

Los elementos del diseño

Manual de estilo
para diseñadores gráficos

Timothy Samara

Prefacio 006
Qué es el diseño gráfico

Introducción 008
Veinte reglas para crear un buen diseño



Capítulo 1 010
La forma y el espacio

Visualizar la forma y el espacio 011

Categorías de la forma 043

Cómo ocupar el espacio 043

Estrategias de composición 043

Una base para el significado 043

Índice

Capítulo 2 080

Los fundamentos del color

La identidad del color 082

Interacción cromática 092

Los sistemas de color 104

Emociones y mensajes 110

Capítulo 3 114

Elegir y utilizar los tipos

Estructura y características ópticas de los tipos 116

Aspectos estilísticos 124

El funcionamiento del texto 132

La textura y el espacio 146

Los tipos como información 154

La influencia del color en los tipos 160

Capítulo 4 164

El mundo de la imagen

Lo real, lo irreal y todo lo demás 166

Los medios de comunicación y sus métodos 172

Opciones de presentación 184

El contenido y los conceptos 188

Capítulo 5 196

La organización del conjunto

La lógica visual 198

La estructura de la página 202

La disposición intuitiva 218

Integrar tipos e imágenes 226

Sistemas de maquetación 236

Apéndice A 246

Elegir bien a la hora de diseñar

Veinte pautas para diseñadores

Apéndice B 248

Un poco de revolución

Cuándo y por qué cuestionar cualquier punto de este libro

Colaboradores 270

Agradecimientos 272

Acerca del autor 272

Créditos de los proyectos de la doble página siguiente

A Adams Morioka Estados Unidos

B Mutabor Alemania

C LSD España

D BBK Studio Estados Unidos

E Müller Reino Unido

F Form Reino Unido

El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un vídeo. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en éste una respuesta determinada. ■ El diseño gráfico como industria es primo de la publicidad y ambos nacieron del tumultuoso periodo de la Revolución Industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando la clase trabajadora comenzó a disponer de tiempo y dinero para emplear en compras y otras actividades. El diseño gráfico y la

publicidad comparten un objetivo común: informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos o ideas que alguien cree que les pueden interesar. Pero el diseño gráfico se distingue de la publicidad en lo que respecta a su objetivo: la publicidad, una vez que ha informado al público de su producto o espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero. Sin embargo, el diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional. Claro que el diseño gráfico es utilizado a menudo por la publicidad como un instrumento para vender, pero el diseño del mensaje es, en sí mismo, un logro. ■ Este propósito es lo que diferencia al diseño gráfico de las demás artes visuales pues se trata de un propósito definido por el cliente y manifestado por el diseñador, más que de un propósito generado por éste. Aunque históricamente el mecenas fue a menudo un cliente de los grandes maestros, lo cierto es que, hasta el siglo XIX, la creación artística se entendía intrínsecamente

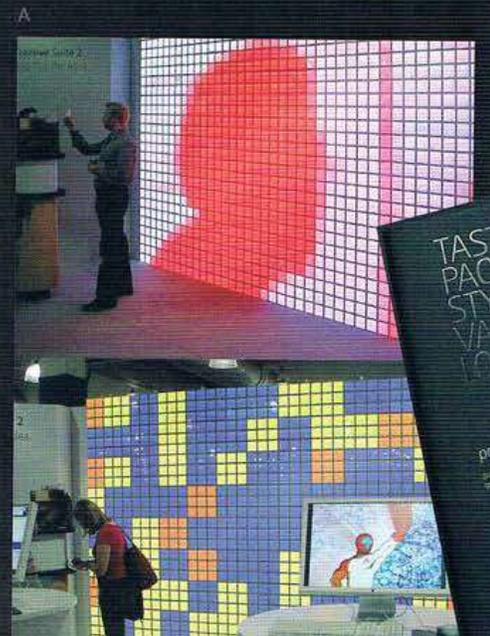
Qué es el

Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener.

Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación.

Paul Rand Diseñador gráfico.
Design, Form, and Chaos,
Yale University Press, New Haven, 1993.

Dis



como una industria de servicios. La mística de la "autoexpresión", del artista bohemio, no surgió hasta la década de 1830 y la idea del diseñador gráfico como "autor" no apareció hasta la década de 1970. ■ En los casi cincuenta años transcurridos desde que la industria del diseño empezó a exigir que se considerara al diseñador gráfico como profesional, a éste se le han colocado múltiples etiquetas: desde estrategia visual hasta mediador cultural. Mientras tanto, el diseñador daba forma no sólo a las bases del mundo corporativo mediante ingeniosos recursos visuales, sino también al más amplio lenguaje visual del entorno posmoderno. Todas estas funciones son importantes para el diseño gráfico, pero, si no queremos correr el riesgo de olvidar la verdadera naturaleza del diseñador, recordemos qué es lo que hace un

diseñador gráfico. ■ Un diseñador gráfico asimila conceptos verbales y les da forma. Un diseñador organiza esa forma resultante y la convierte en una experiencia tangible y comunicable. La calidad de esa experiencia depende de la pericia y habilidad del diseñador para crear o seleccionar formas con las que manifestar conceptos o mensajes. Un diseñador es responsable de la vitalidad intelectual y emocional de la experiencia que transmite al público con dichos mensajes. La misión del diseñador es elevar la experiencia del mensaje por encima de una banal transmisión literal, del mero placer visual producto de su egoísmo confuso e indulgente o de su afán de realización personal. No obstante, éstos pueden resultar importantes para el diseñador ya que la belleza es, al fin y al cabo, una de las funciones de cualquier mensaje visual relevante; así como la prosa puede ser o aburrida y seca o elaborada y poética, también un objeto útil puede ser diseñado para no reducirse sólo a su realidad física. ■ Hacia 1932, Adolf Loos, el notable arquitecto vienés, decía: "Existe

una gran diferencia entre una tina y un orinal y es en esta diferencia donde se abre un margen para la cultura". Este margen es muy amplio. Diseñar es una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición, pero es más que la suma de los diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente, asegurar la calidad física de éste como objeto, ya sea impreso, digitalizado o construido.

eño Gráfico



Veinte reglas para crear un buen diseño

Las reglas se pueden
romper, pero nunca
ignorar.

David Jury Tipógrafo y escritor

About Face, RotoVision SA, Suiza, 2004

Cuando la gente habla de un diseño "bueno" o "malo", utiliza las nociones de calidad que ha asumido a través de su educación, experiencia y, a menudo, de la experiencia de miles de diseñadores y críticos del pasado. Unas veces, estas nociones son estéticas: "La asimetría es más bella que la simetría", por ejemplo, o: "Una fuente neutra es lo único que te hace falta"; y otras veces, estrictamente funcionales: "No inviertas un tipo con remates sobre un fondo sólido si es menor de 10 puntos porque el fondo se lo comerá". Ambos tipos de observaciones pueden ayudar a salvar escollos y a la búsqueda de soluciones, a la vez que a no seguir provocando impedimentos y dificultades irritantes. Pueden ayudar a que un diseño sea todo lo que puede ser. ■ Sin embargo, cada vez que se intentan especificar algunas reglas que

gobiernan la calidad, hay personas que se escandalizan y exclaman: "¡Eso son limitaciones!". A estas personas les digo lo siguiente: superadlo. ■ Las reglas, sobre todo las que se incluyen a continuación, existen como pautas y están basadas en experiencias diversas. Las reglas siempre tienen su excepción y pueden romperse en cualquier momento, aunque no sin consecuencias. Una consecuencia de romper una regla es el fortalecimiento de otra, lo que supondrá una verdadera innovación en el contexto adecuado, un contexto en el que ocurrirá una revelación que, a su vez, establecerá otra regla. Así funciona la creatividad humana.

■ La importancia de conocer qué reglas se consideran importantes y por qué, al menos desde un punto de vista histórico, es que así se comprende la consecuencia de romperlas y no se incurre en un efecto

desafortunado a causa de la ignorancia. Además, las reglas son una guía para interpretar y evaluar el trabajo creativo. Si todo es "bueno", entonces nada lo es realmente. El relativismo es, hasta cierto punto, estupendo, pero a veces se interpone en el camino del juicio sincero con el resultado de la celebración de la mediocridad ubicua. ■ Bajo ningún concepto se debería tomar una regla, incluidas las que se explican a continuación, como Ley Cósmica. Si dudas de esto, pasa a la página 248 en donde se defiende acaloradamente la ruptura de toda regla incluida en este libro. Pero éstas son un punto de partida, una excelente lista de consideraciones para tu trabajo. Al final, tú decidirás cómo y cuándo aplicar o no las reglas y comprenderás los resultados de ambas opciones.

Ten un concepto.

1

Si no hay mensaje, ni historia, ni idea, ni narración, ni experiencia útil, no es diseño gráfico. Por muy impresionante que sea a la vista, el objeto sin un mensaje definido es una cáscara, hermosa, pero vacía. Así de sencilla es esta regla. Pasemos a la siguiente.

Para transmitir la calidad de estos productos de cubertería de alta gama se ha elegido una composición contenida en un contexto suntuoso fotografiado con estilo. Los materiales de las fotografías (en este caso, una espiral de granos de café) se repiten de forma sutil en la tipografía del texto.

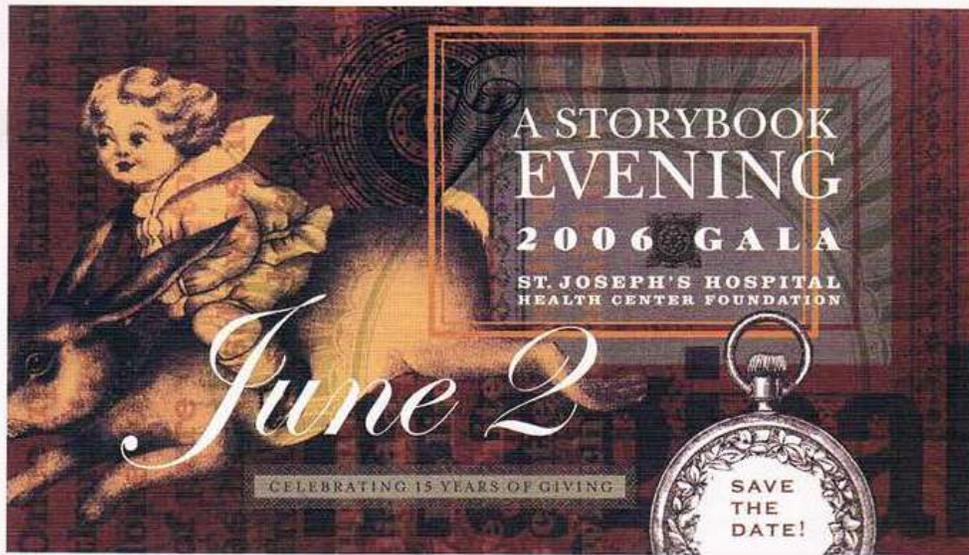
Jelena Drobac Serbia



One su kašike su razjubljene - unikatno, vredno i u paru.

Las bolsas de plástico con cierre hermético y etiquetas policiales envuelven los libros pertenecientes a una serie de novelas detectivescas. Los mismos libros se convierten en objeto del tema de la novela.

Thomas Csano Canada



Cada detalle de esta postal rica y decorativa comunica la experiencia que aguarda en una gala benéfica, cuyo tema es la literatura fantástica: el reloj sugiere urgencia, el niño y el conejo son un guiño a las historias infantiles y el grabado y la textura tipográfica crean un espacio misterioso en el que cobran vida los recuerdos de los participantes.

Lexicon Graphix y SITM Visual Communication
Estados Unidos

En este folleto, el color y la geometría proporcionan las únicas formas visuales para apoyar el mensaje sobre la eficiencia en la práctica empresarial. Los elementos visuales, aunque abstractos, giran únicamente a su disposición, color y relación de tamaño, transmiten el significado de la cita: "Después de actuar con eficacia, medita con tranquilidad. A la meditación tranquila le seguirán más acciones eficaces". No hace falta más.

Red: Pictograms
Estados Unidos

N

Hay que comunicar no decorar.

"¡Oh, es precioso! Pero ¿qué es?". Relacionada con la número 1, esta regla trata de cómo apoyar ese vital concepto. La forma expresa un significado, no importa lo sencilla o abstracta que sea, y una forma que no sea apropiada para un mensaje determinado comunicará mensajes que no pretendías comunicar (además del mensaje de que no sabes escoger formas significativas para tu público o que te da igual lo que ésta significa para ellos). Está muy bien experimentar con figuras, detalles y efectos "alucinantes", pero si sólo los pegas por todas partes sin considerar su significado y cómo subrayan o debilitan el mensaje, acabarás con una mezcla de cosas raras que ya no se puede llamar diseño.

...with quiet reflection. From the quiet reflection will come even more effective action.

—Henry D. Thoreau

3

Haz que todas las partes se hablen entre sí... y en el mismo idioma. Contempla todo, desde el plano general hasta el más mínimo detalle, y pregúntate: “¿Se relaciona todo con todo de forma armoniosa?”. Un buen diseño resuelve el lenguaje visual de la pieza, su lógica interna, de tal modo que todas sus partes se refuerzan, se acentúan y establecen relación entre sí en cuanto a su forma, peso, situación y concepto. Desde el momento en que un elemento queda fuera de lugar o no se le presta la debida atención, se desconecta de lo demás y el mensaje se debilita.

Habla con un único lenguaje visual.



El uso coherente del color, la tipografía y el logotipo del cliente en todas las comunicaciones impresas de la compañía crea una presencia unificada de una entidad empresarial que será identificada fácilmente entre los competidores.

Templin Brink Design
Estados Unidos



Utiliza dos familias tipográficas como máximo. Bueno, o tres.

Escoge un tipo para cada finalidad. Para hacerlo, deberás haber definido esa finalidad y entonces probablemente te des cuenta de que sólo hay dos o tres en cada texto de un proyecto. Un cambio en la familia tipográfica suele ser indicador de un cambio en significado o función, así que contente. Una sola familia con diferentes pesos y sus cursivas debería ser suficiente; añadir una segunda familia es bueno para lograr más consistencia, pero no te excedas. Demasiados tipos son motivo de distracción, dan una imagen de inseguridad y pueden confundir o cansar al lector.

COMMUNITY PROGRAM 21



KEYS TO MUSIC

A former music teacher, choreographer and highly sought-after conductor, what is Adam Blasson's secret to success in his job? It's worth watching in ABC's new TV series, *Keys to Music*. Blasson shares his enthusiasm and passion for classical music with two young conductors and their young orchestra.

SYMPHONY AUSTRALIA YOUNG PERFORMER AWARDS STAGE III FINAL

This national competition for talents of young and African students is now in its 10th year. It's a great way to see the next generation of talent and performance. Experience the energy that comes out from these young stars.

ABELADE TOWN HALL

Monday 8 June, 10:00pm

Schubert Symphony No. 8, D.759
SALINGER STUDIO
111 Madison Street, Adelaide
Monday 1 July, 12:00pm

Schumann Symphony No. 1, Op.11
Spring 12th and 14th movements
AGELADE FESTIVAL THEATRE
Monday 21 October, 11:00pm

CCO

Este folleto de una orquesta consigue el equilibrio entre unas formas abstractas y modernas y una tipografía discreta. El texto en un tipo de color verde facilita su uso y el elegante texto en un tipo con remates añade calor y un contraste que visualmente complementa las imágenes.

Harvey Graphic

Una sola familia de tipos puede utilizarse para crear un gran efecto, como se puede ver en este informe anual. Cambiando únicamente de tamaño y de color, el diseñador consigue presentar la información de forma clara, elegante y accesible.

C. Harvey Graphic Design
Estados Unidos

Hope in motion

Hope Community, Inc. is committed to engaging the people of East Harlem in the building of a more vibrant, opportunity-rich community. Hope develops and manages attractive, affordable rental and owner-occupied housing as well as commercial space. Hope also works to strengthen the social fabric of the neighborhood by assisting in the growth and success of local businesses, by connecting residents to community resources, and by catalyzing tenant organizations to give residents a voice and a vested interest in their neighborhood's present and future.

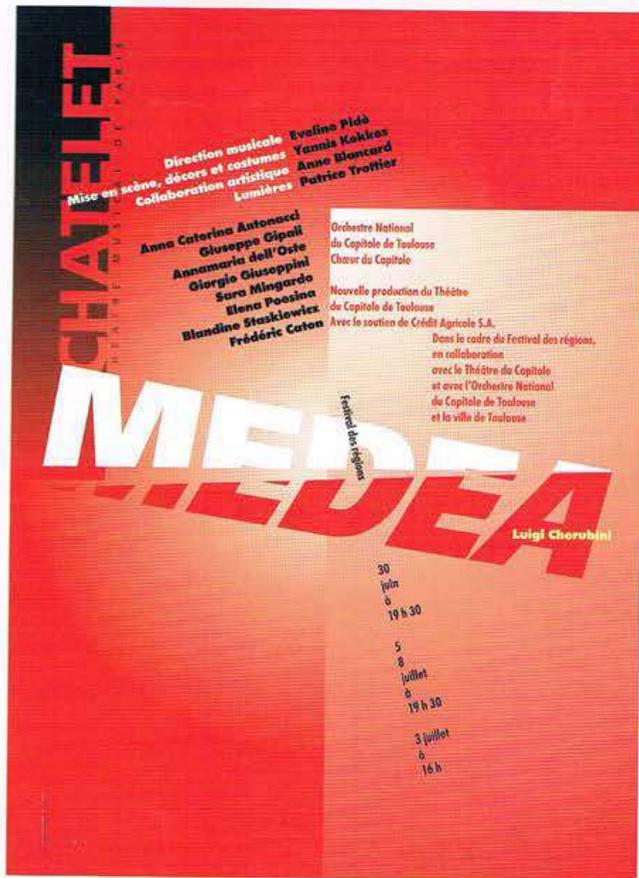
Hope Community was founded in 1988 by a group of East Harlem residents who joined together to preserve their block on East 104th Street. Together, they acquired an abandoned tenement building and renovated it, creating eight attractive, affordable apartments. From this modest beginning, Hope Community has grown and expanded into one of New York City's largest and most dynamic community housing organizations. Our major accomplishments over our 37-year history include developing and managing 20 properties with over 4,500 units of high-quality, affordable housing; sponsoring numerous cultural and artistic projects; fostering local economic development; and generating a stronger sense of community among East Harlem residents.

executive director's report • William Jacoby

Hope Community, Inc. is committed to engaging the people of East Harlem in the building of a more vibrant, opportunity-rich community. Hope develops and manages attractive, affordable rental and owner-occupied housing as well as commercial space. Hope also works to strengthen the social fabric of the neighborhood by assisting in the growth and success of local businesses, by connecting residents to community resources, and by catalyzing tenant organizations to give residents a voice and a vested interest in their neighborhood's present and future.

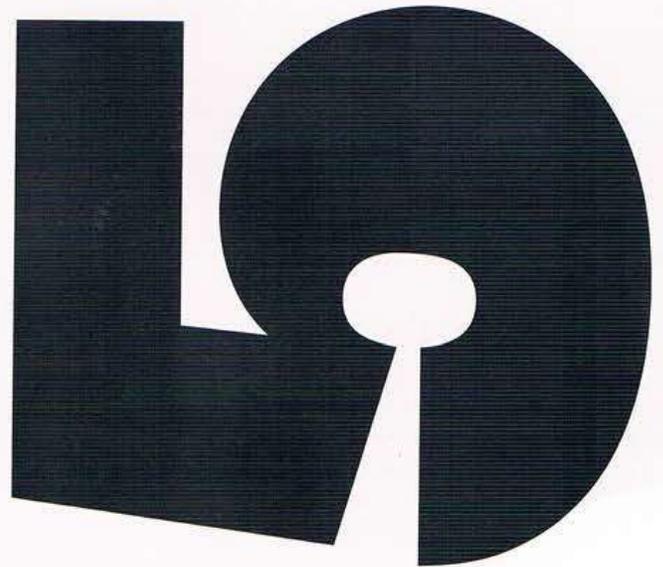
Hope Community was founded in 1988 by a group of East Harlem residents who joined together to preserve their block on East 104th Street. Together, they acquired an abandoned tenement building and renovated it, creating eight attractive, affordable apartments. From this modest beginning, Hope Community has grown and expanded into one of New York City's largest and most dynamic community housing organizations. Our major accomplishments over our 37-year history include developing and managing 20 properties with over 4,500 units of high-quality, affordable housing; sponsoring numerous cultural and artistic projects; fostering local economic development; and generating a stronger sense of community among East Harlem residents.

executive director's report • William Jacoby



Un espectador podrá ver el título de este cartel de teatro a treinta pasos de distancia, después del nombre del teatro y, en una secuencia tipográficamente decreciente de contraste, peso y tamaño, el resto de la información. Este tratamiento tipográfico, junto con el movimiento creado por el título y las formas de apoyo, ayuda a dirigir la mirada desde el elemento de mayor importancia hasta el de menor.

Design Rudi Meyer Francia



Golpea en dos tiempos: ¡un, dos!

Atrae la atención del espectador hacia un elemento importante y después condúcela por lo demás. Una vez que has captado al público con una gran forma, una imagen sorprendente, un tipo impactante o un color atrevido, reduce la actividad de cada uno de los elementos de menor importancia gradualmente, de una forma lógica, para ayudar al espectador a recorrerlos. Así estableces una jerarquía, el orden en que quieres que se contemple el material y facilitas sustancialmente que éste sea accesible y de fácil utilización. Estás diseñando tu proyecto para que capte la atención, para entregar la información necesaria y para ayudar a que se recuerde después. Si no ofreces un punto en el que el público pueda concentrarse desde el principio, ya has perdido la batalla.

6

Escoge los colores con un propósito.

No utilices los colores que primero se te ocurran. Has de tener presente qué hacen esos colores cuando los combinas y, lo que es más importante, qué pueden evocar en el público. El color comporta toda una serie de significados psicológicos y emocionales, y éstos pueden variar enormemente de unos grupos culturales a otros e incluso entre individuos. Los colores afectan a la jerarquía visual, a la legibilidad del tipo y a cómo las personas conectan objetos dispares entre sí, así que escógelos con cuidado. Tampoco supongas que un determinado color o combinación de colores son adecuados para un encargo guiándote por convencionalismos. El azul para los servicios financieros, por ejemplo, es un famoso tópico del color de los últimos cincuenta años. Elige colores por su idoneidad, no porque sean los previsibles.



Los apagados tonos rosas en el packaging de esta fragancia son femeninos sin ser infantiles y un ligero cambio hacia el marrón en la tipografía crea una interacción sutil y rica. El verde dorado complementario (casi directamente complementario, pero no del todo) presenta un rico contraste y sugiere complejidad y atractivo.

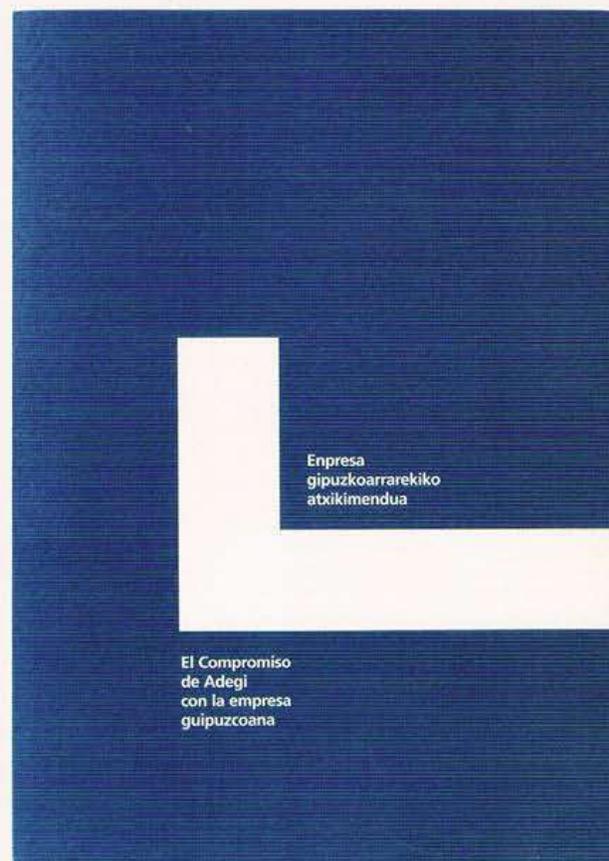
Ato Design Brasil

Ésta es una variación del adagio moderno: "Menos es más". Ahora no se trata tanto de un dogma estético como de sentido común: cuantos más elementos se concentren en un espacio determinado, más difícil es para un espectador medio ver lo que se supone que debe ver. Además, es una horrerada: cualquiera puede juntar un puñado de cosas, añadir un mensaje insulso y considerarlo una obra de arte compleja, pero hay una gran diferencia entre "complicado" y "complejo". Lo complejo a menudo es producto de un contexto sencillo.

El verdadero arte radica en la convergencia armónica de creatividad y reflexión aplicadas a lo mínimo. Si el concepto y la forma son bellos, habrá muy, muy poco que mirar sin obtener una valiosa experiencia. Piensa en cuánta basura visual cae cada día sobre cualquiera que pase por la calle y pregúntate si no tendría mucho más sentido librarse de parte de ese batiburrillo y sustituirlo por algo elegante, claro y que llame la atención. Realza el significado de lo que ya tienes, no lo llenes de porquería. Si la idea está clara sin necesidad de añadir nada, es innecesario recargarla; si la idea no está ahí y además no interesa visualmente, añadir algo más es hacer mucho ruido para pocas nueces.

Un exquisito y decisivo control de los elementos y alineaciones minimalistas y de los espacios entre y alrededor de ambos crea un espacio dinámico y casi arquitectónico que resulta activo y tridimensional. Y es todo lo que hace falta en un folleto de un estudio de arquitectura contemporánea.

LSD España



**Si puedes
hacerlo con
menos, adelante.**

8

El espacio negativo es mágico: no lo rellenes, ¡créalo!

Se dice a menudo que el espacio negativo, también llamado espacio en blanco (aun cuando no haya nada de blanco en él), es más importante que lo que se contiene en él. En la mayor parte de los casos, es cierto. El espacio llama la atención sobre el contenido, lo separa de los demás elementos que no tienen relación con él y proporciona un lugar de descanso para la vista. El espacio negativo también es una forma y tienes que tratarla del mismo modo que tratas las formas positivas, ya sean imágenes o tipos. Cuando no haces nada con él, el espacio negativo se queda inerte y desconectado del material visual que lo rodea. Si lo llenas, el resultado será una presentación opresiva que nadie querrá contemplar. La falta de espacio negativo apabulla y confunde al público y le provocará una reacción negativa.



When it comes to
first aid training
for the workplace
be sure you're in
safe hands.



As one of the UK's leading providers of first aid training for the workplace, we offer courses running every week in convenient locations throughout the UK.

Courses include: first aid at work; first aid at work refresher (both HSE approved); basic first aid for the appointed person; on-site training.

To book, call 0870 170 9110 or email cmmarketing@redcross.org.uk
www.redcross.org.uk/faw
Quota ref: 0000000

Desde el espacio restringido que enmarcan los ángulos visuales creados por el titular y el cuerpo del texto, las manos se extienden hacia fuera para liberar a una mariposa simbólica. El mensaje de la imagen se refuerza sutilmente mediante la composición del espacio con el que interactúa.

Loewy Reino Unido



Tanto el estilo (negrita, mayúsculas, de palo seco) como la situación del texto ayudan a completar la composición de este cartel. El título tiene la doble función de pista de aterrizaje y de identificador; el mismo logotipo aparece como avión (con la panza del número 5 haciendo las veces de hélice); la cualidad angular de los números contrasta directamente con las curvas de las nubes, mientras que el pequeño texto de la parte superior atrae el movimiento ascendente procedente de los demás elementos y activa así la parte superior del cartel.

C-G Partners Estados Unidos

Trabaja la tipografía como si tuviera la misma importancia que la imagen.

9

Una triste característica de la tipografía hoy en día es que la mayoría de las veces fracasa en este empeño: o bien está separada de la fotografía conforme a una típica y poco original estrategia de “titular, imagen, texto” que hemos visto en innumerables campañas publicitarias durante los últimos sesenta años, o bien se han desparrramado con alegría tipográfica estrafalarios sobre todas las imágenes según la creencia de que si es grande y está sobre la foto, el tipo está integrado. Ya es hora de abrir los ojos: la tipografía es material visual, compuesta de líneas y puntos, formas y texturas, y como tal su composición necesita relacionarse con todos los demás elementos del diseño aunque parezcan muy diferentes.

Los cambios radicales de tamaño en el tipo, los bloques de color y la atención a detalles como la división de palabras y la alineación no justificada hacen que la tipografía de estos folletos resulte no sólo interesante, sino también fácil de seguir. Las pastillas de color y las negritas ayudan a resaltar la información importante.

Cobra Noruego

Legible, inteligible, accesible o como quieras llamarlo. No debería hacer falta decir que los tipos que no se pueden leer no tienen función alguna, pero, desgraciadamente, hay que repetirlo. Sí, la tipografía puede ser expresiva; sí, se puede manipular para que produzca ingeniosas interconexiones de elementos estructurales del lenguaje; y, sí, la tipografía puede comunicarse con el público de cierta subcultura y hacer referencia a este o aquel *Zeitgeist* [espíritu de época] de la cultura popular. Lo que tú digas: sigue

siendo un transmisor de información. Cuando en el pasado la tipografía se trataba de una manera muy rígida y siempre con buen gusto, la inglesa Beatrice Ward, crítica de tipografía, la comparó a una copa de vino de cristal: un recipiente transparente diseñado para alcanzar la claridad máxima, no la belleza. Aunque Beatrice esté muerta y su copa de cristal haya sido reemplazada por un campechano tarro de mermelada, el tarro sigue dejando ver qué tipo de vino estás bebiendo.

Los tipos sólo son tipos cuando son agradables.

4 **EUROPE HAS A GREAT NEED FOR ENVIRONMENT-FRIENDLY ENERGY**

In the years to come rising environmental standards and increasing energy requirements will lead to a sharp rise in demand for more environment-friendly energy.

At the same time, national and regional markets will gradually become more integrated, with a common European energy market becoming a reality in the future. Statkraft is already Europe's second-largest producer of renewable energy, and it is the company's stated ambition to succeed in this market and help make Europe's energy supply more environment-friendly.

16

18

28

67

105

114

SUSTAINABLE INDUSTRY NEEDS SUSTAINABLE ENERGY

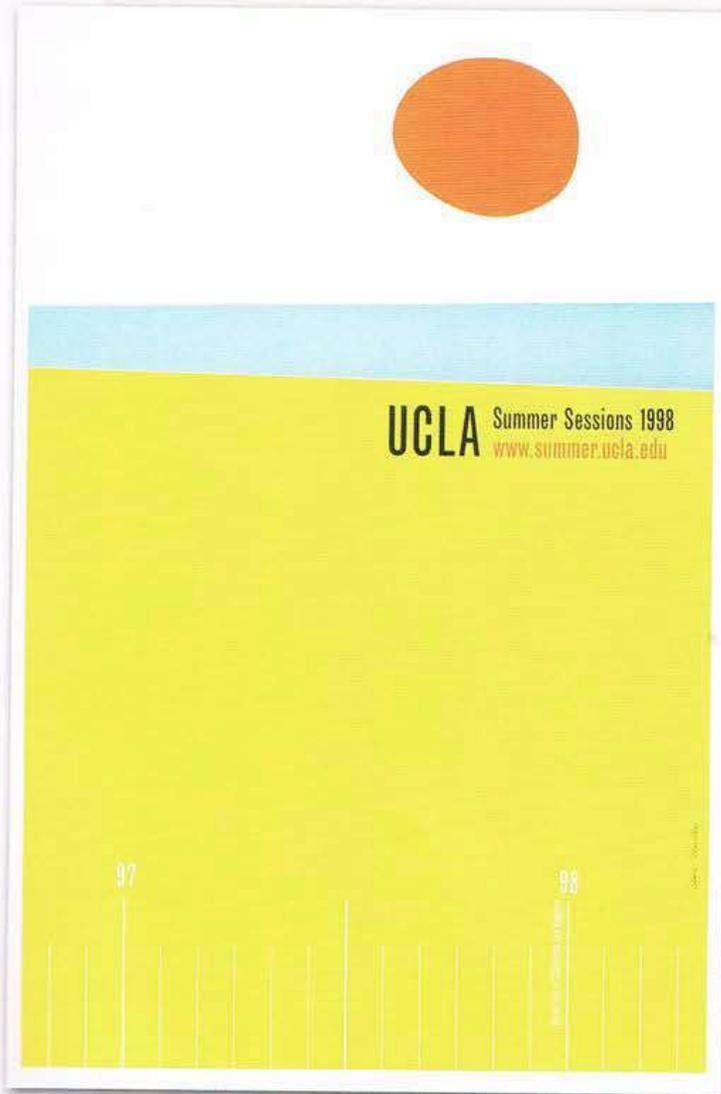
Renewable energy is essential to meet the growing demand for electricity and energy. Europe has the potential to lead the way in electricity generation. With new gas-fired power plants in operation, Statkraft will be an active player with regard to both gas, health, and environment. Statkraft will continue to invest in the production of energy.

**SUS
TAIN
ABLE**



Una de las razones por las que te gusta tanto este cartel es porque se dirige de manera muy clara a nuestro saber común, parece casi como si no hubiera sido diseñado. Un círculo de un color cálido que flota sobre un fresco horizonte color azul con el que contrasta un refrescante campo amarillo se explica perfectamente por sí mismo.

AdamsMorioka Estados Unidos



Su propia individualidad es el dominio del artista plástico, pero lo universal es el dominio del diseñador. Es el gran público, y no unos pocos escogidos, quien tiene que saber qué es lo que quieres decir con esas formas, ese color y esa imagen que has elegido. El diseño gráfico tiene un propósito: a veces pequeño, como conseguir que el público acuda a un festival de cine, y a veces importante, como ayudar a la gente a salir de un edificio en llamas. En el mismo momento en que olvidas este sencillo hecho, o pasas olímpicamente de él, estás poniendo en peligro la claridad del mensaje. Aunque no es probable que muera nadie, de todos modos, miremos esto con un poco de perspectiva: lo peor que puede suceder es que millones de personas piensen que tu cartel era realmente increíble, pero no recuerden de qué trataba y que tus clientes del festival de cine no te vuelvan a contratar para que te realices como artista a su costa. Pero imagina que hubieras estado diseñando un sistema para encontrar la salida de emergencia y esa tinta tan chula que te empeñaste en utilizar no alcanzara el suficiente contraste cuando el aire está cargado de humo: la consecuencia es que doce personas se asfixiaron intentando salir del edificio.

Tienes que ser universal; recuerda tu trabajo no es para ti.

11

12

Comprime y separa.

Puedes crear contrastes en la densidad y el ritmo juntando unos elementos y separando otros. Hazlo con ritmo: haz que el espacio entre ellos cobre vida agrupando algunos de ellos más estrechamente y otros con más holgura, a no ser claro que intentes hacer algo insulso, sin vida y sin interés. En tal caso, todo debería tener el mismo tamaño, peso, color y distancia del resto. No hay nada que destruya una gran idea tanto como una composición sin tensiones. Paul Rand ha afirmado: "Sin contraste, estás muerto".

THE DIRECTOR'S CUT

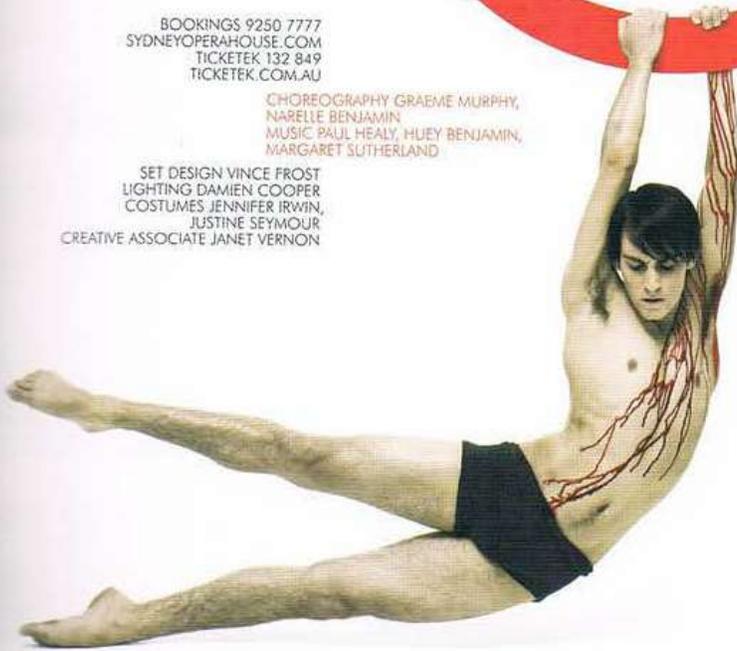
GRAEME MURPHY

WORLD PREMIERE SEASON
30 MAY TO 17 JUNE 2006
OPERA THEATRE
SYDNEY OPERA HOUSE
PREVIEWS 27 AND 29 MAY

BOOKINGS 9250 7777
SYDNEYOPERAHOUSE.COM
TICKETEK 132 849
TICKETEK.COM.AU

CHOREOGRAPHY GRAEME MURPHY,
NARELLE BENJAMIN
MUSIC PAUL HEALY, HUEY BENJAMIN,
MARGARET SUTHERLAND

SET DESIGN VINCE FROST
LIGHTING DAMIEN COOPER
COSTUMES JENNIFER IRWIN,
JUSTINE SEYMOUR
CREATIVE ASSOCIATE JANET VERNON



SYDANCEY COMPANY

NOVELL | LOMAX | JCOCK | CITY | RSW

...ado uno de los espacios de este
...tal tiene un tamaño distinto,
...s elemento tiene una relación
...sacian todos los demás.
...del material es denso y
...s, mientras que otras zonas
...abiertas y redondeadas.
...ángulos se juxtaponen
...samente con curvas,
...grandes conjuntos con los
...pequeños. El resultado es una
...sencia de contrastes visuales
...sultado la mirada en un tira
...siguiente los elementos.

©Design Australia

Las transiciones suaves y ondulantes desde un negro profundo a un azul luminoso proporcionan un sensual telón de fondo a la tipografía clara y brillante de este cartel. Al cambiar el tamaño de los grupos de tipos, así como los espacios entre ellos, el diseñador también introduce transiciones en su valor que se corresponden con las transiciones de la imagen.

Paone Design Associates
Estados Unidos

Adopta una estrategia del mundo de la fotografía: asegúrate de que hay una amplia gama de valor tonal. El célebre fotógrafo de paisajes Ansel Adams defendía un sistema de nueve zonas de valor tonal y sugería que cualquier fotografía que no incluyera las nueve zonas era insuficiente y no alcanzaba todo su potencial. No disperses la gama tonal por toda la página: concentra zonas de oscuridad o luminosidad extrema en distintos lugares, crea explosiones de luz y profundas corrientes de oscuridad, haz contrastar éstas con sutiles transiciones entre valores de la misma familia. Y, sobre todo, que las distinciones entre luz y oscuridad sean claramente perceptibles.

PHILADELPHIA
YOUNG ARTISTS ORCHESTRA
10TH ANNUAL FESTIVAL
CONCERT

Sunday, May 15, 2005
3:00 PM • Perelman Theater
The Kimmel Center for the Performing Arts

PHILADELPHIA YOUNG ARTISTS ORCHESTRA
Pauline Yang, piano
Matthew Kitzen-Abelson, trumpet
Louis Scaglione, Conductor

HUMMEL
Trumpet Concerto
MOZART
Piano Concerto No. 23 in D Major
DVORAK
Cello Concerto
SMETANA
The Moldau from My Fair Lady

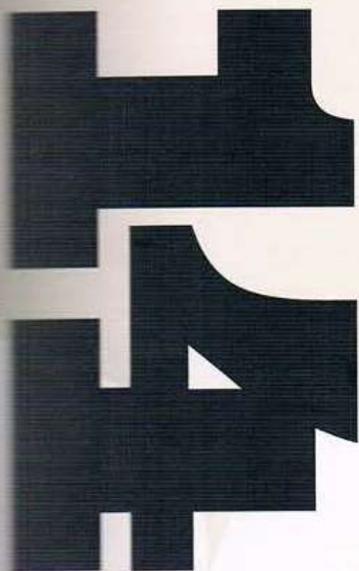
Philadelphia
Youth Orchestra
Celebrating
our 65th
Anniversary
Season

Ticket Price: \$20-\$5-\$10
Kimmel Center Box Office: 215.891.1999
Orchestra Information: www.yao.org

**Distribuye
la luz y la
oscuridad
como fuegos
artificiales
o un amanecer.**

13

**Sé contundente:
hazlo a
conciencia o
no lo hagas.**



Las cosas han de ser de una manera o de otra. Gran parte del proceso de comprender el material visual consiste en distinguir las cosas entre sí. Hemos heredado esta estrategia tras milenios de supervivencia en la naturaleza, tras advertir que el gran objeto que tenemos delante es una gran roca y no un depredador que nos ataca. Sitúa tu material visual con confianza y escoge con decisión su tamaño, su disposición, su distancia con respecto al resto del material, etc. La decisión aumenta las probabilidades de que el espectador crea

que el mensaje significa lo que dice y no otra cosa; la debilidad o la inseguridad en la composición abren paso a todo tipo de sentimientos negativos en el espectador. Aun cuando éste no sea activamente consciente de cuál es la razón, hay algo que le resulta extraño, inacabado o no del todo apropiado, así que, de repente, el espectador se encuentra intentando descifrar de qué se trata y no está prestando atención al mensaje mismo. Y eso no puede ser.

Cada atributo de los elementos, relativamente simples, de este cartel se ha resuelto de manera clara y decidida. Las diferencias en el tamaño del tipo son inconfundibles, así como las diferencias en su color; la posición del tipo se ha alineado con las sólidas estructuras verticales y horizontales de la imagen. Los espacios negativos resultantes son visualmente dinámicos.

Stress Design Estados Unidos

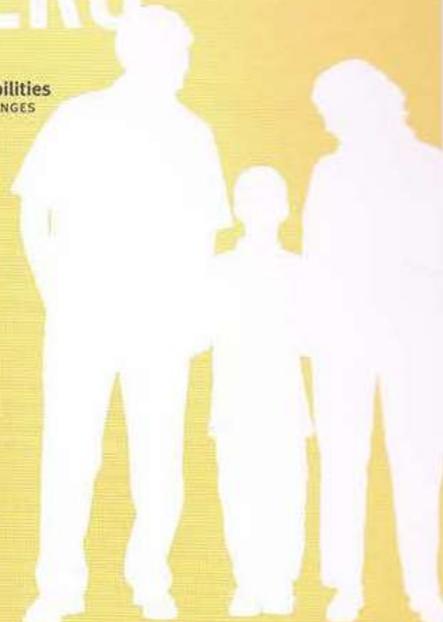
FAMILY MATTERS

THE SOUL OF SYRACUSE
Honoring the Contributions
of Families of People With Disabilities
AND DISCUSSING OUR CURRENT CHALLENGES

Wednesday, June 8, 2005
7:00-9:00 p.m.

May Memorial Unitarian
Universalist Society
3800 E. Genesee, Dewitt, NY

Free and Open to The Public



Cosponsored by Syracuse University's Center on Disability Studies, Law, and Human Policy; the School of Education; the College of Law at Syracuse University and the Advocacy Board of the Center on Human Policy and other community associations. This public forum will review the contributions of family members in advocating for the rights of people with

disabilities and discuss the challenges ahead in ensuring the right of all children and adults with disabilities to participate in school and community life. Organizers of the forum will also present awards to Central New York family members and leaders who have improved our community through their advocacy on behalf of people with disabilities.

Forum Speakers



Nancy Cantor
Chancellor
SYRACUSE UNIVERSITY



Michael Schwartz
Director
PUBLIC INTEREST LAW FIRM,
COLLEGE OF LAW,
SYRACUSE UNIVERSITY



Sue Swenson
Assistant Director
THE ARC OF THE UNITED STATES AND
FORMER COMMISSIONER OF
THE U.S. ADMINISTRATION ON
DEVELOPMENTAL DISABILITIES



Louise C. Wilkinson
Dean
SCHOOL OF EDUCATION
SYRACUSE UNIVERSITY

FOR MORE INFORMATION CONTACT: (315) 437-2222 OR WWW.CDSLSU.ORG

15

Mide con los ojos: el diseño es visual.

Un objeto es lo que parece ser, así que dale el aspecto que debería tener. El ojo humano es algo extraño, le engañan a menudo los estímulos visuales, la famosa ilusión óptica. Sin embargo, las ilusiones ópticas forman el noventa por ciento de la lógica visual de la composición. Por ejemplo, las líneas horizontales parece que se caen, así que hay que desplazarlas un poco hacia arriba para que parezcan estar centradas verticalmente. Las formas circulares siempre parecen de menor tamaño que las cuadradas aunque tengan la misma altura matemática, así que hay que hacer trampa y agrandarlas para que parezcan iguales. Toma decisiones

poniéndote en el lugar de tu público: ¿Son ambos elementos del mismo tamaño o no? ¿Está tocando la forma el límite del formato o no? ¿Están esos dos elementos alineados o no? Si quieres que un elemento esté alineado con otro, hazlo a ojo, no los midas. Si el espectador percibe que los objetos están alineados, asumirá que así es. Si alineas los objetos midiéndolos y no parecen estar alineados, no importa que lo estén realmente, el espectador verá dos objetos que deberían haber estado alineados y recordará que un diseñador chapucero se olvidó de asegurarse de que fuera así.

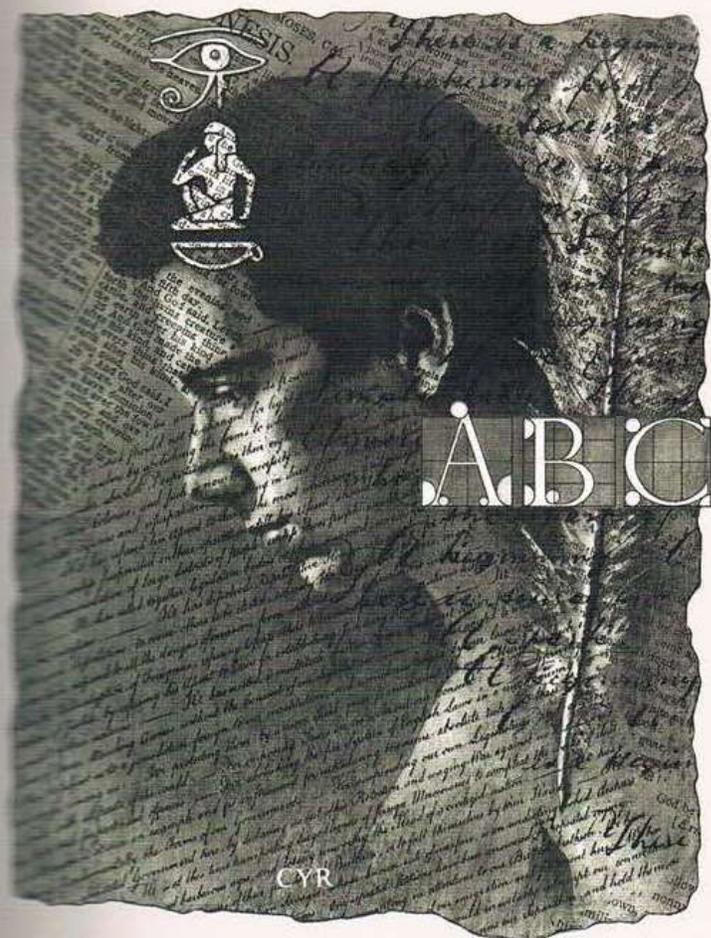
La cualidad tosca y visceral de esta página central oculta una meditada colocación de las formas. El diseñador ha percibido de manera muy objetiva la presencia visual (peso, textura, movimiento, angulosidad, transparencia, contorno) de cada elemento y ha resuelto su alineación y relación armoniosamente.

Andreas Ortig Austria



Encargar una ilustración es algo que le permite a un diseñador personalizar completamente la apariencia de un proyecto. Además, la ilustración (ya sea ésta un dibujo o pintura convencional o una creación digital) no está restringida por las leyes de la naturaleza.

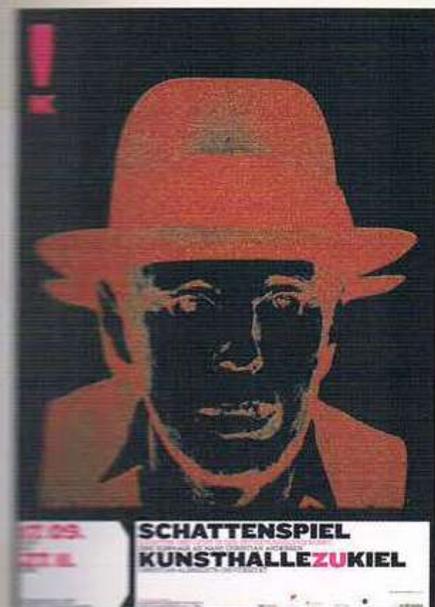
Cyr Studio Estados Unidos



No rapiñes las imágenes, créalas.

16

Haz tú mismo aquello que necesites y hazlo lo mejor posible. o paga a alguien para que te lo haga. No hay nada más banal y más carente de significado que una imagen de un banco de fotografías que aparezca por todas partes. Intenta no depender de lo que ya existe, aunque resulte más barato o más sencillo. A veces una solución más sencilla y con más significado se reduce a un par de puntos y líneas, o a un garabato personalizado —aunque sea menos elegante, brillante y a todo color que esa imagen existente e inferior en significado para tu proyecto puesto que apareció la semana pasada en un anuncio de periódico de un centro comercial, en una valla publicitaria que anunciaba coches usados o en la publicidad de un producto para potenciar la virilidad— conectará más poderosamente con tu público. Además, podrás decir con todo el orgullo del mundo que lo has hecho tú mismo.



Lo único que hace falta para que una imagen sea nueva y original, incluso una mala imagen proporcionada por el cliente, es un poco de manipulación. Sea cual fuere la fuente de este retrato, se le ha dado una nueva vida muy distintiva con un cambio de color y algo de textura.

Mutabor Alemania



¿No tienes ninguna fotografía o ilustración a mano? ¿No sabes dibujar? No importa, un diseñador con una buena comprensión del potencial de comunicación de la forma abstracta y del significado de la sencillez (en este caso, un software de dibujo y un filtro borroso) puede transformar elementos visuales nada complicados en imágenes bastante originales y conceptualmente apropiadas.

**Conservatoire
National
Supérieur d'Art
Dramatique**

**Atelier Danse
de 3^e année dirigé
par
Caroline Marcadé**

Un Bal Blanc Nacré

**Mercredi 12
et jeudi 13 avril 2006
à 19h30**

Este cartel desafía todas las tendencias tan de moda actualmente: no es fotográfico ni ilustrativo, no es llamativo ni glamuroso, no es complejo técnicamente, no parece digital y es casi simétrico. Pero expresa energía y movimiento y, ópticamente, es muy poderoso.

Apeloig Design Francia

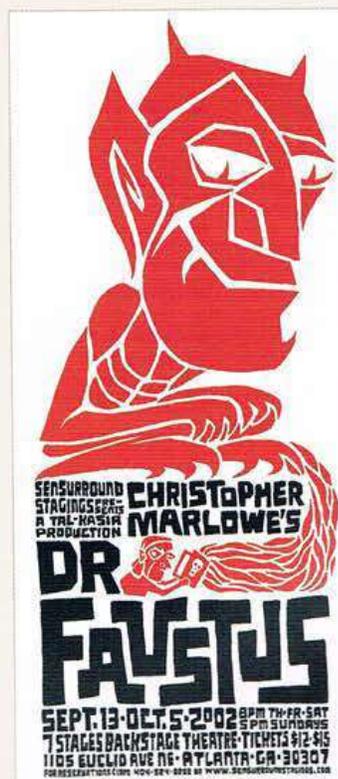
17

Ignora las modas. En serio.

Reconozco que ésta puede ser una regla difícil de seguir porque tu trabajo es comunicarte con tu público, el cual, excepto en el caso de que pueda viajar en el tiempo, existe hoy y sólo hoy, en el presente. Estas personas del presente tienen gustos y expectativas particulares sobre el aspecto que quieren que tengan sus comunicaciones. A otros diseñadores se les está prestando una atención considerable porque su trabajo es súper actual, súper *fashion* y súper *in*. Olvídate de todo eso y míralo desde este punto de vista: si tú diseñas el proyecto y lo configuras según su significado y no según expectativas ajenas sobre conceptos estilísticos, pueden salir varias cosas buenas de todo ello. En primer lugar, probablemente tendrá mucho más significado para el público y su utilidad será más prolongada, de modo que no acabará en la basura tan rápidamente como otros (con lo que eso contamina el ecosistema). En segundo lugar, puede que incluso posea esa cualidad duradera que le permita pasar a los libros de historia. Nadie mira al Panteón de Roma, construido hace casi 2.000 años, y dice: "Puj, qué anticuado".

Aunque la popularidad de la ilustración va en aumento, ésta en particular es todo lo que ahora no está de moda: plana, posterizada, claramente digital y de textura y detalles complejos. Esta imagen, en honor al tema que ilustra, tiene un aspecto casi artesanal y nos remite a un tiempo pasado.

Ames Brothers Estados Unidos



Al colocar las letras en intervalos escalonados alrededor del formato y rotar la formación en el fondo, el diseñador no sólo crea un conjunto dinámico entre los intervalos positivos y negativos, sino también un movimiento ilógico y una alternancia entre el fondo y el primer plano.

Stereotype Design Estados Unidos

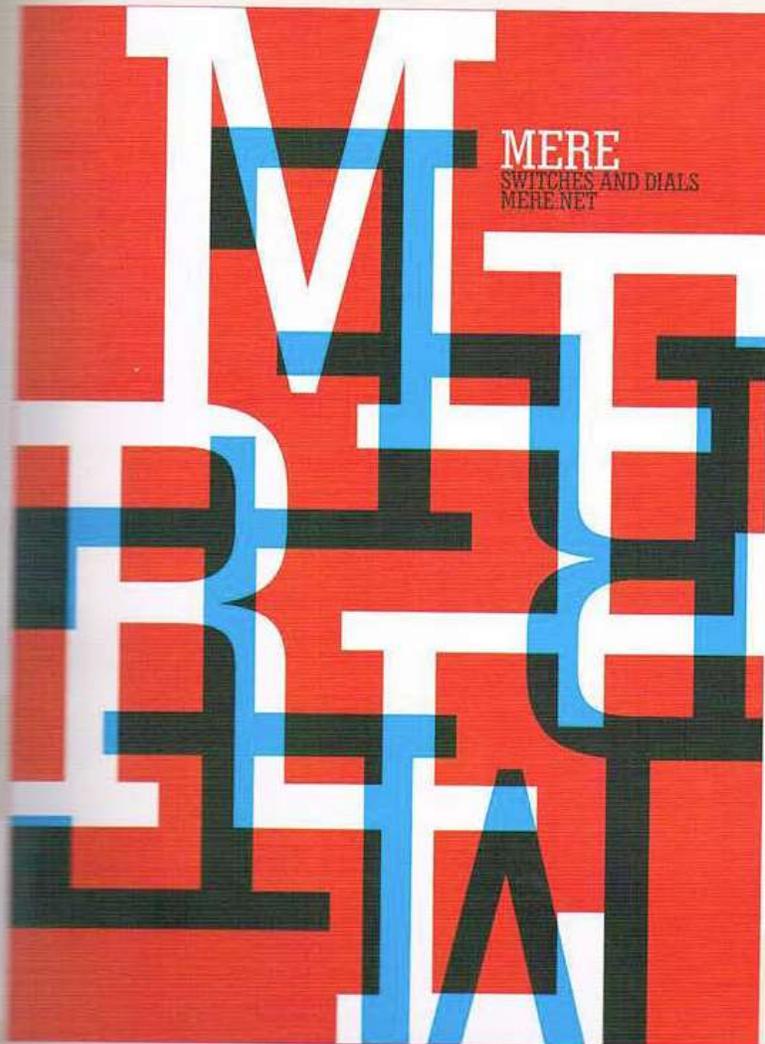


DECORATION FOR DECORATION'S SAKE. HARD TO IMAGINE IT WAS FROWNED UPON UNTIL RECENTLY. NOW PURITY IS OUT AND PATTERN IS VERY MUCH IN. HENCE THE VENEER OF ORNAMENT THAT ENVELOPS SO MUCH OF CONTEMPORARY DESIGN. SOMETHING SIMILAR IS SWEEPING THE WORLD OF INTERIORS. MUCH OF THE WORK ON THE FOLLOWING PAGES DERIVES ITS POWER FROM THE APPLICATION OF SURFACE DECORATION. AND WHO BETTER TO APPLY IT THAN THE REAL SURFACE SPECIALISTS? ENTER THE ILLUSTRATOR, THE GRAFFITI SPRAYER, THE STREET ARTIST, THE FASHION PHOTOGRAPHER, AND MANY MORE MASTERS OF FLAT SPACE. WELCOME TO THE GRAPHIC ZONE.

**THE
G-ZONE**

El tipo extremadamente grande y la textura del fondo parecen moverse hacia la izquierda hacia el borde de la página, mientras que el bloque blanco parece moverse hacia la derecha. La alineación del texto a la izquierda crea un movimiento vertical, por no hablar de los ambiguos textos en primer plano y al fondo.

Cornia Poises Bojos



BT

¡Muévelo! Estático es igual a aburrido.

Hay quienes llegan a una extraña conclusión acerca del material visual bidimensional: que es plano e inerte. Qué cosas. Por esta razón, los pintores y los diseñadores han estado trabajando como mulas durante mil años para crear la ilusión del movimiento tridimensional sobre una superficie plana: para convencer al espectador de que está teniendo una experiencia de movimiento. Si un diseño es descaradamente plano y no consigue ofrecer una sensación de movimiento o de interacción espacial, algo que es relativamente fácil de conseguir, el cerebro del espectador probablemente perderá el interés necesario para prestar atención y ver de qué va el mensaje. Las composiciones estáticas dicen: "Esto es lo que digo: ahora, dispérsense, no hay nada que ver aquí".

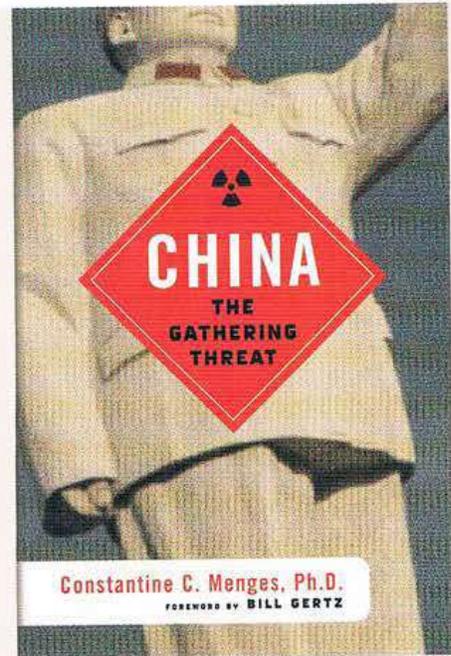
Lo

Busca en la historia, pero no la repitas.

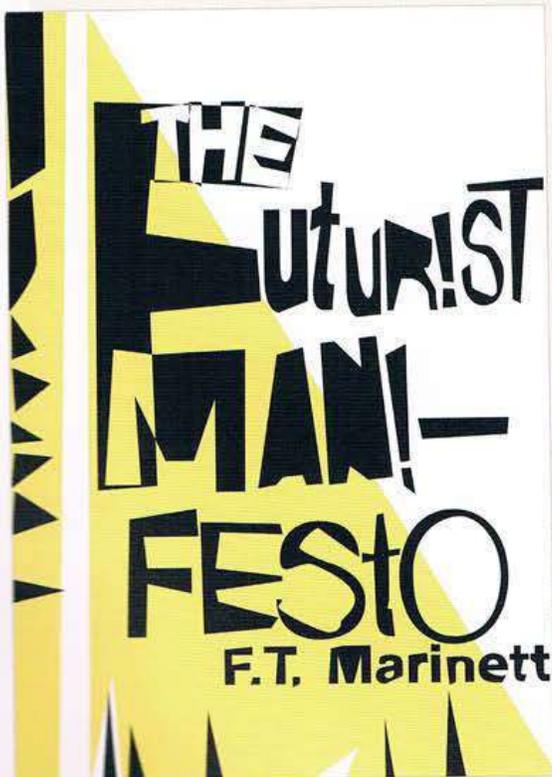
El diseño del pasado tiene su lugar. Sirve de inspiración y es importante para que el diseñador considere cómo han cambiado la estética y las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo, al igual que para que comprenda cómo encaja su trabajo en el devenir del pensamiento y la práctica. Es aún más útil darse cuenta de que, en algún momento de la historia, otros diseñadores

A la imaginería tosca y ligeramente descolorida de los carteles de propaganda comunista se le ha ajustado el encuadre y se le han añadido otros elementos para crear la portada de este libro. El resultado es algo nuevo que se alimenta a la vez del poder de la historia para comunicar la magnitud del tema.

Red Canoe Estados Unidos



han encontrado y han resuelto un problema similar. Reproducir ciegamente el estilo de un periodo en particular porque es muy “guay” (o, peor aún, porque los clientes crean que la invitación de su “fiesta del circo” debería ser un cartel con un grabado de madera al estilo de 1846) es simplemente inaceptable. Aprende del trabajo de los demás, pero haz tú mismo los deberes.



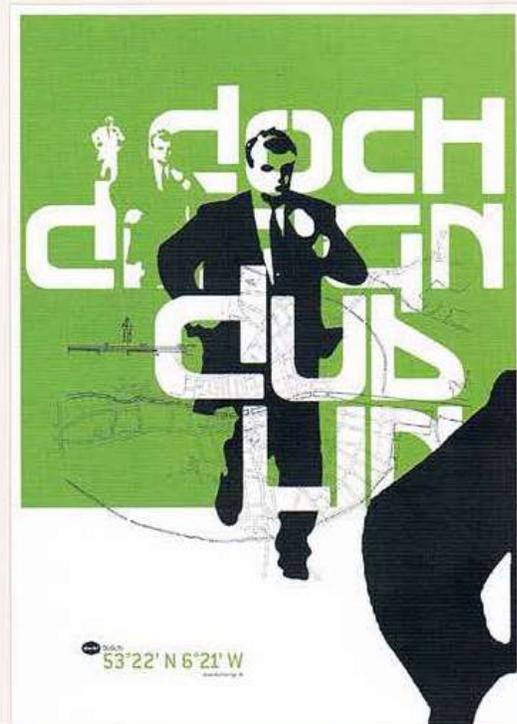
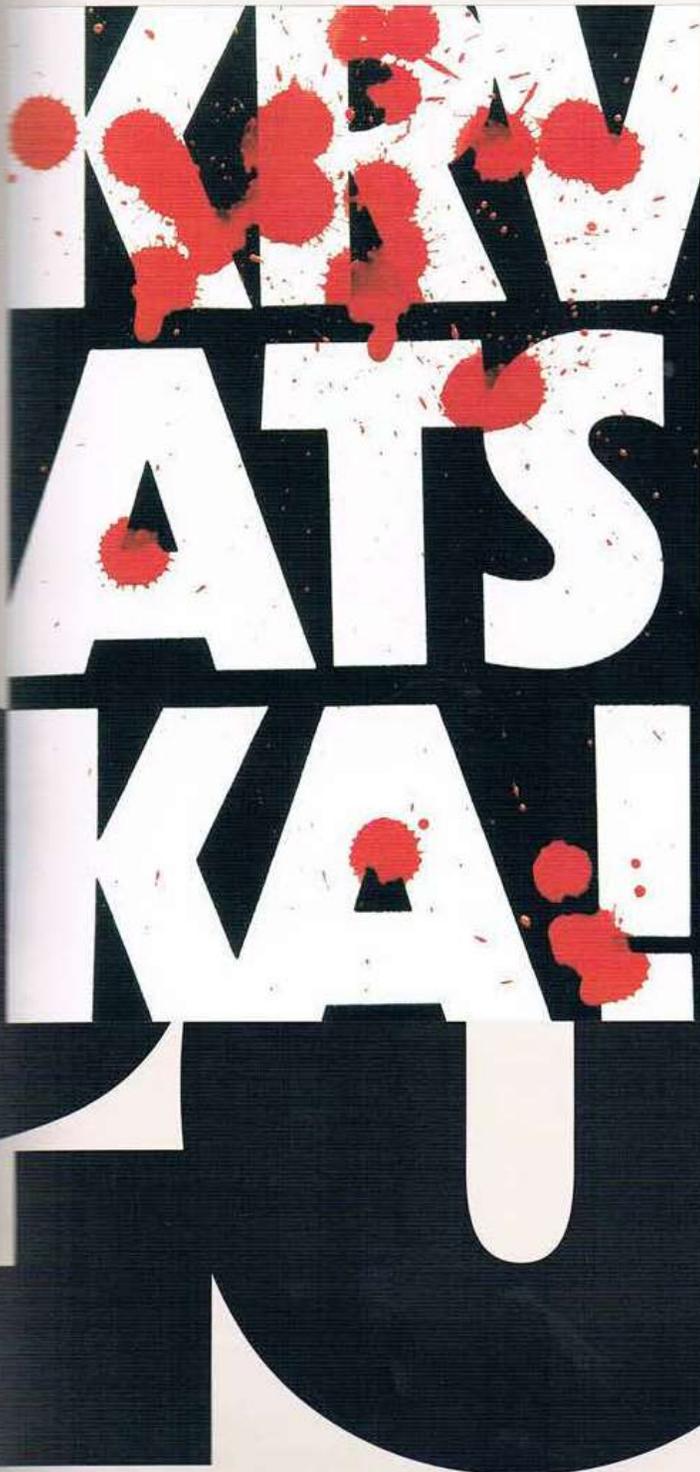
La portada de esta reimpresión de un texto sobre un movimiento artístico muy significativo representa sin imitarlos la energía, la irreverencia y el estilo del periodo; el tipo, en lugar de presentar la repetición y superposición características del estilo, ha sido distorsionado y deformado.

Marek Okon Canadá



Cada letra tiene su propia forma y en la enorme escala de este cartel, esas formas se ven exageradas. Como resultado, la estructura repetida de tres letras se convierte en algo rítmico y asimétrico, mientras que el espectador es capaz de apreciar los diversos contornos de espacio negro alrededor de cada forma. Una salpicadura de puntos rojos dinámica e irregular introduce un movimiento aleatorio y una esperada sensación de violencia.

Studio International Croacia



Aunque, esencialmente, la figura negra está centrada dentro del formato, participa en un conjunto asimétrico de formas (tanto positivas como negativas) que dirige los elementos de la composición en una ruptura diagonal del espacio, desde la esquina superior izquierda a la inferior derecha. La línea tipográfica en la parte inferior izquierda resalta la cualidad asimétrica de esta composición.

Dochdesign Alemania

Es cierto que la simetría existe en la naturaleza (sólo hay que ver nuestro cuerpo), pero eso no significa que sea una buena estrategia de diseño. Las composiciones visuales simétricas son por lo general estáticas y ofrecen poco movimiento (ver regla número 18). Lo que es peor aún es que las disposiciones simétricas dificultan mucho la integración del material visual asimétrico y limitan la flexibilidad del diseñador a la hora de integrar y manipular un contenido que no tiene deseos de encajar en el molde simétrico. Por último, la simetría anuncia a gritos que el diseñador ha sido perezoso y ha preferido dejar que el formato dicte el diseño. El formato tiene un eje central, eso ya lo puede ver todo el mundo. ¿Por qué dejar que el formato te diga qué hacer? Demuéstrale al formato quién manda.

La simetría es el mayor de todos los males.