

Diseño Gráfico

Abstracción
Accesibilidad
Animación gráfica
Apropiación
Azar y accidente
Bauhaus
Canon
Carátulas de álbum musical
Carteles
Clichés
Collage
Contraculturas
Cubiertas de libro
Dirección de arte
Diseño editorial
Diseño gráfico digital
Diseño por dominación
Diseño UI/UX
Diseño y náculo
El diseño por computadora
El diseño como arte
Envase y embalaje
Estética
Estilo
Estilo Internacional
Estilo Suizo
Estudios de diseño
Ética
Fotografía
Fuente tipográfica
Fuente no latina
Gestalt
Glosario tipográfico
Historia
Identidad de marca
Ilustración
Infografía
Ingenio gráfico
Jerarquía
La política del diseño
La revolución creativa
La tipografía como imagen
Lenguaje visual
Libros
Logos
Medio ambiente
Mid-century modern
Nueva Tipografía
Orientación espacial y señalética
Orígenes de la tipografía
Ornamento
Páginas web
Palo seco
Pastiche
Pictogramas
Posmodernidad
Práctica
Propaganda
Proporción
Protesta
Psicología de la tipografía
Publicidad
Razas de diseño gráfico
Redes sociales
Resolución de problemas
Reticulas
Revolución
Romana
Regulación
Semiótica
Simbolismo
Sintaxis
Teoría del color
Tipografía
Tipografía digital
Tipografía posmoderna
Tipos de *display* o fantasía
Trampantojo
Vanguardias

Theo
Inglis

BLUME

La guía definitiva del
diseño gráfico contemporáneo
y su historia

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los diseñadores que aceptaron incluir sus obras en este libro, así como a los legados de los artistas y los familiares que autorizaron la reproducción de piezas y a todos los coleccionistas que amablemente compartieron sus materiales, en especial, a Matt Lamont, del fantástico archivo Design Reviewed. Gracias también a Ben, Ellie, Giulia, Jen, Sybella y Pete, de Ilex Press, por su arduo trabajo y su paciencia. Gracias a mis amigos Apsi y Livio, que me ayudaron con las traducciones del alemán, con sus opiniones y con su apoyo moral. Finalmente, gracias a Kirstie y Eliza por estar siempre ahí.



Título original *The Graphic Design Bible*

Edición Ellie Corbett, Rachel Silverlight,

Robert Anderson, Jeannie Stanley

Dirección de arte Ben Gardiner

Diseño Theo Inglis

Documentación iconográfica Giulia Hetherington,

Jennifer Veall

Fotografía Jennifer Veall

Traducción Cecilia Furió Villaseca

Revisión de la edición en lengua española

Pere Fradera Barceló

Profesor de Diseño Gráfico,

Escola Massana (Barcelona)

Coordinación de la edición en lengua española

Cristina Rodríguez Fischer

Primera edición en lengua española 2024

Reimpresión 2026

© 2024 Naturart, S.A. Editado por BLUME

Carrer de les Alberes, 52, 2.º, Vallvidrera

08017 Barcelona

Tel. 93 205 40 00 e-mail: info@blume.net

© 2023 del diseño y maquetación Ilex,

Octopus Publishing Group Ltd, Londres

© 2023 del texto Theo Inglis

I.S.B.N.: 978-84-19785-82-4

Depósito legal: B. 18728-2023

Impreso en China

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización por escrito del editor.

WWW.BLUME.NET



Diseño Gráfico

Theo
Inglis

BLUME

La guía definitiva del
diseño gráfico contemporáneo
y su historia

Theo Inglis es diseñador gráfico independiente, escritor y profesor de universidad. Su primer libro, *Mid-Century Modern Graphic Design*, llegó en mayo de 2019 de la mano de la editorial Batsford. Entre 2016 y 2017, colaboró como reportero con la revista *Grafik* y con Monotype. Ha escrito también para publicaciones como *Eye on Design*, del American Institute of Graphic Arts (AIGA, Instituto Americano de Artes Gráficas), *Communication Arts*, *Creative Review*, *The Financial Times*, *Computer Arts* y *Apollo*. Entre sus clientes se cuentan Pentagram, Penguin Random House, The Poetry School, Arts Emergency, openDemocracy, The International Society of Typographic Designers y numerosas editoriales independientes. De 2021 a 2022 fue diseñador de la prestigiosa revista literaria *Granta*. Theo Inglis es licenciado en Diseño Gráfico por la Norwich University of the Arts y diplomado en Crítica sobre Arte y Diseño por el Royal College of Art.

Contenido

Introducción	6	Fotografía	156
Capítulo 1 – Historia:		Dirección de arte	160
Raíces del diseño gráfico	16	Abstracción	162
Vanguardias	20	<i>Collage</i>	164
Bauhaus	26	Accesibilidad	166
Nueva Tipografía	32	Protesta	168
<i>Mid-century modern</i>	34	Medio ambiente	172
Estilo Suizo	38	Clichés	176
La revolución creativa	42	Retro	178
Estudios de diseño	44	Pastiche	180
Estilo Internacional	46	Trampantojo	182
Contraculturas	50	La tipografía como imagen	184
Posmodernidad	56	Capítulo 4 – Tipografía:	
Diseño gráfico digital	64	Glosario tipográfico	190
Canon	68	Orígenes de la tipografía	194
Capítulo 2 – Teoría:		Romanas	198
Semiótica	72	Palo seco	206
Estética	76	Tipos <i>display</i> o fantasía	214
Gestalt	78	Fuentes caligráficas	218
Teoría del color	82	Fuentes no latinas	222
Logos	88	Rotulación o <i>lettering</i>	226
Ornamento	90	Tipografía posmoderna	232
Diseño predeterminado	92	Tipografía digital	236
Diseño vernáculo	94	Psicología de la tipografía	242
Propaganda	98	Capítulo 5 – Soportes:	
La política del diseño	102	Carteles	246
Ética	106	Publicidad	254
Género	108	Cubiertas de libro	260
Raza	112	Libros	266
Sexualidad	116	Diseño editorial	270
Apropiación	118	Carátulas de álbum musical	276
El diseño como arte	120	Identidad de marca	280
El diseñador como autor	122	Envase y embalaje	288
Capítulo 3 – Práctica:		Orientación espacial y señalética	292
Reticulas	128	Infografía	294
Jerarquía	132	Animación gráfica	296
Proporción	134	Páginas web	298
Estilo	136	Diseño UI/UX	302
Resolución de problemas	140	Redes sociales	306
Ingenio gráfico	142	Fuentes	308
Pictogramas	146	Bibliografía	310
Lenguaje visual	148	Índice	312
Azar y accidente	150	Créditos fotográficos	318
Ilustración	152	Agradecimientos	320

Vanguardias

«Queremos cantar al amor al peligro, al hábito de la energía y de la temeridad».

Filippo Tommaso Marinetti, *Manifiesto futurista*, 1909

«El tiempo de la destrucción ha llegado a su fin. Es el amanecer de una nueva era: la era de la construcción».

De Stijl (El Estilo), *Manifiesto V*, 1923

El fluido y expresivo modernismo, que imperó en los albores del arte publicitario, empezaba a decaer cuando estalló la Primera Guerra Mundial en 1914. No obstante, había contribuido a popularizar el *Gesamtkunstwerk*, en alemán, «el arte total»; este concepto, que aunaba diversas áreas del arte, el diseño y los oficios bajo una estética unificada, inspiraría la mayor parte de los movimientos posteriores. Muchas figuras importantes del modernismo, como Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) y Henry van de Velde (1863-1957), desarrollaron estilos que podían aplicarse con la misma facilidad al diseño gráfico que a la arquitectura o al mobiliario.

Las formas orgánicas del modernismo dieron paso a enfoques más angulares y aerodinámicos, catalogados posteriormente como *art déco*, una estética vanguardista temprana que celebraba las innovaciones tecnológicas y la velocidad. Entre los diseñadores gráficos que trabajaron en este estilo se cuentan el francés Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron, 1901-1968) y el estadounidense Edward McKnight Kauffer (1890-1954); en 1938, este último escribió que «el artista publicitario es un nuevo tipo de ser».⁶ Sus influencias procedían esencialmente de los movimientos que sacudieron el arte europeo, en especial el cubismo —que rechazaba las convenciones tradicionales sobre la perspectiva— y el

surrealismo —que bebía de la imaginación de los sueños y el inconsciente—.

Tales movimientos, marcados por las nuevas redes internacionales de trabajo nacidas gracias a los medios impresos y las mejoradas tecnologías de comunicación, eran parte de lo que se llamaría vanguardias, término con el que se denomina a un destacamento que va delante en una batalla. Esta etiqueta se aplicó a cualquier forma artística que abriera nuevos caminos y desafiara al *statu quo*, fuera en el ámbito estético, filosófico o incluso político. La influencia de ideas políticas radicales como el socialismo, el comunismo o el fascismo fue determinante para muchos artistas, que consideraban que su trabajo representaba la avanzadilla de una fuerza que reformulaba la sociedad. Las vanguardias forjadas a comienzos del siglo xx serían el crisol del vanguardismo o Movimiento Moderno, liderado por los artistas, diseñadores y escritores que experimentaron con las nuevas formas de expresión que necesitaba aquella era de rápidos progresos e intensos cambios sociales.

Una de las primeras vanguardias nació en Italia: el futurismo, concebido en 1909 por el poeta Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) y presentado en un manifiesto que celebraba la industria, la velocidad, la tecnología, la juventud y hasta la guerra, al tiempo que llamaba



Extremo superior: publicidad del vino Invalid Port, de Gilbey, diseñada por Edward McKnight Kauffer, 1933.

Superior derecha: cartel *Keep Clean* («Lávese las manos»), del Federal Art Project, diseñado por Erik Hans Krause, h. 1936-1939.

Superior izquierda: portada de la revista *Harper's Bazaar*, de Cassandre, 1938.

Dirección de arte

D&AD (Design and Art Direction), organización fundada en 1962, define a los directores de arte como «narradores visuales que crean el estilo general de un producto». «Un director de arte –precisa– debe concebir el lenguaje visual de un proyecto, articular estas ideas para su equipo y ejecutar su visión creativa para crear el producto final, sea una película, una publicidad, una revista o la portada de un libro».²⁰ En diseño gráfico, la dirección de arte supone la dirección o supervisión de uno o varios colaboradores creativos, que trabajarán en el proyecto desde un campo diferente (como la ilustración, la fotografía, el arte o la tipografía). Algunos diseñadores gráficos prefieren ser autosuficientes en todas las áreas, pero en general prefieren hacer realidad su visión con la ayuda de especialistas.

En su libro sobre dirección de arte, Steven Heller (n. 1950) apunta: «Desde el punto de vista educativo, la dirección de arte es un fenómeno curioso. No he visto que se le dedique ni una asignatura, y sin embargo es una profesión amplísima. Todas las revistas, periódicos, editoriales, sellos discográficos y agencias de publicidad tienen directores de arte. ¿Pero cómo se forma uno para serlo?».²¹ Es una buena pregunta; a menudo, los diseñadores gráficos aprenden por necesidad, el día que se encuentran con un proyecto que requiere mucha supervisión y les deja poco tiempo para el trabajo creativo.

En la escena publicitaria, frente a otras áreas del diseño gráfico, la dirección de arte es algo diferente. La publicidad ha estado controlada desde siempre por los equipos creativos, a menudo formados por

un redactor (que escribe las palabras) y un director de arte (que asume la parte visual). Tradicionalmente, se consideraba que quienes generaban el concepto eran los redactores, por lo que era más probable que escalaran posiciones en las agencias, mientras que a los diseñadores de arte se los consideraba meros subordinados. En las últimas décadas, esta situación ha cambiado.

En términos de descripción de perfiles profesionales, la dirección de arte puede confundirse con la dirección creativa, cargo que implica la supervisión de otros diseñadores gráficos, así como un puesto más alto en la jerarquía. Ambos papeles se entrecruzan y la diferencia es esencialmente semántica. En general, la dirección de arte se considera más práctica, mientras que la dirección creativa es más estratégica y de gestión; sin embargo, ambos perfiles se encargan de dar instrucciones y retroalimentar a otros creativos.

Lecturas recomendadas →

Steven Brower, *Inside Art Direction* (Bloomsbury, 2019).

Steven Heller y Véronique Vienne, *Art Direction Explained, At Last!* (Laurence King, 2009).



Extremo superiorizquierda: identidad corporativa y envases de la marca de recipientes para comida Inka; diseño y dirección de arte de Elizabeth Goodspeed, fotografía de Ian Shiver, 2020.

Extremo superior derecha: portada de la revista *Brain*, de Wade & Leta, 2020.

Superior: carteles de la exposición «Fashioning Masculinities» («La moda de la masculinidad») del Victoria and Albert Museum, con diseño y dirección de arte de Hingston Studio, 2022.

Pastiche

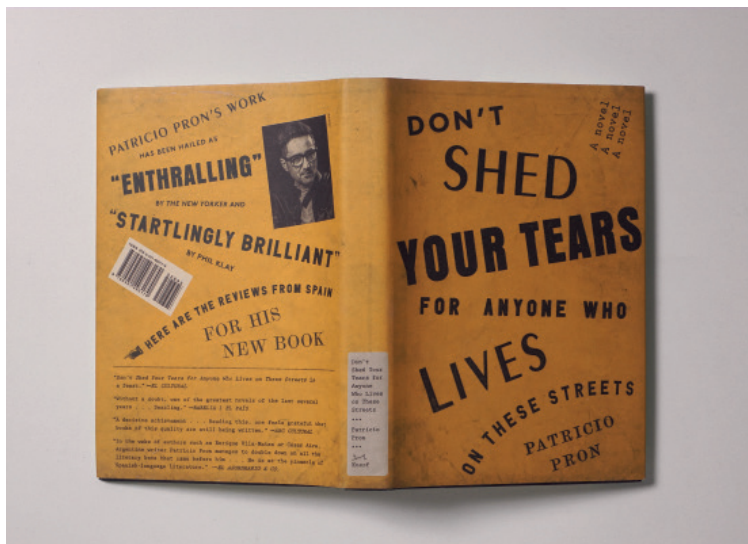
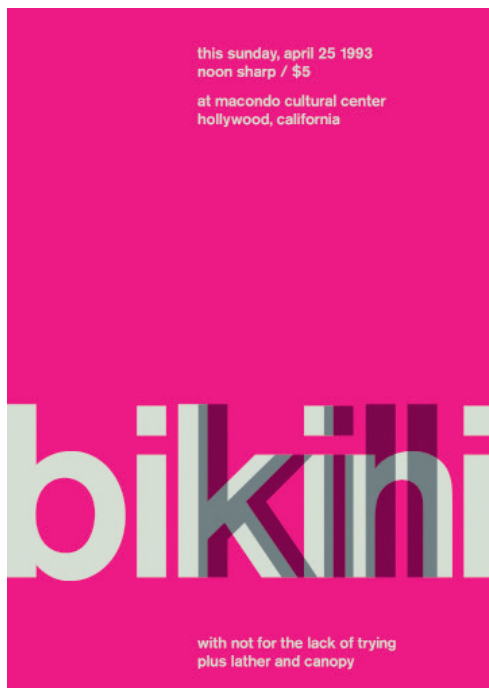
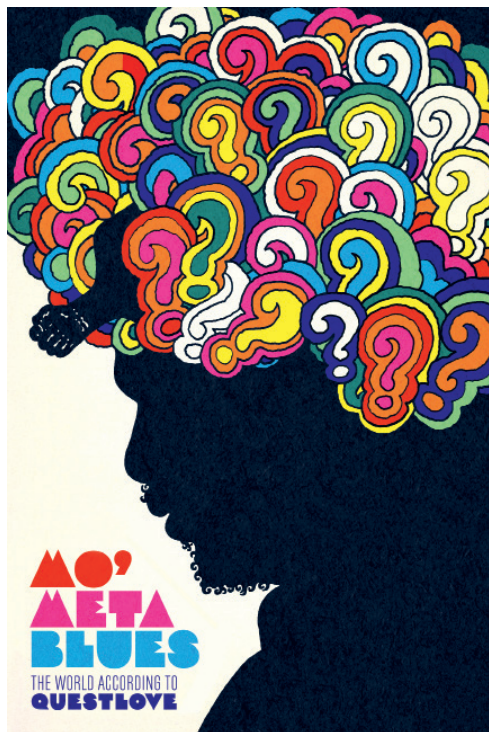
A diferencia del diseño retro, que se inspira en el estilo general de una época pasada, el pastiche se refiere específica e indisimuladamente al trabajo de una persona o a una obra concreta. El pastiche es intencionado y la referencia es evidente y, en este sentido, se asemeja a la parodia (si bien esta última se origina en la burla, el humor o la crítica y requiere que el receptor entienda tal referencia para que pueda generarse la correcta respuesta satírica o cómica). El pastiche puede tener intenciones positivas, por ejemplo, el homenaje, y puede ser eficaz incluso si la audiencia no conoce la fuente de inspiración.

Diferenciar el pastiche del «sampleo» es más difícil, pero la clave probablemente sea el volumen de material original que se utiliza como referencia. El «sampleo», técnica utilizada en la producción musical, extrae un fragmento de una obra anterior y lo usa para crear algo nuevo. El pastiche, por el contrario, utiliza la obra original al completo, de forma que, si se elimina esta última del producto final, este no es viable. Volviendo a la terminología musical, el pastiche en diseño sería equivalente a la remezcla o al versionado de canciones.

Para que un diseño pueda considerarse un pastiche, tiene que recrear la obra que lo inspira. El estilo puede ser más o menos el mismo (o completamente distinto), pero siempre debe existir una interpretación o modificación del original. Es obvio que una copia exacta no puede considerarse obra de nueva creación, pero la borrosa frontera entre el pastiche, la apropiación (utilización sin permiso) y el plagio

(copia evidente) es causa de encendidos debates, además de ser una cuestión compleja en términos de derechos de autor, que no se aborda de la misma forma en todos los países. El pastiche bien ejecutado es aquel que, aun realizando cambios transformativos en el original, expone con claridad sus referencias y respeta el contexto del material de origen.

Tanto el pastiche como la parodia caracterizaron la cultura posmoderna; para muchos, la «originalidad» dejó de ser una motivación de la creación artística, debido en parte a la sensación de que la experimentación ecléctica del siglo xx había agotado sus posibilidades. El crítico literario estadounidense Frederic Jameson lo resumió así: «En un mundo en el que la innovación estilística ya no es posible, solo queda imitar estilos muertos, hablar con las máscaras y las voces de los estilos conservados en un museo imaginario».³¹



Superiorizquierda: cubierta de libro diseñada por Gail Anderson y Joe Newton, e ilustrada por David Cowles (2013), que recrea el cartel *Dylan* de Milton Glaser (1967).

Superior: cartel para un concierto de Bikini Kill, de Mike Joyce (2013), basado en el cartel *Der Film* de Josef Müller-Brockmann (1960).

Izquierda: cubierta de libro diseñada por Tyler Comrie (2020), inspirada en la cubierta de *Zang Tumb Tumb* de Filippo Tommaso Marinetti (1914) (véase página 22).

Una guía definitiva para diseñadores y creativos sobre la historia y el presente del diseño gráfico.

Theo Inglis, diseñador, escritor y profesor, repasa el desarrollo, la teoría y la práctica de la disciplina desde sus raíces hasta la actualidad, así como el impacto revolucionario que el diseño gráfico ha tenido en la tipografía y los soportes de comunicación que ha utilizado a lo largo de la historia.

Cada capítulo, dividido en sencillos y didácticos apartados, se ilustra generosamente con ejemplos de diseño histórico y contemporáneo.

Diseño gráfico le ofrece los fundamentos de esta materia en todas sus áreas, cuestiones, contextos y aplicaciones esenciales, para que amplíe sus conocimientos y comprensión del fértil mundo de la comunicación visual.

