

**NOMBRE: CARLOS ISRAEL BAUTISTA
ESPINOZA**

**PROFESOR: MARIA EUGENIA PEDRUEZA
CANO**

MATERIA: HISTORIA DEL DISEÑO

TRABAJO: INVESTIGACION

SEGUNDO CUATRIMESTRE

DISEÑO GRAFICO



VICTOR MOSCOSO

Víctor Moscoso (Vilaboa, 1 La Coruña, 28 de julio de 1936), es un artista nacido en España y formado en Estados Unidos, conocido por el diseño de carteles de rock psicodélico, publicidad y por la producción de cómics underground en San Francisco (California) durante las décadas de los años 60 y 70. Fue el primero de los cartelistas de la época que utilizó collages fotográficos en sus obras.² Nacido en una pequeña localidad cerca de La Coruña, en España, Moscoso pasó su infancia en Oleiros.³ En 1940, con tres años de edad, viajó con su familia a Nueva York, donde creció y se formó en Bellas artes en la Cooper Unión y en la universidad de Yale, ² donde fue alumno del profesor de la Bauhaus, Josef Albers.⁴ En 1959 se mudó a San Francisco, graduándose en el Instituto de Arte de San Francisco (SFAI), donde posteriormente impartió clases durante un periodo de cinco años. Empieza a estudiar arte y derivados, y acaba en la universidad de Yale (ahí recibirá alguna lección de Josef Albers, maestro de la Bauhaus), pero el buen estudiante de repente se desvió. Algunos dicen que por culpa de leer *On the road* de Jack Kerouac. El caso es que decide dejarlo todo e irse a San Francisco, paraíso de bohemia libertad. En ese mundillo beatnik se a poco se dejar crecer el pelo, se visten con abalorios y empiezan a escuchar a esos primeros grupos psicodélicos, que buscan su inspiración claramente en la ingesta de ácido lisérgico. Quizás por casualidad, Moscoso se encuentra en primera fila de ese movimiento (recordemos que también andaba por ahí Robert Crumb en el cómic), y como todo producto, ese hippismo necesitaba promoción visual. Su primer cartel es para anunciar un concierto de Big Brother y la Holding Company, el grupo de Janis Joplin, y a partir de ahí Moscoso se inventa una estética nunca vista, un amalgama inspirado en patrones fractales, un poco de art nouveau, algo de collage, las teorías del color de Albers, y por supuesto, unas gotitas de LSD. Los Doors, los Grateful Dead, los 13th Floor Elevators... no hubo banda de la época que no fuera anunciada en uno de los míticos carteles de Moscoso. El arte de Víctor Moscoso es muy reconocible, original e influyente. Su forma de no hacer distinción entre fondo y figura, sus tipografías inspiradas en el modernismo, sus fotografías de la belle époque «ensambladas», su caos ordenado y sobre todo esos colores altamente lisérgicos son el símbolo claro de una época. Más de un hippie se debió quedar flipando horas con sus carteles en pleno viaje de ácido mientras escuchaba a los Jefferson Airplane. Por supuesto, la moda hippie pasó rápido, la gente empezó a lavarse y a meterse drogas más duras y Moscoso tuvo que adaptarse, pero se recicló trabajando para Levi's o Starbucks, y por supuesto, las nuevas bandas de rock and roll que surgían.

Obras: Sex, Rock & Optical Illusions 2002

Zap: l'intégrale

COMIX 1979

Zap: Masters of Psychedelic Art 1965-74

The Complete

HEINZ EDELMAN

Edelmann nació en Checoslovaquia en 1934. Después de estudiar en la Academia de Arte de Düsseldorf, se convirtió en un exitoso ilustrador, dibujando caricaturas satíricas para el periódico alemán Frankfurter Allgemeine Zeitung. Reconocido principalmente por ser el director artístico y diseñador de personajes del film de 1968, Yellow Submarine , dónde aparecían los miembros del grupo musical The Beatles en una visión psicodélica y animada. También diseñó a Curro, la mascota de la Exposición Universal de Sevilla 1992. Ilustrador y pintor nacido en la antigua Checoslovaquia, que se formó en la Kundtakademie Düsseldorf. Fue cartelista e ilustrador de revistas durante los años sesenta, alcanzando gran popularidad por su trabajo en el proyecto de animación Yellow Submarine, vinculado con The Beatles. Se dedicó también al diseño gráfico industrial para las universidades de Dusseldorf y Colonia y en 1989 se convirtió en profesor de ilustradores en la academia de bellas artes de Stuttgart. En España se le conoce también por su diseño para la mascota de la Expo'92, Curro.



Obras: 1988 RUMBO SUR del sello CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE SEVILLA en los números 6: RUMBO SUR, 7: RUMBO SUR, 8: RUMBO SUR

2015 COLECCIÓN OSIMBO del sello GRUPO PANDORA, S. A. en el número 5: LOS 12 TRABAJOS DE SEVILLA

El 13 de noviembre de 1968 se estrenaba en Estados Unidos la película Yellow Submarine, el filme musical de animación inspirado en el tema compuesto dos años atrás por Paul McCartney y que fue dirigido por George Dunning. Pero fue Heinz Edelmann el capitán de ese submarino debido a que se encargó de la dirección artística y del diseño de producción, que fue lo que realmente lo convirtió en un clásico del cine de animación.

MILTON GLASER

Nacido el 26 de junio de 1929 en el Bronx de Nueva York, Milton Glaser se formó en la Escuela Superior de Música y Arte y la Escuela de Arte de Cooper Union en Nueva York, entre 1948 y 1951. Y a través de una beca Fulbright, también estudió en la Academia de Bellas Artes de Bolonia, en Italia, donde estuvo con el pintor Giorgio Morandi. Para muchos, Milton Glaser es la personificación del diseño gráfico americano durante la segunda mitad del siglo XX. Todavía en activo, su presencia e impacto en la profesión a nivel internacional es incuestionable. Su carrera, inmensamente creativa y elocuente, muestra a un hombre moderno del renacimiento –una especie rara de diseñador/ilustrador/intelectual–, que nos acerca una profundidad de comprensión y pensamiento conceptual, combinado todo ello con una gran riqueza del lenguaje visual, un trabajo altamente inventivo y atemporal. Milton Glaser fue cofundador de los revolucionarios Push Pin Studios en 1954 con Seymour Chwast. Años más tarde, en 1968 fundó con Clay Felker New York Magazine, revista dedicada a los estilos de vida, cultura, política... y competidora de The New Yorker, donde Glaser fue presidente y diseñador hasta 1977. Durante seis o siete años, Jerome Snyder y Glaser escribieron The Gourmet Underground, una guía de restaurantes baratos en la Gran Manzana. Esta fue una de las columnas más populares de la revista New York porque todo el mundo en la ciudad siempre estaba buscando barato, buenos restaurantes. Ya en 1974 se estableció en su propio estudio, Milton Glaser, Inc. y se asoció con Walter Bernard en 1983 para formar la publicación de la empresa de diseño WBMG.

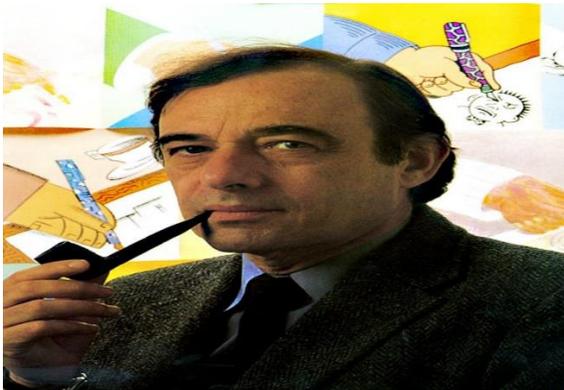
Obras: A lo largo de su carrera, Glaser ha sido un prolífico creador de carteles (más de 300) y grabados. Su famoso cartel de Bob Dylan se convirtió en un símbolo de los años sesenta y actualmente es un icono del diseño americano. Glaser se ha dedicado al diseño editorial y a la identidad corporativa. En el primer campo ha trabajado para publicaciones como Paris Macht, L'Express, Esquire o Village Voice y La Vanguardia (1987-1989) para realizar un cambio en esta publicación coincidiendo con su paso al color.

En identidad corporativa, desde finales de los setenta se encargó de un gran proyecto para la compañía Grand Union, una cadena de supermercados en los Estados Unidos. También creó el logo de DC Comics. En 1975 esbozó en una servilleta en que en dos años más tarde se convirtió en un conocido símbolo: I Love New York.



SEYMOUR CHWAST

Seymour Chwast (Nueva York, 1931) es un diseñador gráfico, ilustrador y diseñador de tipos estadounidense. Su estilo se puede ver en numerosas ilustraciones de libros y revistas, portadas de cds y carteles, influyendo de manera significativa en la cultura visual. Seymour Chwast estudió ilustración y diseño en la universidad Cooper Union de Nueva York, tras cursar sus estudios secundarios en el instituto Abraham Lincoln High School. En 1954, junto con Milton Glaser, Edward Sorel y Reynold Ruffin, fundó el estudio de diseño Push Pin Studios. Este estudio se consolidó durante 30 años como uno de los más influyentes, destacando en todos los trabajos de comunicación visual que realizó, distinguiéndose por su tenacidad en el uso de ilustraciones en una época en que la mayoría de agencias de publicidad americanas trabajaban con fotografías. En 1985, periodo en que Chwast fue director del estudio, fue renombrado bajo el nombre de The Pushpin Group. Uno de los grandes aciertos de este estudio de diseño fue la creación de la revista bimensual Push Pin Graphic, que logró un gran número de suscripciones, popularizando más aún sus trabajos. Actualmente, Seymour Chwast se dedica a la producción de novelas gráficas, libros infantiles, carteles y publicaciones, como se describe en su cuenta de twitter. Sin embargo, su enfoque innovador del diseño ha sido plasmado en numerosas publicaciones a lo largo de seis décadas entre las que se incluye el New York Times, The New Yorker, The Wall Street Journal, Vanity Fair, The Atlantic y Print. Los diseños e ilustraciones de Chwast han aparecido en carteles, envases, portadas de discos, anuncios e incluso películas de animación. Entre sus diseños, destaca la creación de decorados para las producciones de Candide, en Lincoln Center, y de La Flauta Mágica, realizada por la compañía de la Ópera de Philadelphia. Seymour Chwast es autor de más de 30 libros para niños,



Obras: La obra de Seymour Chwast ha sido expuesta en importantes galerías y museos en Estados Unidos, Europa, Japón, Brasil y Rusia; y sus carteles están expuestos en colecciones permanentes en museos como el Museo de Arte Moderno (MOMA), el Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt, el Museo de Arte de Filadelfia o el Museo Gutenberg, en Mainz.

Chwast forma parte del Salón de la Fama de Directores de Arte desde 1983 y a lo largo de estos años se han publicado monografías como Seymour Chwast: El diseñador zurdo (Abrams, 1985) o El Pin del empuje gráfico: Un cuarto de siglo de diseño innovador y la ilustración (Chronicle Books, 2004)

GARY GRIMSHAW

Gary Grimshaw (1946-2014) fue un artista gráfico estadounidense que se especializó en el diseño de carteles de conciertos de rock. Desde joven, el estadounidense mostró su interés en las artes, disfrutaba dibujar y con su grupo de amigos disfrutaban la música jazz. Más tarde se alistó en la Armada de los Estados Unidos. Sirvió en el USS Coral Sea, un portaaviones estacionado en el Mar de China Meridional durante la Guerra de Vietnam. En 1966 fue dado de baja de la Marina y regresó a Detroit, ahí comenzó a trabajar con el promotor Russ Gibb como realizador de espectáculos de luces. Grimshaw diseñó el primer cartel para el Grande Ballroom, para un espectáculo de la banda de protopunk MC5. Gary comenzó a diseñar carteles para otras bandas que se presentaban en el Grande Ballroom y en otros sitios de música rock del área de Detroit. Su estilo de póster era psicodélico y embriagador, muy bordado con colores brillantes y texto fluido. Según Grimshaw, sus principales influencias fueron Stanley Mouse, Rick Griffin y Victor Moscoso. Grimshaw también fue un activista político radical con el Partido Pantera Blanca y organizaciones relacionadas. Participó activamente en el movimiento contra la guerra y ministro de Arte del partido. Su trabajo apareció en muchos periódicos de la prensa clandestina, incluyendo el San Francisco Oracle, el Berkeley Tribe, el Fifth Estate y el Ann Arbor Sun. Grimshaw hizo muchos carteles para el MC5 y trabajó con Detroit Artists Workshop, Translove, la comuna de Mill House en Ann Arbor, Michigan y más tarde para el Rainbow Peoples Party, sucesor de los White Panthers. Diseñó una portada para el álbum inaugural del MC5, Kick Out the Jams, aunque fue reemplazada por un collage con fotografías de Joel Brodsky. También diseñó la portada del segundo sencillo de la banda, "Looking at You", que luego se incluyó en el álbum de 1970 Back in the USA. En el apogeo del Grande Ballroom, Grimshaw y Carl Lundgren fueron los dos artistas principales responsables de sus carteles de rock.

Obras: Durante ese periodo hizo carteles para las actuaciones de Jimi Hendrix Experience, Cream, Canned Heat, The Who y muchos otros. Su mentor político, John Sinclair, fue enviado a prisión por cargos de marihuana en 1969, por lo que Grimshaw trabajó duro para obtener su libertad. Uno de los carteles más memorables e icónicos del estadounidense fue el que promovió el John Sinclair Freedom Rally, celebrado en Ann Arbor en diciembre de 1971, con actuaciones de John Lennon, Yoko Ono, Stevie Wonder, Bob Seger, Archie Shepp y Phil Ochs. Sinclair fue liberado pocos días después de la manifestación.

Fue director de arte del Festival de Jazz y Blues de Ann Arbor en 1972 y 1973, e hizo carteles para el festival en 1992 y 2000.

Trabajó para Cream Magazine como director de arte asociado de 1976 a 1984.

En 1988 diseñó la portada del álbum Instinct de Iggy Pop. Para 1993, diseñó un postre de edición limitada para el "Motor City Joint Show" en la Galería Ubiquiti en Ferndale, Michigan.

Gary Grimshaw también creó carteles para Beck, The White Stripes, The Greenhornes, Dirtbombs y Raveonettes. En 1999, Detroit Free Press lo incluyó en su lista de los 100 mejores artistas y animadores de Michigan del siglo XX.

Junto a la fotógrafa Leni Sinclair, creó un libro llamado Detroit Rocks. Una historia pictórica de Motor City Rock and Roll 1965-1975, que se publicó en 2012.

FUKUDA

Shigeo Fukuda nació el 4 de febrero de 1932 en Tokio, y murió el 11 de enero de 2009. Distinguido escultor, diseñador gráfico y maestro de la cartelería, fue creador de ilusiones ópticas. Es uno de los diseñadores japoneses más conocido y el de mayor trascendencia en el mundo del diseño en los últimos 40 años. Ilusionista, artista de la decepción, logra con sus trucos ópticos introducir al espectador en la realidad de lo irreal para luego encantar ante la imposibilidad de resolver lo que las personas ven y que la razón se niega a entender.

Sus piezas de arte generalmente conllevan engaños, como su Lunch With a Helmet On (almuerzo con casco), una escultura creada con tenedores, cuchillos y cucharas, que proyecta la sombra detallada de una motocicleta.

La obra de Fukuda va desde lo bidimensional a lo tridimensional, de los objetos a los reflejos, de la luces a las sombras. Maestro de ilusiones ópticas, creaba figuras ambiguas imposibles y efectos mágicos de sombras y luces. Un lenguaje único para comunicar imágenes con distintas posibilidades de interpretación.

Entre sus obras se destacan sus insólitas esculturas creadas con materiales heterogéneos, en las que las sombras proyectadas desde diversos ángulos representan figuras inimaginables viendo la obra desde cualquier otra perspectiva. Sus imágenes pertenecen al mundo del surrealismo, del humor y del divertimento.



Obras:

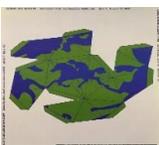
Cartel «Victory 1945», de marcado carácter pacifista, con el que ganó la Bienal de Varsovia del 72.



Otro de los icónicos carteles de Fukuda



Aquí podemos observar la influencia del origami en la obra de Fukuda.



KAMEKURA

De la generación de creadores gráficos y comunicacionales que surgió del Japón de la posguerra, destaca Yusaku Kamekura (1915-1997), quien jugó un papel muy importante en la configuración del diseño gráfico moderno de Japón. Conocido como el «padrino del diseño gráfico japonés de la posguerra», Kamekura siempre había tratado de elevar el papel de los diseñadores gráficos en la sociedad japonesa y brindar oportunidades a las jóvenes generaciones de diseñadores talentosos. Él comenzó como aprendiz de arquitecto, y conoció a Ryuichi Yamashiro, quien influyó en su carrera y le inspiró a transformar sus conceptos. Debido a la fuerte influencia del diseño industrial occidental, Kamekura enfatizó mucho las formas geométricas abstractas en su trabajo, acentuado con colores llamativos y planos como el azul grisáceo, el amarillo cromo, el rosa gris y el naranja. Mientras continuaba con la tradicional expresión e iconografía japonesa, adoptó el constructivismo, la teoría del diseño firme y la simplicidad del modernismo. Sus carteles a menudo conservaban los motivos y formas tradicionales japoneses, pero al mismo tiempo se mezclaban con un uso reconocido internacionalmente de la imagen y el concepto, ya que una vez dijo que «somos responsables de disolver primero nuestras tradiciones y luego crearlas de nuevo». Para promover el estándar de diseño en Japón, Kamekura fundó varias organizaciones de diseño a lo largo de su vida. En 1951, hizo el primer grupo de diseñadores gráficos en Japón, JAAC (Japanese Advertising Artist's Club). A medida que su país experimentó un gran período de crecimiento a través de la exportación, el diseño desempeñó un papel clave en el aumento del comercio y la publicidad. En 1978, Kamekura fundó JAGDA (Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón) para reunir a diseñadores profesionales con talento y se desempeñó como primer presidente. De 1978 a 1984, se dedicó a la expansión, mejora e incorporación legal de la organización. A medida que los jóvenes diseñadores trabajaron en el objetivo común de ponerse al día con el diseño occidental y elevar el nivel de diseño en la nación, JAGDA mejoró la calidad de la producción de diseño a través de Japón

Obras: El trabajo de Yusaku Kamekura se caracteriza por la disciplina, el conocimiento profundo de las técnicas de impresión y la cuidadosa construcción de los elementos visuales. Uno de sus productos más notables es el conjunto gráfico diseñado para los juegos olímpicos de Tokyo en 1964, que resultó un hito visual en su momento. Y para la Expo Mundial de 1970, en Osaka, también elaboró un logotipo y el afiche oficial. Con su obra hizo una contribución significativa al establecimiento del diseño gráfico como un factor esencial en la sociedad, el arte y la cultura modernos. Ha contribuido a la reputación del diseño gráfico japonés internacionalmente con su trabajo. Diseñó logotipos, carteles, libros, revistas, símbolos de empresas, letreros y empaques. Fue un exitoso maestro, profesor y escritor y ha recibido numerosos premios por sus diseños en Japón e internacionalmente. Sus obras forman parte de importantes colecciones públicas, por ejemplo, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el Museo Stedelijk de Amsterdam. Una obra digna de revisión permanente.



OSCAR MARINE

nace en Madrid, en 1951. Artista polifacético y versátil, durante la "movida madrileña" fue director artístico de "Madrid Me Mata", revista contracultural que se convirtió en un icono de aquellos años. Compagina su labor de diseñador gráfico y comunicador con la de artista. Su obra pictórica ha sido expuesta en Tokio, Nueva York o Madrid. Además ha realizado campañas de "branding" para empresas nacionales e internacionales, como Absolut Vodka. También ha creado carteles para películas de Pedro Almodóvar, Julio Medem o Alex de la Iglesia, así como las portadas de discos de cantantes como Andrés Calamaro, Brian Eno o Kevin Ayers. En 2007 se encargó del cambio de diseño del suplemento "El País Semanal" del periódico "El País".

Obra: Cartel de la película "Todo sobre mi madre" (Pedro Almodóvar)





WOLFGANG WEINGART

Wolfgang Weingart está considerado como uno de los diseñadores menos convencionales de la segunda mitad del siglo XX. Su visión de la tipografía, su trabajo experimental y sus métodos de enseñanza poco convencionales continúan hoy dando forma al diseño visual y a los cursos de formación para jóvenes tipógrafos de todo el mundo.

Nacido en 1941, Weingart creció en Salem una localidad alemana junto al lago Constanza, a escasos 9km de Suiza, donde asistió a la escuela primaria. Su padre trabajaba en el servicio diplomático por lo que vivió en diferentes países siendo niño. En sus viajes, particularmente en países árabes, Wolfgang Weingart comenzó a registrar descubrimientos visuales con su cámara: estructuras gráficas en paisajes, detalles arquitectónicos y formas de vida completamente diferentes. Sus padres reconocieron lo mucho que disfrutaba el diseño y organizaron sus primeras lecciones regulares de dibujo. Desde entonces supo que su futuro tendría que ser algo relacionado con su imaginación, con el diseño creativo y con la exploración de su propio potencial creativo. Así fue como llegó a la Merz Academy en 1958, una universidad privada de arte y gráfica aplicada. Sin embargo, lo que captó su entusiasmo allí más que cualquier otra cosa fue el pequeño taller de impresión de la universidad, donde comenzó a experimentar con la tipografía. En su búsqueda de modelos, lo que más le fascinó en las revistas especializadas fue la «tipografía suiza» moderna: sencilla, clara y emocionante. La tensión entre el repertorio limitado de 26 letras y las opciones prácticamente ilimitadas para diseñarlas se convirtió en una experiencia clave que definiría su carrera como tipógrafo. Para adquirir las habilidades necesarias, Weingart comenzó un aprendizaje de tres años como tipógrafo en una imprenta en Stuttgart en 1960. Durante los fines de semana trabajaba en sus propios proyectos tipográficos, que después discutía con el diseñador gráfico de la imprenta, quien había estudiado con Emil Ruder y Armin Hofmann en la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea.

Obras: El trabajo de Weingart siempre se caracterizó por su aproximación poco convencional a la tipografía y su experimentación: mediante la práctica del oficio, la curiosidad, el cuestionamiento permanente de las leyes y los estándares visuales, y el disfrute de la exploración de los nuevos avances tecnológicos conforme surgían.



En 1972 empezó a colaborar con el Typografische Monatsblätter para el que creó su suplemento TM/communication, diseñando varias de sus portadas.



En 1995 Paul Rand lo definiría como «pintor, poeta, explorador y artista bajo la apariencia de un tipógrafo. Sus herramientas son una prensa de pruebas, papel, tinta, tipografía y película»

PAUL RAND

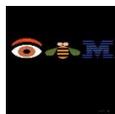
Paul Rand fue uno de los diseñadores norteamericanos más influyentes e innovadores del S.XX. Murió en 1996 y, tras de sí, dejó una gran escuela y un estilo que todavía perdura hoy en día. Es conocido, sobretodo, por sus famosos logos y sus diseños en identidad corporativa. De hecho, se le adjudicó el sobrenombre de “Papá Logo”. Paul Rand nació en Brooklyn, Nueva York, en 1914. Se puede decir que fue un autodidacta, que se inspiró en los trabajos de otros y luego los mezcló hasta dar con su propio estilo. Buscaba inspiración en importantes revistas de diseño de la época. Quizás uno de sus mayores influencias fue Cassandre, un cartelista moderno y diseñador francés. Mientras iba al instituto, se apuntó a clases nocturnas en el Pratt Institute. Más tarde, continuó sus estudios en la Parson The New School for Design y en la Art Students League. A pesar de comenzar a trabajar de forma muy humilde, a veces incluso gratis, Paul Rand avanzó rápidamente en su carrera. Su pasión, creatividad y estilo hicieron de él una figura importante y muy conocida. El diseño editorial fue la base inicial de su reputación. En 1936 se le encargó la portada del aniversario de la revista *Apparel Arts*. Luego le llegaron ofertas para convertirse en el director de arte de las Revistas *Esquire* y *Coronel*. Aunque inicialmente rechazó ambas ofertas por no verse preparado para el puesto, finalmente aceptó el puesto en *Esquire* con tan solo 23 años.



Además de su labor como diseñador, Paul Rand también escribió varios libros y fue profesor de diseño gráfico en la Universidad de Yale. En 1972 fue incluido en el New York Art Directors Club Hall of Fame y en 1984 le dieron la medalla del “Type Director’s Club”.

Obras: La obra de Paul Rand posee un estilo modernista donde abundan los diseños simples, el uso de los espacios en blanco, de la tipografía y de las formas geométricas. En las obras de Paul Rand destacan estos aspectos fundamentales: – La tipografía. Está claro que una de las cosas que más le gustaban a Paul Rand era el uso de la tipografía en cualquier diseño. Le encantaba unir letras, establecer el nombre de las empresas creando composiciones tipográficas únicas. Esto se puede ver claramente en muchos de sus logos. – Simplicidad. Ya fuera un logo o la portada de una revista, se podría decir que la simplicidad era la marca distintiva de Paul Rand. Él dijo una vez que “Hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido”

Pero lo que verdaderamente hizo popular a Paul Rand fue el diseño de identidad corporativa y de logotipos, siendo el logo para IBM su marca identificatoria. También hizo los logos de muchas otras compañías como UPS, Enron, ABC o Apple. Se dice que fue él quien estableció las normas para el diseño de logos y sus ideas todavía se emplean a día de hoy.



SAUL BASS

Saul Bass ha sido uno de los diseñadores gráficos más importantes del siglo pasado. No solamente dejó su huella artística imborrable en la industria del cine sino que también es el responsable de algunos de los diseños gráficos de las organizaciones y empresas más importantes de los Estados Unidos. Bass nació en la ciudad de Nueva York, un 8 de mayo del año 1920. Desde temprana edad demostró inclinaciones hacia el arte las cuales las canalizaba a través del dibujo. Estudió en el Artes League de su ciudad natal y también en el Colegio de Brooklyn. En tanto, sería en este último establecimiento educativo que se contactaría con el diseñador húngaro Gyorgy Kepes, responsable de la iniciación de Bass tanto en el constructivismo ruso como en el estilo Bauhaus, dos claras influencias en su arte. En un comienzo trabajó en relación de dependencia para varias agencias de diseño, en tanto, en el año 1950, ya mudado a la ciudad de Los Ángeles, abre su propio estudio de diseño. En los primeros tiempos, el estudio de Bass se dedicaba con exclusividad a la publicidad hasta que el séptimo arte golpeó su puerta... El cineasta independiente Otto Ludwig Preminger, impresionado con el estilo de Bass, le pidió que le diseñara el poster de su cinta Carmen Jones. Pero esto no fue todo, tan encantado quedó con el trabajo que le pidió que también diseñase los títulos. Este fue el inicio de una sociedad artística que prosperaría en futuras películas de Preminger. También trabajaría junto a otros célebres directores como ser Martin Scorsese y Alfred Hitchcock. Otra actividad que desplegó, vinculada al cine, fue la dirección de cortometrajes, incluso por uno, Why Man Creates, editado en 1968, recibiría un Premio Oscar. Y en lo que respecta al diseño de marcas reconocidas, se encuentran entre sus clientes ATT, Warner comunicaciones, Minolta, United Airlines y Bell. Falleció en la ciudad de Los Ángeles un 25 de abril del año 1996, a los 75 años de edad.

Obras:



Anatomy of a Murder



in Harm's Way



NAPOLI

ALEX STEINWEISS

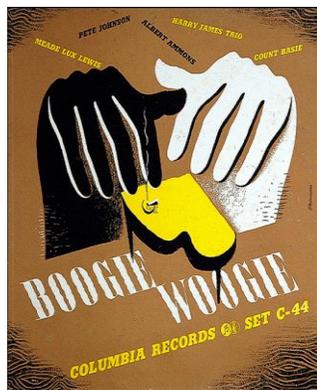
Nacido en Nueva York en 1917, Alex Steinweiss fue el primero en darse cuenta de la importancia de vestir los discos. Hijo de inmigrantes polacos, desde pequeño ya presentaba un gran interés por el dibujo. Con tan solo 23 años entró a trabajar en Columbia Records. Pronto planteó a la compañía un cambio en la presentación de los vinilos, que se basaba en cubrir el disco con una bolsa de papel recortada en el centro para dejar ver la galleta del mismo. Toda historia tiene un principio y las carátulas de discos también tienen el suyo. Puede que hoy en día no sea tan importante la imagen de un disco, pero hubo un tiempo en que era esencial tener un buen diseño para vender la música. Durante la Segunda Guerra Mundial, Alex abandonó Columbia y se dedicó a realizar carteles propagandísticos para el ejército de Estados Unidos. Terminada la guerra se estableció como freelance colaborando tanto para Columbia como para otras compañías discográficas. Su estilo heredero del cubismo y el Art Déco fue una gran influencia en todo el diseño de vinilos posterior. Incluso el Pop Art le debe bastante. Se puede apreciar también cierta inspiración en su diseño para el Concierto de Piano No 5 de Beethoven de Emperor en el posterior Dark Side of the Moon realizado por Hipgnosis para Pink Floyd. Tras cuarenta años en el negocio del diseño de carátulas, Steinweiss se retiró cuando se vio incapaz de profundizar en nuevas tendencias como la fotografía o el minimalismo. El 17 de julio de 2011 falleció en Florida a los 94 años de edad, dejando un legado importantísimo para la industria de la música y el diseño.



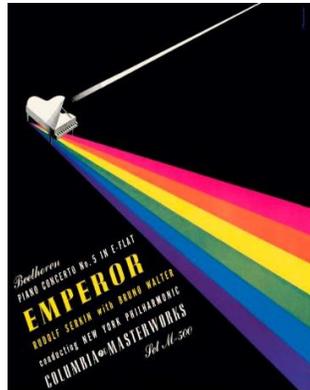
Obras:

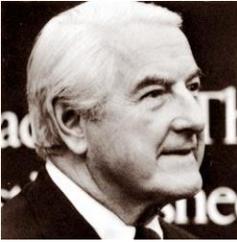


Kay Kyser's Campus Cowboys
and Orchestra. Columbia
Records, 1940



Various Artists. Columbia Records, 1941





BRADBURY THOMPSON

Bradbury Thompson nació en Kansas en 1911. Es uno de los diseñadores gráfico más influyentes de la postguerra debido a que logro revolucionar los medios de impresión, ayudando en gran medida a las futuras generaciones del diseño.

Con el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial se retrasó el avance tecnológico y comercial. Con su fin, Estados Unidos inicio una etapa de crecimiento, de reactivación y de fortalecimiento en todos los aspectos, uno de estos es la reactivación de la industria para lograr un desarrollo científico y tecnológico importante lo que le permitió tener una gran fuerza a nivel de mercados que conllevó a un consumo masivo por parte de la sociedad, que originó un gran crecimiento en la industria editorial y publicitaria en la posguerra ya que los productos comenzaron a adquirir una imagen en el mercado la cual fue divulgada mediante la televisión y medios impresos que hizo posible la creación de revistas. Fue director de arte de la revista "Mademoiselle", director de diseño en "Art News" y "Art News Annual", diseño el catalogo de "For Motor Company", donde comenzó la reforma tipográfica, y creo el "Monoalphabet" con el que acabo la tradición de separar las formas de las mayúsculas y las minúsculas.

Obras:



Los trabajos de Thompson se caracterizaron por el uso de figuras grandes, orgánicas y geométricas, letras ampliadas usadas como elementos de diseños para modelos visuales, una organización compleja y un flujo visual. Renovó los parámetros de la arquitectura gráfica, además de ser uno de los pioneros de la utilización de retoques fotográficos.



Thompson trabajo un par de años con Paul Bayer para crear una nueva versión de su alfabeto 26, un concepto tipográfico que desarrollo en 1940 para simplificar e improvisar el sistema corriente de alfabeto. También trabajo en Westvaco Inspirations, la cual empleaba planchas para impresión tipográfica de arte e ilustración que pedía prestadas a las agencias de publicidad y a los museos. Los diseños que logro desde el año 1939 hasta el año 1961 Tuvieron un tremendo impacto.

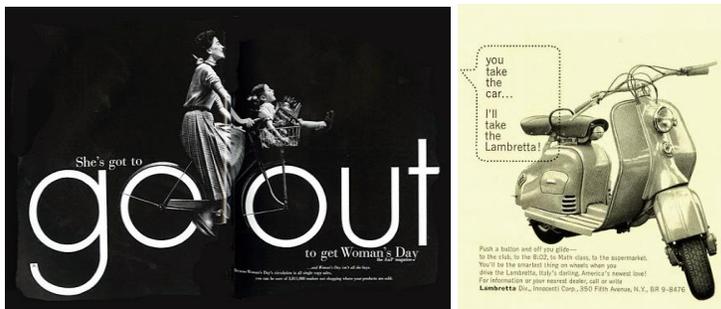
Lo que más me ha gustado de Bradbury Thompson aparte de sus innovaciones que ayudaron al avance del diseño gráfico, es las ilustraciones que conseguía, como de una manera tan sencilla lograba crear imágenes tan potentes

GENE FEDERICO

Federico fue un diseñador gráfico americano en el campo de la publicidad. Su trabajo ilustra el poder de las soluciones gráficas concisas y claras. Lideró el uso de juegos de palabras en la publicidad educando el uso integrado de texto en fotos en sus diseños creativos. Ayudó a introducir un estilo de tipografía en la publicidad Americana que hacía al lettering la estrella, en lugar de un soporte.

Federico nació en Nueva York el 6 de febrero de 1918 y empezó su carrera haciendo anuncios para Bamberger's Department Store en Jersey City. Después cambió de campo y se volvió un diseñador para la revista Fortune y Architectural Forum. En los años 30, Federico era primero un estudiante en el grupo gráfico conocido como Art Squad en Abraham Lincoln High School y después un miembro en la clase de graduados de Pratt Institute en 1939, ambas en Brooklyn, donde el diseño de tipografía inteligente era raro en la publicidad en masa. Pero prefería la publicidad a la composición editorial y en 1948 cogió un trabajo como director de arte en Grey Advertising. Ahí conoció a Bill Bernbach, un fundador de Doyle Dane Bernbach, la agencia acreditada con el innovador concepto de formar equipos creativos de copywriter y director de arte. Federico fue influenciado por los líderes europeos como Cassandre y Lucian Bernhard, y se convirtió en uno de los diseñadores publicitarios contemporáneos que desarrolló un acercamiento diferente al diseño gráfico. Disposición limpia, composición asimétrica y tipografías sans serif, y se centraba a menudo en la ingeniosa unión de palabra y foto. Federico usaba los títulos como un medio para llevar mensajes visuales. Uno de sus diseños más memorables fue el de 1953 para la revista Woman's Day, donde usaba una bicicleta cuyas ruedas eran las 2 o. Triunfó en atraer atención y nuevo negocio, pero también probaron que una simple idea visual puede funcionar más que la exageración verbal. Fue un fundador en 1967 de Lord, Geller, Federico, Einstein Inc., una agencia de publicidad de Nueva York, y después sirvió como director creativo y vicepresidente. Era conocido por su innovadora integración de tipo e imagen. En 1991 dejó la agencia para convertirse en un consultor de publicidad y diseño gráfico. Murió a los 81 años en Pound Ridge después de luchar contra el cáncer de próstata.

Obra:



AGENCIA DE PUBLICIDAD DOYLE DAN BERNBARCH

En la época dorada de la publicidad existieron ciertos personajes que cambiaron la historia, uno de ellos fue el legendario publicista Bill Bernbach.

Fundador de una de las empresas de publicidad más grandes del mundo conocida como DDB (Doyle Dane Bernbach), que es reconocida más que nada por crear la mejor campaña publicitaria que William Bernbach nació en Nueva York el 13 de agosto de 1911 y fue un revolucionario creativo en la era antigua de la publicidad. Estudió literatura inglesa en la Universidad de Nueva York y al salir consiguió trabajo en la oficina postal de Schenley Distillers, una empresa de licores. Supuestamente en su tiempo libre creaba conceptos publicitarios para la empresa y se los enviaba a la agencia de publicidad que trabajaba para la marca de licores, pero nunca recibía una respuesta. Un día Bernbach encontró su concepto en un anuncio publicitario del New York Times e inmediatamente reclamó su propiedad y no solo le subieron el sueldo, sino que también lo ascendieron al departamento de publicidad. Ahí conoció a Grover Whalen, presidente de la marca Schenley y director de relaciones públicas para la ciudad de Nueva York. Grover se volvió mentor de Bernbach y durante 2 años fue su mano derecha, escribiendo todos los discursos de Whalen. Volkswagen haya tenido, llamada "Think Small" .

Agencia de publicidad DDB

Bernbach temía que el crecimiento de Grey Advertising disminuyera sus ganas por generar trabajo creativo, es decir, él no quería solo hacer publicidad bajo las reglas y las formas convencionales de la agencia. Él quería hacer arte, porque para él eso era lo que la publicidad debía ser. Como no le agradaba el camino por el que iba la industria, decidió crear su propia agencia. Contactó a Ned Doyle para que se encargara del servicio de clientes, a Maxwell Dane para ser el gerente experto y manejar la administración, y Bernbach se encargaría de la labor creativa. Al unirse estos tres creativos forman la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach, mejor conocida como DDB.

La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.

