





FRUTAS DE DISEÑO
10 febrero – 15 mayo 2022

Esta exposición presenta una selección de marcas de frutas, con foco en los diseños creados en España desde finales de los años 50 del siglo XX. Unos diseños populares que llevan años a nuestro alrededor y que se han ido actualizando casi inadvertidamente.

Desde la reactivación económica del final de la posguerra se genera un cambio de estilo respecto a las creaciones del inicio del siglo pasado, estimulado por la renovación de las técnicas de impresión. Si antes la imagen de la fruta se apoyaba en ilustraciones de artistas, ahora prevalece la gráfica, con diseños centrados en la tipografía y basados en colores planos y llamativos, alrededor de marcas con nombres sorprendentes.

Frutas de diseño incluye más de 250 papeles de seda, 120 cajas y 360 etiquetas. Es la selección de un volumen cuatro veces mayor y no pretende ser completa o definitiva, sino un archivo abierto que reúne muestras recogidas durante años en fruterías de barrio, a los que se han sumado ejemplares provenientes de coleccionistas, visitas a mercados centrales, imprentas, fábricas de cajas y comercializadoras de frutas.

El uso de marcas comerciales y la costumbre de envolver las frutas se mantienen desde hace más de 100 años. Una gran parte de las marcas surge en empresas familiares que han nombrado sus productos con libertad y cercanía. Muchas vienen de la época de oro de la exportación de cítricos, entre 1920 y 1930. Hoy en día, algunas marcas siguen en manos de las familias, mientras otras han pasado a empresas comercializadoras que llevan varias marcas y calidades de frutas. Cada empresa, pequeña o gran comercializadora, ha nombrado y diseñado sus marcas con el objetivo de llamar la atención y destacar entre muchas otras. Hacerse visible ha sido la inspiración y el estímulo a la imaginación.

El diseño de las marcas

Actualmente, las grandes marcas acuden a agencias de publicidad y marketing para emprender el proceso de rediseño de imagen. En el caso de pequeñas y medianas empresas, los ajustes de imagen suelen quedar a cargo de las imprentas. En ambos escenarios los diseñadores son subcontratados y anónimos. Este anonimato, de alguna forma es común a muchas áreas del diseño de productos cotidianos.

Los papeles de seda españoles sobresalen por sus diseños y calidad de impresión. Es notable la densidad de colores intensos y metalizados, a veces con hasta cinco tintas sobre papeles muy finos que resisten al manipulado sobre las frutas y que llegan intactos hasta el consumidor. Encontramos ejemplos en otros idiomas debido a que España exporta gran parte de su producción de frutas.

El diseño de las cajas y embalajes es también importante en la presentación de las frutas. La aplicación de la imagen en las tablillas laterales de las cajas tiene en consideración su visibilidad en las fruterías y mercados mayoristas.

Los papeles de seda y las cajas de madera se producen por procesos industriales en grandes cantidades correspondientes al inmenso volumen de la producción agrícola. Asimismo, papeles y cajas transmiten la sensación de un producto orgánico, con imperfecciones como fallos de registro de color por la impresión masiva e irregularidades de la madera, que a su vez les dotan de un encanto único.

Hasta ahora se ha considerado que la imagen de las frutas en las primeras décadas del siglo pasado era de una calidad superior a las creaciones surgidas a partir del final de los años 50. Frutas de diseño reúne ejemplos de esta segunda época, identificando el diseño de excelencia en productos que nos rodean, destacando el valor del trabajo de creadores y diseñadores locales muchas veces desconocidos, enmarcando su trabajo en el ambiente de diseño contemporáneo.

Florencia Grassi y Leandro Lattes  
El vivero

DESIGN FRUITS
10 February – 15 May 2022

This exhibition presents a selection of fruit brands, with the focus very much on designs created in Spain since the late 1950s. These popular designs have been around for years and have been updated almost without our noticing.

Since the economic revival at the end of the post-war period, there has been a change in style with respect to the creations of the beginning of the last century, brought about by the renewal of printing techniques. If in the past the images of fruit featured complex illustrations, today graphics prevail, with designs centred on typography, based on plain and striking colours for brands with all sorts of surprising names.

Design Fruits includes more than 250 tissue papers, 120 boxes and 360 labels. This selection has been made from a collection that is four times larger, and as such it does not claim to be either complete or definitive, but rather an open archive that brings together samples collected over the years in neighbourhood greengrocers' shops, with the addition of items that come from collectors, visits to central markets, printers, box factories and fruitmongers.

The use of brand names and the custom of wrapping fruit have been around for more than 100 years. Many of the brands originate from family-run companies that have freely named their products with great affection. Many date back to the golden age of the export of citrus fruits between 1920 and 1930. Today, some brands are still in the hands of those same families, while others have been passed on to fruit trading companies that handle various brands and qualities of fruit. Each company, whether large or small, has named and designed its brands with the aim of attracting attention and standing out among the crowd. Making themselves visible has inspired them and has stimulated their imagination.

Brand design

Today, large brands turn to advertising and marketing agencies to look after their image redesign process. In the case of small and medium-sized companies, image refinements are often left to the printers. In both scenarios, the designers are outsourced and anonymous. This anonymity, in a way, is common to many areas of everyday product design.

Spanish tissue papers are renowned for their designs and printing quality. The density of their intense and metallic colours is quite remarkable, sometimes with as many as five different inks on very fine paper that withstands the handling of the fruit and reaches the consumer intact. We find samplers in other languages due to the fact that Spain exports a great deal of its fruit production.

The design of the boxes and packaging is also important in the presentation of the fruit. The brands emboss their image on the side panels of the boxes, with its visibility in greengrocers and wholesale markets very much in mind.

The tissue papers and wooden boxes are produced by industrial processes in large quantities, as one might expect, given the huge volume of agricultural production. In addition, the papers and boxes give the impression of an organic product, with imperfections such as colour defects due to mass printing and irregularities in the wood, which in turn endow them with a unique charm.

Until now, the image of fruit in the first decades of the last century has been considered to be of a higher quality than the creations that emerged from the end of the 1950s onwards, a time when the theme and production became simpler. Design Fruits presents a selection of these brands, identifying the design of excellence in products that surround us, highlighting the value of the work of local creators and designers often unknown, framing their work in the contemporary design environment.

Florencia Grassi & Leandro Lattes  
El vivero



#PásatePorCentroCentro
www.centrocentro.org
Plaza de Cibeles, 1. Madrid

Exposición coproducida con:
Exhibition co-produced with:

Programación oficial de:
Official programme of: