



0.1

Hay una cosa llamada sociedad

En 1964, el diseñador británico Ken Garland y un grupo de 21 colegas publicaron un manifiesto titulado 'Lo primero es lo primero' (First thing first). Dirigido a otros diseñadores gráficos, fue un llamamiento sucinto y valiente para rechazar el 'grito agudo de la venta al consumidor' y el atractivo omnipotente de la industria publicitaria a favor de lo que se definió como trabajo de diseño gráfico socialmente útil. Lo que hace al manifiesto interesante en la actualidad es la constatación de que sus premisas parecen tan radicales ahora como en el momento de su aparición. Y lo que es más significativo, el problema que aborda está tan sin resolver ahora como entonces. Pero el manifiesto también toca una dimensión que parece faltar en el debate actual:

La preocupación por la función social y el propósito del diseño gráfico.

Ver el diseño gráfico como una forma de producción social más que como actos individuales de creatividad significa reconocer que está sujeto a las mismas fuerzas económicas e ideológicas que dan forma a otras formas de actividad social humana. Significa que para comprender la naturaleza de nuestra actividad y pensar en sus posibilidades, debemos ser capaces de ubicarla dentro de un contexto histórico que la relacione con las fuerzas económicas y políticas.

La revolución informática que nos brindó nuevas posibilidades estéticas también nos ha brindado otras oportunidades. La condensación tecnológica del proceso de producción tiene el potencial de alterar nuestra noción de autoría y, con ella, nuestras aspiraciones. La autosuficiencia técnica que ha permitido que la computadora pueda darnos el espacio conceptual para desarrollar una consideración más completa de nuestro trabajo en relación con la forma en que se recibe y el propósito al que sirve. Puede alentarnos a iniciar más a menudo, y en el proceso a establecer asociaciones y colaboraciones en las que el diseño no es simplemente un medio para vender y persuadir, sino un medio para organizar ideas y encontrar formas de expresión que se adapten a los intereses de un público más específico.

El trabajo que surge de tal práctica no se puede prescribir. Puede o no ser sofisticado, tecnológico, etc. De ninguna manera impedirá una exploración de la representación formal del lenguaje.

Su contenido puede estar relacionado con lo que somos capaces de pensar (sujetos), o las formas en que somos capaces de pensar (formas). Reconocerá que la forma en que algo se produce y distribuye socialmente conlleva relaciones específicas que afectan el diálogo posible entre autor y público y limitan el tipo de significados que pueden construirse. Sobre todo, reconocerá el vínculo entre nuestras elecciones como diseñadores y el tipo de cultura a la que deseamos contribuir.

>> Por Andrew Howard



2.5

EL DISEÑO GRÁFICO ES POLÍTICO

*Jonathan Barnbrook
sobre cómo podemos
construir una mejor industria*



6.7

VIRUS FONTS

*Es la fundidora
de Barnbrook creada
en 1997.*



8.9

FIRST THING FIRST AÑO 2000

«First Things First Manifesto 2000»

TIPS

*Proxima Edición y Eventos virtuales
Emigre*

EL DISEÑO GRÁFICO ES POLÍTICO

Jonathan Barnbrook sobre
cómo podemos construir
una mejor industria

A pesar de su incommensurable impacto en la industria del diseño, Jonathan Barnbrook se ha aferrado con determinación a lo que cree.

Caminando por Bavaria Road en el norte de Londres, es relativamente fácil adivinar qué edificio podría albergar el estudio del diseñador Jonathan Barnbrook. Entre una ordenada línea de casas adosadas hay un edificio que es más oscuro y más alto que el resto. Aquí es donde encontrarás a Jonathan, su pequeño equipo de diseñadores y su amigable gato Lou.

Como estudio, el edificio se siente como un símbolo adecuado de Jonathan y su posición en la industria del diseño. Reconocido y admirado como uno de los más grandes diseñadores británicos, nunca sacó provecho de su éxito como ganador de un Grammy ni del hecho de que sus obras se exhiben en el Museo del Diseño como lo han hecho algunos de sus colegas. Si fuera alguien más de su estatura, uno podría esperar pisos de personal trabajando en programas de identidad, audaces elogios esparcidos por las paredes y correos electrónicos de relaciones. En cambio, Jonathan a menudo envía correos electrónicos a aquellos con quienes sueña trabajar, con la esperanza de recibir una respuesta. Su propio correo electrónico para nosotros sobre un nuevo proyecto, que condujo a esta entrevista, todavía tenía escrito "diseñador Bowie" entre paréntesis en la línea de asunto, como si no recordáramos quién era.

Nacido y criado en Luton, Jonathan se lanzó a la práctica del diseño gráfico a una edad muy temprana. De la escuela a la universidad, Saint Martin's y el Royal College of Art, una trayectoria que, según él, se debe a la educación gratuita, su dedicación y habilidad en el medio se discutieron en toda la industria antes incluso de graduarse de su maestría. Después de terminar su educación, Jonathan montó su propio estudio de inmediato, una decisión que atribuye a sentirse "desempleado". A partir de aquí, comenzaron una serie de proyectos, desde David Bowie hasta Damien Hirst, Penguin Books, AdBusters, el movimiento Occupy, varios lanzamientos de fuentes famosas, lo que llevó al diseñador por un camino de proyectos reflexivos y, a menudo, políticos o centrados en la música. Más recientemente, sin embargo, este último se ha convertido en un foco de atención, ya que el diseñador y su esposa Anil Aykan lanzaron Fragile Self. Un

dúo electrónico que se centra tanto en las imágenes como en la música, su álbum tardó varios años en realizarse e incluye un tomo de 480 páginas que visualiza los detalles poéticos de cada canción.

Es una carrera con la que la mayoría sueña y que la mayoría imagina antes de que la tentación y la competitividad de la industria creativa se interpongan en su camino.

De hecho, la tendencia de un diseñador gráfico a separar sus intereses de su práctica siempre ha desconcertado un poco a Jonathan, quien siempre ha marchado con firmeza en su propia dirección.

"It's Nice That":

Estaba leyendo cómo dio sus primeros pasos en el diseño gráfico al imitar los logotipos de bandas.

Jonathan Barnbrook:

Sí, lo que me interesa de los logotipos de bandas es que se trata de una especie de identidad corporativa. Ves la ideología o la filosofía en solo esa palabra. Si te suena, entonces hay un lenguaje completo que lo acompaña.

En ese momento, eran las bandas de new wave y punk, luego entraron las bandas electrónicas. Había este tipo de letra en particular que usó John Foxx, el mismo tipo de letra que usé en un proyecto con él recientemente, que me enamoró de esta música. Entonces, obviamente, no sabía qué eran las "formas de letras", pero las copié, perfectamente, porque eran importantes para mí.

¿Y fue un tutor en particular quién te animó?

"JB: " Mi tutor de arte. Es un cliché, pero mi escuela fue bastante dura. Las únicas dos cosas de las que tienes que escapar son la literatura y el arte ingleses. Me animó y cuando no tenía ni idea de qué

hacer me dijo lo que hacía un diseñador gráfico. Básicamente me dijo que yo era uno.

¿Y entonces te dedicaste directamente al diseño gráfico a la edad de 16 años?

“JB:” No podía imaginarme haciendo otra cosa.

¿Qué tipo de persona eras entonces? ¿Eras un gran trabajador?

“JB:” ¿Por dónde empiezo? Quiero decir, fui un adicto al trabajo desde los 16 a los 30 años. Aún soy un adicto al trabajo, pero tienes que encontrar algo de contexto y un área fuera del diseño gráfico que te permita tener espacio. Incluso cuando estaba en la universidad trabajaba todos los días en las vacaciones de verano; Todavía no sé por qué.

¡Eso es mucha dedicación!

“JB:” Estaba obsesionado con esto que sucede en las portadas de discos, o que sucede en una pieza de marca, lo siento, no me gusta la palabra “marca”, pero donde se crea un nuevo universo. Cuando juntas la tipografía y la imagen, es como cuando un artista importante lanza un nuevo álbum, de repente hay un universo de sonidos y atmósferas allí. Así es como me sentí con cada trabajo. Solo quería seguir creando ese mundo de verdad.

Tenía sentimientos muy fuertes sobre las cosas que me interesaban, no porque tuviera algún tipo de plan de carrera, sino más bien porque no podía ver el mundo de otra manera que la que quería retratar.

¿Pero obtuviste mucha atención cuando te graduaste?

“JB:” Sí. Por supuesto que a una parte de ti le gusta eso, pero una parte de ti está muy preocupada. Pasé seis meses antes de dejar la RCA petrificado de lo que la gente pensaría, y luego pensé, a quién le importa realmente. Es extraño ser “famoso” antes de dejar la universidad y fue el comienzo del “diseñador gráfico estrella del pop”, que es un término burlón. Realmente no lo pensé. Ayudó de alguna manera a ser más fuerte, pero quería ser un buen diseñador en el sentido del diseño clásico de la Bauhaus. Estás ahí para mejorar el mundo, no estás ahí para luchar, es una asociación con la gente. Suena ingenio en estos tiempos distópicos, pero ese fue siempre mi criterio.

¿Dirigir un estudio como este es algo que imaginó para usted mismo?

No, porque siempre, desde un punto de vista político, he sentido que emplear a otras personas es explotación.

“JB:” Pero no puedo justificarlo todo yo mismo y al final, fue más práctico. Sin embargo, no explotamos la cultura autónoma y todas las colocaciones son remuneradas: tratamos a las personas de manera decente y las ayudamos a disfrutar de su trabajo.

Conociste a David Bowie a través de tu colaboración con el artista Damien Hirst. Sé que más tarde David vino a tu estudio para obtener algunas ideas sobre el libro de su esposa I Am Iman. ¿Cómo fue conocerlo a un gran artista como él?

“JB:” Como todos los que lo conocieron por primera vez (y también muchas veces después de eso), estaba aterrorizado, por supuesto. Yo había sido un gran admirador de Bowie, así que fue algo muy importante para mí. Sin embargo, debo decir que cuando nos conocimos fue divertido, humilde e instantáneamente me tranquilizó. No se parecía a una “gran estrella”. Lo recuerdo sentado allí, charlando y sonriendo. Esto no significa que no tuviera una gran presencia: se las arregló para ser amigable, pero realmente quería lo mejor de ti si trabajaban juntos. Iman era ingenioso y muy inteligente. También recuerdo haber visto lo enamorados que estaban; realmente tenían esta maravillosa energía entre ellos.

¿Cuáles fueron, estética y artísticamente, sus puntos de contacto?

“JB:” Bueno, puede sonar un poco tonto comenzar con esto, pero ... ambos compartíamos el mismo sentido del humor británico: muy autocrítico, satírico. Una vez que llegamos al punto en que podíamos hacer bromas el uno al otro (sí, incluso me burlé de David Bowie), entonces nos dimos cuenta de que nos entendíamos. Artísticamente, las similitudes fueron que ambos trabajamos en áreas “populares” del mundo creativo, pero aportando algunas influencias bastante inusuales o de vanguardia. El diseño es visto como un área muy comercial pero siempre he sentido que era importante saber qué pasaba, por ejemplo, en pintura y filosofía para generar ideas originales.

Cuando David y yo trabajábamos en un álbum, las influencias eran de gran alcance. Definitivamente había una completa falta de esnobismo en la forma en que veía sus influencias. Estaba tan interesado

en el arte del cómic como en la pintura renacentista, por lo que nos deslizamos fácilmente entre este tipo de temas. Mis explicaciones sobre las influencias en los diseños eran siempre bastante largas, y uhm ... algo pretencioso, pero él siempre entendía de inmediato las referencias que estaba haciendo.

Poseo un ejemplar de I Am Iman, diseñado por tu estudio, y lo considero muy bueno. Las primeras páginas son tan poco convencionales. Y es genial en todas partes, con contribuciones interesantes, hermosas fotos y gráficos maravillosos ... aunque tengo que admitir que una fuente diferente de un capítulo a otro me confunde un poco. ¿Qué buscaban exactamente David e Iman y cómo te sentiste con el resultado final?

“JB:” Creo que es un libro inusual. Si piensas en la mayoría de los libros sobre personas que se han convertido en modelos, están completamente desprovistos de significado, una forma de mostrar bonitas fotos. Iman estaba muy consciente de esto, muy preocupado por hablar sobre temas más amplios como ser un modelo negro y lo que eso significa en Estados Unidos. También estaba muy preocupada por hacer que el libro fuera divertido y comprensible para todos.

En cuanto al diseño, si lo rehiciera hoy, lo haría mucho más simple, pero fue diseñado con el espíritu de la época, lo cual es importante. Creo que se destaca como un libro valiente en un área de libros bastante aburridos. Tiene absolutamente la personalidad de Iman. En el proceso de trabajar en él, tendríamos discusiones honestas sobre el texto y las imágenes y ambos nos ajustaríamos en consecuencia.

Poco tiempo después, comenzaste a colaborar oficialmente con David. Dijiste que había sido tu ambición ya que eras fanático de su música. Desde el punto de vista musical, ¿cuál es tu Bowie favorito, antes y después de 2001?

“JB:” La primera vez que me atrajo la música de Bowie fue cuando tenía 14 años. Los primeros álbumes que conocí fueron Low y “Heroes”. Un chico en la escuela que estaba obsesionado con Bowie insistió en que debería escucharlos y cuando lo hice fue muy diferente a la mayoría de la música que mis padres escuchaban o yo veía en la televisión:

Su música creaba emociones complejas dentro de mí. Definitivamente no eran estadounidenses, pero de algún lugar podría identificarme con mucho más.

Un lugar que tenía profundidad, un lugar en el que sentía que podía vivir. Fue el punto de partida de muchas cosas: el descubrimiento de Kraftwerk; un deseo por la historia europea moderna; un profundo interés en la música electrónica y la cultura y política de Europa Central y del Este. En cuanto al período posterior, por supuesto, Blackstar es mi favorito. Estaba sentada junto a David cuando escuché el álbum por primera vez y me alegré mucho cuando lo tocó. Se sentía como algo muy nuevo y música honesta para esta época tan oscura.

Ha cambiado tu percepción como diseñador independiente al tener la responsabilidad de cuidar a alguien, especialmente si eso significa que tienes que elegir un trabajo que quizás no quieras hacer.

“JB:” Es una cosa práctica sobre pagar los salarios de la gente, pero sigo pensando que no debería usarse como excusa. Debe tener el coraje de rechazar un proyecto si, moralmente, no está completamente de acuerdo con él. Nosotros haríamos eso. Incluso los aspectos de la moral son algo realmente difícil. ¿Dónde termina finalmente la responsabilidad en una era industrializada masiva? Esta empresa es propietaria de esta empresa ...

¿Tiene alguna regla sobre qué proyectos emprenderá o no emprenderá?

“JB:” Suele ser instintivo, se sienta bien o no. Tendemos a optar por el trabajo cultural, ya que existe la creencia de que en realidad está haciendo algo bueno. No trabajaríamos para los fabricantes de cigarrillos o de armas, pero son problemas de blancos o negros. Si los diseñadores aquí dijeron que no se sentían cómodos haciendo algo, simplemente no lo haríamos. Ese es el resultado final. No es como si no tuvieras el poder para rechazarlo.

Supongo que se trata más de facilitar un entorno en el que las personas sientan que pueden decir eso.

“JB:” También hay muchas personas que simplemente no lo ven como un problema en el diseño gráfico. Dicen:

“Bueno, este es mi trabajo, soy diseñador gráfico, hago esto para empresas y la política no tiene nada que ver”.

Pero la decisión absoluta de ser diseñador gráfico es una decisión política. El diseño gráfico está en el corazón del capitalismo. Está en el corazón del fomento del

consumo; usted está dando su consentimiento como diseñador gráfico.

Hace casi 20 años que usted y un grupo de otros diseñadores volvieron a firmar el manifiesto Primero lo primero. ¿Cómo te sientes al respecto ahora, o qué diferencia sientes que hizo?

“JB:” Bueno, como todo, no puedes decir que esto cambió o eso cambió. En ese momento, causó bastante indignación, especialmente con algunos grupos de diseño más grandes. Se sintieron amenazados por ello, aunque lo justificaron diciendo algo más, se sintieron amenazados por ello. Aún sigo firmando. Lo miro de la misma manera que miro mi trabajo con el movimiento Occupy, tal vez el mundo no cambió totalmente, pero cambiamos el campo de discusión.

Creo que First Things First fue una de esas cosas que, en ese momento, hicieron que el diseño fuera mucho más político.

Cuando se introdujo la computadora, había muchas esperanzas de que volviera al trabajo de las personas y al trabajo entre comunidades. Por supuesto, no resultó así y todas esas personas que estaban haciendo un trabajo individual increíble fueron y trabajaron para todas las empresas. Su significado subversivo se vio completamente socavado. Tenía que haber algo dicho.

También es la razón por la que trabajé con AdBusters, porque dicen la verdad. Y no solo la verdad sobre cómo lo veo, pensé que decían la verdad universal sobre que el consumo es malo y el diseño es cómplice de ese acto malvado real. Me importaba un carajo si no conseguiría un trabajo por eso, porque sentía que los problemas eran más importantes. Y no necesariamente quiero trabajar con personas que están molestas por eso.

El diseño gráfico también es muy bueno para la crítica. AdBusters no era este folleto A4 rudimentario, en realidad era la publicidad que se luchaba por sí misma. Todas esas cosas seductoras que hacían que las personas consumieran en exceso o que se sintieran inferiores consigo mismas se estaban volviendo contra la publicidad. Fue extremadamente poderoso en ese momento. Fue una oportunidad para decir la verdad.

Dentro de la situación política actual, ¿ha pensado en utilizar el estudio para alinearse con un determinado punto de vista o partido?

“JB:” Estuvimos involucrados con Momentum y Jeremy Corbyn hace un tiempo, pero no salió muy bien. La política es dura. Cuando eres diseñador gráfico y trabajas para un político, estás ahí cada segundo y cada minuto. No lo sé ... la relación simplemente no funciona al final. El proyecto musical que he estado haciendo es un síntoma de no intentar retirarme del mundo político, sino simplemente tratar de tener algo más con lo que lidiar.

Acaba de publicar un disco con su socio. ¿Ya has tenido la experiencia de verlo en una tienda?

“JB:” Todavía no, pero fue fascinante verlo anunciado en Rough Trade y que se reproduzca en 6Music, gracias a Dios por 6Music. Fue similar cuando estaba trabajando con Bowie y viendo una copia de The Next Day, Black Star o Heathen.

Sientes que estás agregando algo a la cultura popular y eso es todo lo que realmente quería hacer.

Son los mejores trabajos del mundo, pero hay un cuestionamiento de todo tu ser. ¿Soy bueno? La mayoría de la gente diría que no, o al menos lo hicieron cuando vieron la portada de The Next Day.

Me encanta la idea de que los diseñadores compren tímidamente los discos que han diseñado.

“JB:” Cuando veo gente con un tatuaje de Black Star, me pregunto si debería subir y decir “Yo hice eso”. ¡No es que se trate de mí!

¿Cómo surgió entonces tu propio proyecto musical?

“JB:” La música electrónica ha sido la base de mi interés y creativamente, como a cualquier artista, te interesan determinadas formas de marcar determinadas atmósferas. La música ha sido una especie de proyecto paralelo durante diez o 15 años, pero no fue hasta que conocí a mi esposa, que es cantante, que las cosas empezaron a suceder.

El punto es explorar esa relación tan extraña entre la música y las imágenes que nadie entiende realmente. Nadie entiende la música en primer lugar, pero nadie entiende cómo se relacionan las imágenes con ella. Parte del proyecto es explorar eso, de una manera muy ajustada.

VIRUS FONTS

Es la fundidora de Barnbrook creada en 1997. Sus lanzamientos se utilizan y se ven a escala global. Además de las versiones originales, Virus Fonts ofrece versiones personalizadas de fuentes existentes y fuentes personalizadas para proyectos específicos. Algunas de las más destacadas son:

BASTARD

Es una blackletter contemporánea y se dibujó utilizando un software de diseño de fuentes primitivo en 1988, se perfeccionó y publicó dos años después. Ahora se ha revisado para presentar un conjunto de caracteres ampliado. William Morris dijo que "cuanto más mecánico es el proceso, menos directa debe ser la imitación de las formas naturales". Esta idea, que la herramienta debe reconocerse en la forma del diseño, influyó directamente en el desarrollo de las formas de las letras. Fue ensamblada digitalmente usando un sistema modular; al tiempo que reconoce el ritmo y el drama de la forma histórica, este proceso la transformó en algo alineado con los modos de producción contemporáneos.

Bastard se basa en una variedad de fuentes tipográficas, desde la Biblia de Gutenberg hasta los experimentos geométricos de Albrecht Dürer.

BOURGEOIS SLAB

Su nombre es una referencia al término tipográfico tradicional para la tipografía de 9 puntos y también a la clase social propietaria de los medios de producción. A principios del siglo XX, cuando se dibujaron por primera vez los primeros modelos de tipo geométrico, los burgueses europeos fueron objeto de una gran agitación social.

COMA

Se diseñó originalmente para usarse junto con la tipografía kanji (japonesa); su forma cuadrada significa que se puede colocar tanto horizontal como verticalmente. Con un perfil llamativo, formas modulares y contemporáneas, se puede utilizar en innumerables configuraciones. Su nombre hace referencia a la complejidad de la existencia contemporánea, al ser asaltado por un sinfín de noticias y estímulos, y sentirse paralizado y agotado por todo ello.

DRONE

Es un diseño deliberadamente desproporcionado inspirado en letras dibujadas a mano que se encuentran en iglesias católicas españolas / hispanas en Filipinas y Los Ángeles. Estas formas de letras ingenuas parecían ser "copias de copias": con el objetivo de recrear la belleza del Vaticano y la Capilla Sixtina, en cambio crearon algo único con su propio encanto y belleza. Las formas también recuerdan a las que se encuentran en la caligrafía inglesa del siglo XVI. Drone es un zumbido bajo, un canto fúnebre monótono, un flujo interminable de instrucciones. Es la publicidad que nos rodea todos los días, que está programada para apuntar a nuestras aspiraciones, nuestras inseguridades y nuestros miedos. Drone es algo que no quieres escuchar. Es el sonido de un desastre inminente.

EXOCET

Las tallas en piedra griegas y romanas primitivas. El tipo renacentista ha sido una gran fuente de inspiración para los tipógrafos contemporáneos, pero el trabajo más primitivo, particularmente de la Antigua Grecia, tiene una belleza única subestimada. En un esfuerzo consciente por evitar el avivamiento o el pastiche, estas formas de letras antiguas se reinterpretaron como un lenguaje visual para la actualidad. Exocet ahora cuenta con soporte para idiomas cirílico y centroeuropeo. Lleva el nombre del misil antibuque de fabricación francesa y revela el peligro del lenguaje: la posibilidad de calmar o vilipendiar con palabras, iniciar la guerra o crear la paz.

Durante la primera mitad del siglo XX, diseñadores como Aldo Novarese y Paul Renner utilizaron un nuevo lenguaje visual para expresar el desarrollo tecnológico de la época. Sus formas geométricas evocaban el "calor blanco de la tecnología" desde la ventana del avión hasta el tubo de rayos catódicos. Bourgeois transmite un brillo tecnológico similar pero conserva una calidez humana. Bourgeois también incluye una amplia gama de alternativas estilísticas, basadas en las primeras formas de letras futuristas italianas, que expresan un espíritu más radical y dinámico del futuro.



MASON SANS

Es la versión sans-serif de Mason Serif. Es una humanista elegante e inusual. Al igual que con el Mason original, la inspiración se extrajo de la arquitectura incluyendo como referencia el modernismo europeo temprano y los edificios de Londres de principios del siglo XX. Tipográficamente, se basa en el trabajo de Edward Johnston y Eric Gill.

MASON SERIF

Comenzó a partir de la exploración de formas arquitectónicas europeas. Combina una multitud de ricas influencias, incluidas las referencias a los jardines del palacio de Versalles, el pórtico de un templo griego, una ventana de iglesia gótica y una cruz cristiana. Mason se ha convertido en uno de nuestros productos más utilizados y reconocidos, incluso por empresas como la BBC y Walt Disney. Se la bautizó así por el asesino en serie Charles Manson, elegido para expresar emociones opuestas extremas: amor y odio, belleza y fealdad. Suena elegante y se hace eco de palabras como albañil, mansión y mansión, pero en realidad está relacionado con un incidente violento. Fue un intento de hacer que la fuente sea contemporánea en lugar de formar parte de un "pasado dorado".

MORON

Es un tipo display distintivamente idiosincrático: un dibujo lindo / desagradable, antiguo / nuevo de formas de letras victorianas sans-serif, con algunas fuentes de salchicha de la década de 1970. Moron comenzó con un redibujo sans-serif de Nylon, pero se convirtió en un tipo de letra único en por derecho propio. Se basa libremente en el tipo victoriano toscano y grotesco que se encuentra en las iglesias y cementerios de Glasgow. Estas formas de letras se originaron antes de los albores del modernismo en un momento en el que florecía el Movimiento Arts and Crafts. En esta era de producción en masa temprana, los victorianos tenían una habilidad fascinante para equilibrar la funcionalidad con la ornamentación. Como resultado, la tipografía de ese período conserva una combinación única de peso industrial y decoración romántica.

PATRIOT

Es la versión sans-serif de Exocet y fue desarrollado para incluir formas únicas y caracteres alternativos.

Lleva el nombre del sistema de misiles tierra-aire fabricado por Raytheon y utilizado por el Ejército de los Estados Unidos y varias naciones aliadas. También se refiere a una especie de nacionalismo patriota, el apoyo ciego y la defensa de un estado-nación contra enemigos o destructores.

PRIORI SANS

Una fuente para texto disponible en serif y sans serif. Fue una propuesta para una serie de tipos de letra con diferentes estilos, pero con una forma de carácter central común para que pudieran mezclarse en una misma palabra. Es importante ser fiel a su propio entorno y experiencia cultural, por lo tanto, Priori toma prestado mucho de gran parte de la tipografía de principios del siglo XX en Londres.

PROTOTYPE

Es un tipo de letra con una crisis de identidad muy contemporánea: ¿es antiguo o nuevo, mayúsculas o minúsculas, serif o sans-serif? Ha habido muchos intentos de crear un tipo de letra universal, uno que racionalice el alfabeto y elimine las inconsistencias de mayúsculas y minúsculas, implementando ilógicamente una lógica para algo que ha crecido orgánicamente y es perfectamente utilizable. Prototype fue el mismo experimento que se llevó a cabo en un momento en que el diseño estaba experimentando una crisis de identidad propia: formas de letras que intentan ser todo para todas las personas pero terminan siendo algo completamente diferente.

BOURGEOIS ROUNDED

Es una fuente geométrica que reinterpreta la influencia del modernismo de mediados de siglo con un toque contemporáneo. Es especialmente adecuada para el trabajo de marca e identidad. Incluyendo 24 estilos, es muy versátil y utilizada.

PROZAC

A lo largo de la historia de la tipografía ha habido innumerables intentos de simplificar el alfabeto. A principios del siglo XX, los diseñadores modernistas experimentaron reduciendo el alfabeto a formas geométricas básicas. Prozac impulsó este experimento utópico más allá al reducir el alfabeto romano a solo seis formas. Estas formas luego se voltean o rotan para formar las 26 letras del alfabeto.

El proceso de racionalización plantea interrogantes. ¿La simplificación de las formas de las letras, los instrumentos del lenguaje, afecta el significado de las palabras? Si es así, ¿esta simplificación afecta el pensamiento y la comunicación? ¿Los sistemas de escritura alfabética aportan diferentes modos de pensamiento a los sistemas de escritura logográfica (por ejemplo, la diferencia entre caracteres romanos y chinos)?

Su nombre se toma del antidepresivo y se eligió para reflejar la estética farmacéutica de las formas de las letras; el tipo de letra parece haber sido diseñado por científicos en una sociedad de ingeniería genética.

SARCASTIC

Es un tipo de pantalla monolínea inspirado en un lenguaje visual del consumismo de mediados del siglo XX: la tipografía de escritura de los años 50 y las formas rítmicas de las letras de neón interconectadas.

En el boom económico de la posguerra, la tecnología emergente dio lugar a un nuevo lenguaje de consumo. El uso de fuentes tipográficas explotó con la llegada de la foto-tipificación a principios de la década de 1950, un proceso que hizo que la superposición de caracteres fuera relativamente simple, algo muy complicado de lograr en la tipografía metálica. Al mismo tiempo, el uso de letreros de neón alcanzó su apogeo, particularmente en los Estados Unidos, donde elaborados letreros brillantes iluminaban pueblos y ciudades de todo el país. Su nombre deriva de la dualidad de significado inherente a los tipos de letra de la escritura: el texto parece ser elegante y fácil de leer, pero también de tono irónico.

FIRST THING FIRST A G E 2000

A continuación reproducimos nuestra traducción del Manifiesto:

«Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y comunicadores visuales que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia; el mercado la premia; una marea de libros y publicaciones la refuerza.

Animados en esta dirección, los diseñadores entonces aplican su destreza e imaginación a vender galletas para perros, café del diseñador, diamantes, detergentes, gomina para el pelo, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas, tónicos, cerveza sin alcohol y vehículos todoterreno. El trabajo comercial ha pagado siempre las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos no han permitido que se convirtiera en gran parte de lo que hacen. Esta es, en cambio, la manera en que el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía profesionales se usan para atender la demanda de cosas que, a lo mejor, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores

La nueva versión del texto de Garland se concretó en la publicación del «First Things First Manifesto 2000» que apareció en el número 51 de la revista Emigre. Su presencia vino a coincidir, por tanto, con el cierre de una etapa de turbulencias y con el inicio de un periodo en el que parece que se han abandonado las grandes y pequeñas discusiones que habían mantenido en continua tensión a la comunidad de diseñadores anglosajones. Ahora bien, no parece que fuera esa, exactamente, la intención de sus firmantes pues no se trataba de acabar con el clima de debate sino, todo lo contrario, de abrir uno nuevo, aunque en una dirección diferente: intentar cambiar las prioridades de unos profesionales que durante más de quince años habían concentrado su atención en cuestiones de índole estético y tecnológico, dirigiendo ésta hacia «formas más útiles, duraderas y democráticas de comunicación».

hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos ayudando a elaborar un código enormemente dañino para el discurso público.

Hay actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas caritativas, y otra información –proyectos de diseño– requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate está reduciéndose; debe expandirse. El consumismo está avanzando sin oposición; debe desafiarse con otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño.

En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras capacidades se dedicaran a un uso más valioso. Con el crecimiento explosivo de nuestra cultura comercial global, su mensaje ha llegado a ser más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto a la espera de que no pasarán más décadas sin tomarlo en serio.»

(Otoño de 1999).

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Millar, Rick Poyner, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Trigos, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

TIPS



ESTUDIO BARNBROOK

Barnbrook es uno de los estudios creativos independientes más conocidos y respetados de Gran Bretaña, con sede en Londres. Trabajamos con una variedad de clientes en todo el mundo y proyectos de diferentes escalas. Desde supervisar la identidad de marca y los gráficos ambientales de Art Basel hasta las tan discutidas portadas de los álbumes de David Bowie. La contribución de Barnbrook al diseño fue reconocida con una retrospectiva en el Design Museum de Londres titulada Friendly Fire en 2007.

Pasantías

Actualmente, debido a COVID-19, no podemos continuar con nuestro programa de pasantías hasta nuevo aviso.
Barnbrook
Unidad 1
37 Bavaria Road
London N19 4EU
Consultas generales: [us\(at\)barnbrook.net](mailto:us(at)barnbrook.net)
Consultas comerciales: [elle\(at\)barnbrook.net](mailto:elle(at)barnbrook.net)
[@barnbrookstudio](https://www.barnbrookstudio.com)



REVISTA DE
DISEÑO GRÁFICO
Y TIPOGRAFÍA
APARECIDA EN
CALIFORNIA EN
1984 Y CERRADA
EN 2005.



Fue creada por Rudy VanderLans (diseñador de origen neerlandés), junto con su esposa Zuzana Licko. Los primeros números hablaban del concepto de émigre (término francés para describir a gente que emigró a otro país), tratando temas como las fronteras, la cultura internacional y la alienación. Sin embargo, la música y la tipografía fueron los dos temas con los que la revista se terminó definiendo.

En total se publicaron 69 números con una periodicidad variable. Emigre se convirtió en el órgano de difusión de las corrientes postmodernas en el diseño gráfico y tuvo una influencia muy destacada en la práctica profesional y en la enseñanza.

PROXIMA
EDICION CON
APRIL GREIMAN



diseñadora gráfica estadounidense, es ampliamente reconocida por ser pionera en el uso de la tecnología digital como un medio para el diseño y por haber contribuido al desarrollo del estilo New Wave en los Estados Unidos.

Tipografía Carbone
2021 | Nº 2

.tip



Es hora de volver a pensar en la
función social del diseño y la
forma en que está determinado
por nuestra cultura.



DISEÑO
+ POLITICA
HOWARD
+ BARNBROOK

