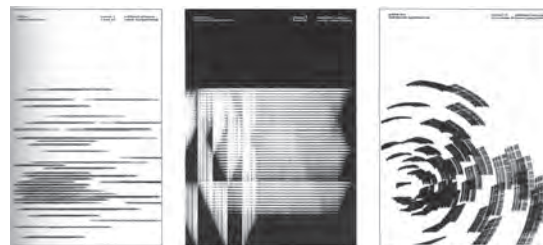
Debajo: la retahíla de carteles debería dar una idea aproximada de la gráfica suiza: palo-seco helvético, tintas planas, campos gráficos reticulados, cierta asimetría rigurosamente controlada, “vacíos expresivos” de inspiración oriental yinyangésca... En fin, la nueva tipografía de los años treinta en serio, con todo lo que ello comporta y hasta el final.



Una de las actrices principales: la (*Neue*) Haas-Grotesk (1957), de Max Miedinger, una puesta al día de la *Akzidenz-Grotesk*, rebautizada *Helvetica* en 1960. Usada hasta la saciedad, terminó por hacerse pesada sin tener la culpa —y sin tener la culpa fue vituperada durante algunos años de postmodernidad (y de prepostmodernidad)... Hasta que llegó *Arial*, que le arrebató los vituperios y permitió que el 2007 celebrara un cincuentenario por todo lo alto, con elogios de personalidades reconocidas en el mundillo.



¿Dolor de cabeza? Pruebe usted de aliviarlo con la fórmula de Gerstner (Basilea) o la de Studio Boggeri (Zurich). Se han dicho (escrito, menos) algunos comentarios de tipo ocurrente y gracioso acerca de la rivalidad de las dos escuelas-punta suizas. Entre ellos, que si Basilea componía en *Helvetica* y Zurich en *Univers*: si alguien tiene interés y tiempo para comprobarlo, adelante. Visto desde fuera, esto da igual y no tiene importancia, porque es una disputa local entre suizos (neutrales en apariencia) que no da lugar en lo internacional del estilo tipográfico: el dolor de cabeza es realmente más que local, pero en este mundo industrial a veces hay que recurrir a fórmulas generales, semejantes. “Que no idénticas, ojo.”



Arriba, dos posibles muestras del “toque italiano” (y aquí cabría decir algo de Albe Steiner): a la izquierda, la del suizoitaliano Max Huber de 1949 NO puede estar compuesto en *Helvetica*; a la derecha, uno de Massimo Vignelli, que NO estudió en Zurich NI en Basilea, de la serie que realizó para Knoll en los avanzados 60.

El último caso debería servir para anotar que esta rigidez suiza, por más animada que se la quiera presentar, se acomoda muy bien con lo anónimo, serio, de lo corporativo empresarial. Porque, en cierto sentido, algunas empresas son un poco *chérettes*: todas son iguales. Se pueden comparar con propuestas al otro lado del Atlántico, por ejemplo: las de Bob Noorda para Pirelli (y para muchas más), las de Fred Troller para American Airlines, las de Bruce Blackburn para Mobil... Y las de Trías para Transportes Metropolitan de Barcelona, antes de que algún simpático cretino la apodara “Tots Movem Barcelona”. Perdón: el mal humor de cascarrabias debe aplazarse a la última sesión.

[Izquierda] El austríaco Helmut Schmid estudia en Basilea bajo la tutela de Ruder: las cubiertas para la sueca *Grafisk Revy* de los años sesenta y setenta muestran una de tantas variaciones temáticas, texturales, que sufrirán las letras helvéticas en su versión inmaterial para fotocomposición —como si la película ahora ofreciera la mejor posibilidad de dinamizar y suavizar el rigor del carácter. Más o menos como en el cartel [derecha] de Rolf Müller, alumno de la HfG de Ulm, que trabaja un tiempo para Müller-Brockmann en Zurich y luego con Aicher en la imagen de los Juegos Olímpicos de Munich.

Siegfried Odermatt y Rosemarie Tissi intentarán adecuarla con irregular resultado, a los tiempos postmodernos; Wolfgang Weingart, autodidacta que sustituirá a Ruder en Basilea, dará un paso más allá y, para utilizar la palabra de moda, la “desconstruirá”.





## El maravilloso mundo de la retícula

Por ejemplo:

«Retícula y filosofía del diseño

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.

Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético.

Así, el trabajo debe ser una contribución a la cultura común, e incluso debe ser una parte de la cultura.

Mediante un tipo de creación constructiva analizable e inteligible, se puede elevar el nivel del gusto de la sociedad, la cultura de las formas y la de los colores.

En la configuración objetiva, comprometida con el bien común, bien compuesta y cultivada se encuentran las condiciones de una actitud democrática. La configuración constructivista significa la transformación de leyes configuradoras en soluciones prácticas.

En el trabajo formal riguroso y sistemático se cumplen las exigencias de claridad, transparencia e incorporación de todos los factores que en la vida son de la máxima importancia.

Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas.

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad,

voluntad de penetrar hacia lo esencial, de concreción,

voluntad de cooperación constructiva con la sociedad,

voluntad de objetividad en lugar de subjetividad,

voluntad de racionalización de los procesos creativos y técnico-productivos,

voluntad de rentabilidad,

voluntad de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales,

voluntad de dominio de la superficie y del espacio,

voluntad de una actitud positiva, orientada al futuro,

voluntad de una actitud autocrítica, ligada a los intereses generales,

disciplina en los procesos mentales,

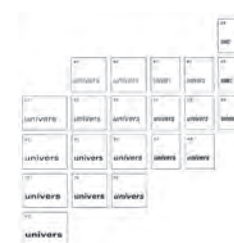
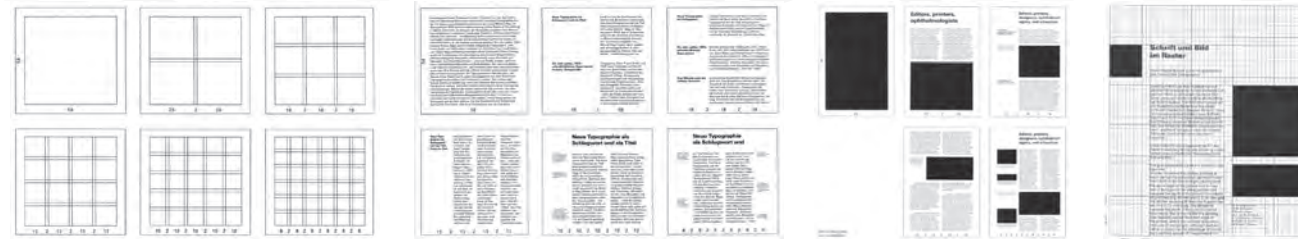
reconocimiento de la significación pedagógica y de las consecuencias de los trabajos.

Cada trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador. En él refleja saber y actitud.»

[Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, [1961]]

Así, sobran las palabras. Müller-Brockmann lo tiene así de claro, y no merece la pena rebatirlo. Como en *Die neue Typographie* del jovenzuelo Tschichold, el libro está salpicado de frases que parece que sean fórmulas que en realidad el autor asegura que no son más que recursos democráticos de libertad, o algo parecido. Por lo demás, los ejemplos resultan didácticos y el conjunto, instructivo y constructivo. En resumen, algo parecido a un clásico, "universalmente válido".

[Aunque no estoy seguro de haber respetado las particiones de línea del texto: sin sangrías ni líneas blancas entre párrafos, el carca se pierde...]



La cita que abre la página era de Müller-Brockmann; la cubierta de la izquierda es del libro de Ruder (traducido y publicado por GG); la hilera de abajo es de Ruedi Rüegg, alumno de Zurich que trabajó en el estudio de Müller-Brockmann durante tres años y, al año siguiente, en el del "tipógrafo internacional(ista)" Paul Rand. Pero ahora deberían dar igual, los nombres. Importa, pongamos por caso, lo esencial penetrado comprometido con el bien común. "O sea", *la retícula* —por ejemplo. La retícula auténticamente suiza. Porque se puede entender como *compromiso* —aunque alguien dijera, años atrás, que fue "el invento más desagradable que existió desde el reloj cu-cú" (Piet Schreuders, 1977). En ambos casos, continuarán sobrando las palabras: en Müller-Brockmann, en Schreuders. Y en el malogrado, añorado y *echado de menos* inventor del reloj de cu-cú. Cabe suponer que ni se van a arrepentir de ello. Ninguno de ellos. (Ni el hiriente relojillo de cu-cú, que va a continuar cantando las doce de la noche con su simpatiquísimo cucú.)

A la izquierda, damos un paso adelante y nos vemos en los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, orquestados gráficamente por Otl Aicher, de rigor HfG Ulm. Más que la puesta en página de los programas (de mano o anuales), que los bonitos bocetos para y de manual, que las instrucciones de aplicación de lo corporativo en el entorno del juego deportivo, ahora interesa recordar otro posible campo reticular: los monigotes pictogramados, pictogramáticos, adquieren la condición de integrantes sistemáticos, de sistema, cuando se los prende en la telaraña ultra-e-intra-modular de la retícula.

[En algún momento debería haberse hablado del Isotype de Neurath; en algún momento debería hablarse del sistema de signos de AIGA.]

Adrian Frutiger, suizo-francés asociado con Zurich y Basilea (ver su prefacio-carta-de-presentación del manual de Ruder...), diseña el paloseco *Univers* (1957) para la fundición francesa (no-suiza) Deberny et Peignot. Más allá de la pulcritud mecánica formal del resultado, la propuesta es, en este contexto, especialmente interesante por su voluntad sistematizadora. *Univers*, más que otros antecedentes como el "alfabeto universal" de Bayer, aspira al entendimiento preciso que proporcionan las cifras: ante lo impreciso de cualquier denominación como *seminegra*, Frutiger propondrá algo como 65 (aunque no sea del todo cierto, porque no sabemos si la *negra* está en la **bold** o en la *black*). O sea, que deberíamos ser capaces de precisar las familias gráficas numéricamente,

sin "idiomismos" que lleven a confusión. Aunque la idea es buena, el resultado termina por ser impreciso. No hay suficiente en determinar que los números pares son cursivos y el crecimiento de los impares puede indicar al unísono grueso de trazo y ancho de letra: la versión digital de Linotype renumeró el conjunto —el antiguo patrón *Univers 55* se convertía en *Univers 430* (Regular Basic Roman), de acuerdo con otro preciso "New Numeration System" para pesos-anchos-posiciones, con un sorprendente total de 59 familias gráficas. Total, para que en el ordenador, al final, aparezca de ninguno de los anteriores modos.

La pareja *Helvetica - Univers* se completará en trío con *Folio*, también de 1957.

# versión

## El sur también existe: la "tipografía latina"

**Tipografía latina.** Est. gráf. La llamada *tipografía* o *grafía latina* —iniciada por el año 1930— es un modo de expresión del genio latino, del ansia de renovar la tipografía de acuerdo con el temperamento, la sensibilidad y el estilo propio de estos países: Francia, Italia, España, Portugal, etc. La *grafía latina* —promovida más recientemente por la denominada Escuela de París— debe encuadrarse en los movimientos de la Nueva Tipografía, pero es más amable, posee cierta gracia innata, pues tiende al empleo de elementos curvilíneos, tanto en los tipos como en la ornamentación —lo que da más variedad y dinamismo a la composición— como una reacción ante la escuela germana que utiliza caracteres simples y dispone la página adoptando formas severas. «La tipografía alemana es impecable, pero rígida, mientras que la nuestra es exuberante», afirma Crous Vidal, artista español[,] uno de los más prestigiosos cultivadores de esta tendencia con sus originales creaciones de tipos y orlas: *Fuga de arabescos*, *Flash*, *París*, *Ilerda*...

En esta corriente latina de búsqueda de formas y caracteres nuevos, que añadan a su funcionalidad cierta gracia amable en consonancia con el espíritu de nuestra época, con la arquitectura y los objetos artísticos e industriales que proporciona el diseño actual, hay que consignar también a los franceses Roger Excoffon, Maximilien Vox y su Escuela de Lure, y en España a Juan Trochut, creador de los tipos *Juventud*, *Bisonte*, *Supertipo Veloz*..., y a los grafistas R. Giralt Miracle, Mendoza, Pedragosa, Huguét, Vellvé y otros, que —aparte su labor publicitaria y como un complemento de ella— han dibujado bellos alfabetos, marcas y grafismos con auténtico sentido artístico y criterio esencialmente tipográfico y moderno.

Otro tanto podemos decir de los numerosos creadores de tipos clásicos y modernos con que cuenta Italia, país de gran tradición artística y más concretamente tipográfica. Los nombres de Persico, Bertieri, Tallone, Mardersteig, Novarese, Butti, etc., han traspasado las fronteras junto con los de algunos importantes tratadistas de temas gráficos: Arneudo, Gianolio, Pio Colombo, Frassinelli, Pugno, Trevisani, Pellitteri, Gallavirini, G. Rossi... En cuanto a Portugal, es notable el afán renovador que se observa en algunas empresas y publicaciones, p. ej., en la revista gráfica *Prelo*, encuadrada dignamente en el ámbito de sana modernidad latina.

Martín, E.; Tapiz, L. (eds.) *Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas*. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1981.

La definición de al lado es una de las pocas que se atreven a exponer algo de la "tipografía latina"; una de las pocas, en realidad, que pretenden definir eso que alguien bautizó "tipografía latina". Interesa poco saber quién fue el culpable de la marca y, a tenor de la definición del diccionario, si realmente hubo algo parecido a "tipografía latina" entre 1930 y 1960. Que, caso que hubiera existido, se parecería a la "tipografía latina" de coleguillas iberohispanoamericanos de última hornada y grito de hoy día, es posible —con las respetuosas y recatadas distancias. Que, en los años en que Tschichold y compañía militaban tipográficamente de forma nueva, los del sur latino estaban por otras labores, también. Algunos, hasta en labores de guerras civiles.

[El repaso parcial e incompleto que sigue no debe tomarse como exposición canónica de algo de lo que no se sabe si realmente existió.]

Y si se puso a cualquiera de los otros antes, cabe poner ahora, al final, a Joan Trochut Blanchard. De entre otros críos suyos, el *Super Veloz*. Como alguien querido dijo, el canto del cisne de la tipografía: sabiéndose muerto, modula característicamente la voz. Heredero de los "trabajos de lima" del XIX. caracteriza los rasgos a su modo, latinamente. Y fracasa. Pero hay un noción de módulo distinta de la suiza: "la de siempre" en según qué entornos latinos.



Eric Crous Vidal, lleidatà, marchó. Aquí está sonriente contra un fondo de letritas curiosas, casi periodísticas y más livianas que las de Cassandre, con el nombre de *Flash*. Otra "creación" suya, *Fuga de arabescos*, podría debatirse, aunque sólo fuera en términos nominales.

En cualquier caso, Crous marchó a París, Francia, y allí se codeó y hasta se pudo pelear con gente como Maximilien Vox



... Maximilien Vox, el de la "clasificación Vox", el de *Caractère*, el de la escuela del Lure... buen trabajo, debería decirse.

Roger Excoffon es el responsable de estas bonitas excentricidades: *Mistral* (1953), *Choc* (1953), *Banco* (1951) y *Anti-que Olive* (1962): de la "personalidad" y dificultad de ligazón cursiva en el plomo a la alternativa (¿otra vez el "inconfundible sabor francés?") del paloseco —alternativa, sí.



De entre los diversos tipos de Aldo Novarese, ahora nos quedamos con *Eurostile*: paloseco cuadrado redondeado antecesentes (Aquí, el catálogo de la versión alemana, para Stempel, de Heiderhoff.),

