



Programació desembre, 2006

Cicle de música

Dijous 14: REMIGI PALMERO (València)
 Dijous 21: JULIO BUSTAMANTE (València)

Octubre Centre de Cultura Contemporània
 Sant Ferran, 12 - 46001 València
 www.octubre.cat

Tots els dijous, a les 20.00h.
Entrada lliure



Dalt, tres flyers de Gorka Montagut. Baix, un disseny de Toni Payà.

València 'flyers'

El grafisme experimental i rabiós marca els fulls de mà característics de la cultura urbana

CARLES GÁMEZ

Cap a la meitat dels anys seixanta, la ciutat de San Francisco flotava com la capital mundial dels laboratoris de la contracultura. Música, poesia, cinema, arts plàstiques van ser algunes de les puntes de l'estrella dels vents que irradiava aquest horitzó hedonista enlairat per les substàncies lisèrgiques, la cultura *beat* i el moviment *hippy*. El cartell publicitari o póster i altres vehicles gràfics ocupaven el carrer, posaven l'estètica psíquedèlica a l'abast de tothom i eixamplaven nous canals de comunicació. Aquests nous manifestos que igualment anunciaven una party multimèdia, una "graduació en àcid", una vetlada de 24 hores de poesia i rock o un concert a la sala Filmore, s'adaptaven al gust del consumidor en forma d'invitació o de targeta en un panorama gràfic, dinàmic i efervescent. El *flyer* (full de mà), tot i que la seua nomenclatura i la seua filosofia estan lligades a la cultura dels noranta i les pistes de músiques electròniques, comença a fer els seus primers passos

identitaris. Uns anys després, aquesta vegada des del Londres prethatcherià, la marea punk va instaurar la cultura del "fes-t'ho tu mateix" i la Xerox passà a ser una eina de creació massiva. Les fotocòpies escumparen la cultura punk i la filosofia del "No future" pertot arreu com una manera de conquerir l'espai públic sense permís ni autorització. El creador gràfic es va convertir en un franc-tirador que apuntava la grandària A4, i va fer de la còpia una arma de projecció nihilista. Jamie Reid va fer passar a la posteritat Isabel II amb imperdible punk. Som a la celebració de la misèria amb els pantalons vaquers com a peça litúrgica que exhibeix orgullosament el seu pedaç. Una solució rupturista que aprofitaran els dissenyadors de moda com a estilisme *chic*.

Encara amb la ressaca punk, però ja amb l'enquadrament de la *new wave* i la *movida*, la ciutat de València viurà enmig de la dècada dels vuitanta la irrupció d'una sèrie de locals noctàmbuls que proposen alguna cosa més que música i còpies. Als afores, quan s'acaba la

marxa urbana, els pioners posen el rumb cap a la descoberta de "la ruta", mentre escolten els tam-tams de la música *techno*. Un d'aquests locals de nova fornada és La Marxa, situat a l'antiga galeria d'art Temple. Per publicitar les seues *performances* —una actuació musical a càrrec d'un model o una exposició d'alumnes de Belles Arts—, elegants senyoretes fotogra-

"Un dels grans avantatges del 'flyer' és la llibertat creativa que permet al dissenyador"

fiades per Cecil Beaton i vestides per Charles Eames actuen de reclam gràfic. Encara som a la prehistòria del *flyer*, però a la ciutat comencen a aparèixer noves maneres de comunicar-se marcades pel seu grafisme experimental i rabiós que anuncien la nova ciència del so a locals com Spook o ACTV. I el *flyer* inicia el seu *ména-*

ge à trois entre la química i el ritme.

Barrocs o minimalistes, d'estètica *fashion* o de gust inequívocament *freak*, a una tinta o de textura sofisticada, els *flyers* ha passat a ser un dels objectes més visibles de la cultura urbana i l'imperi del logo. Les dimensions reduïdes en faciliten la divulgació, bé per a anunciar una sessió de música electrònica, la inauguració d'una botiga de moda o l'últim festival off-off. "El fenomen dels flyers", assenyala el dissenyador Gorka Montagut, "no és nou, hi ha els fulls volanders que durant el franquisme s'editaven en les copisteries o les petites impremtes. La novetat està ara en el contingut publicitari i com es mostra". Gorka Montagut és un dels agents gràfics més actius del panorama valencià; cada setmana es poden veure els seus dissenys pels carrers de València. "Un dels grans avantatges", diu Gorka, "del *flyer* és la llibertat creativa que permet al dissenyador, ja que, com que no està estandarditzat, com altres formats publicitaris, els codis i els recursos utilitzables en són molts".

Passa a la pàgina 47

AQUÍ FALTA UN COLEGIO.

El hambre, la guerra y el desplazamiento forzoso dejan a millones de niños y niñas africanos sin colegio. Con tu colaboración trabajamos para que este derecho se haga realidad.

Entreculturas.

EDUCAR ES DAR OPORTUNIDADES

Colabora:

Santander Central Hispano 0049 0001 54 2210040401.
 BBVA 0182 5906 86 0010008001.

ONG Jesuita. 902 444 844
 www.entreculturas.org

WWW.
LA PAZ ES POSIBLE.ES

Trabajamos por una cultura de paz puedes ayudarnos

Conoce el mensaje de Prem Rawat

www.lapazesposible.es

626 150 588

Ve de la pàgina 46

Per al dissenyador i estudiós de la cultura gràfica Paco Bascuñán, un home que al capdavant del seu estudi ha dut a terme algunes de les propostes més reeixides del disseny gràfic valencià, "el flyer ha obert la porta al fet que dissenyadors joves puguin treballar en un camp que, per les característiques que presenta, permet un alt grau d'experimentació". Aquest aspecte de laboratori gràfic és una de les aportacions més notables del flyer, a parer dels estudiosos. Per a Andreu Baliu, nom capdavanter de la gràfica que es fa en aquests moments a l'Estat espanyol, "el flyer ha estat un espai per a l'experimentació gràfica. L'espai on tot aquells que han començat a sentir-se atrets per la gràfica ho han aprofitat per a posar a prova els seus coneixements, les seues orientacions estètiques". Unes propostes que, al seu parer, com que estan fetes pels joves, "han resultat més transgressores".

Aquest caràcter "infractor" va lligat a la carta de naixement del flyer contemporani, en el moment en què esdevé la manera de comunicar-se de les festes clandestines o raves que, des d'Anglaterra, s'estendran per tot el món via Eivissa. Una vella icona dels anys setanta, l'*smiley*, una circumferència groga de somriure beatífic, és recuperada com a símbol de pau i bon rotlló en els primers flyers. Ara, quasi vint anys després, la seua funció primerenca ha deixat passar una manera de comunicar-se més convencional, que ja forma part imprescindible del nostre mobiliari urbà. "Actualment", diu Gorka Montagut, "aquell esperit més belligerant, lligat a la cultura punk, s'ha anat perdent, com a reflex de l'actual societat, però hi ha autors, entre els quals m'incloc, als quals els agrada envernissar les seues creacions amb humor. S'és menys combatiu, però més irònic".

Des d'un horitzó més ampli pel que fa a les propostes professionals, cal ressenyar el treball d'Inklude, un col·lectiu valencià que funciona en diferents camps del disseny i el desenvolupament multimèdia. Del seu estudi han eixit algunes de les realitzacions que han marcat el disseny autòcton de flyers. "El flyer", assenyala Ricardo Lodroño, component d'Inklude, "és un suport de comunicació gràfica molt especial per la manera com es desenvolupa i es distribueix. Normalment, el temps de realització és molt curt, de vegades, d'avui per demà, i els clients acostumen a fer els encàrrecs precipitadament i a passar-ne els continguts a última hora, i d'altra banda, ho has d'enviar a impremta amb prou antelació a la data de l'esdeveniment, ja que han de fer-ne repariments els caps de setmana".

És aquesta urgència i la fugacitat les que fan del flyer un producte en fermentació continua enmig del paisatge musical i noctàmbul de la música dance. Alejandro Casasús és un altre dels noms del mapa autòcton de flyers que té en els locals d'oci una de les seues bases d'operacions. "L'aparició de nous locals va comportar la necessitat de crear-se, per part d'aquests espais, una imatge i una personalitat per a diferenciar-se. I el flyer és l'eina ideal per a transmetre aquesta identitat. A partir d'ací, amb el flyer com a element promocional, no n'hi ha prou a mostrar el logo del local en gran, s'ha d'impactar per a cridar l'atenció entre la resta dels fulls de mà que pots arribar a trobar a la nit". I si hi ha un nom que sobreix en aquesta jungla gràfica és el de Dioni Sánchez i el



De dalt a baix i d'esquerra a dreta, flyers dissenyats per Alejandro Casasús, el col·lectiu Inklude, Dioni Sánchez, Ideo Comunicación i Dioni Sánchez.

seu estudi Aerographics. Estudiant de disseny industrial, es va passar al món del grafisme seduït per l'univers tipogràfic. Dissenyador de capçalera de la discoteca Le Club, ha aconseguit crear una imatge identitària d'un fort contin-

gut expressiu, elegant i barroca, surrealista i eclèctica, amb nombroses referències al món de la figuració i la gràfica. "Treballa molt amb el collage, de vegades puc ser barroc, d'altres minimalista, reviu estètiques com l'art déco o l'art

brut. M'agrada molt explorar els corrents del disseny de l'última dècada i barrejar-los amb tipografies actuals". Els seus treballs va més enllà del flyer i abracen des d'instal·lacions per a locals musicals, treballs gràfics per a discogràfiques, fins a producció musical i faenes de DJ. "M'agrada poder fer coses en diferents camps i que al mateix temps estiguen connectades i s'alimenten les unes de les altres".

Aquesta relació fluida i permanent entre música electrònica i grafisme ha actuat com una mena de vasos comunicants entre la cultura del dance i la cultura tipogràfica. "El flyer", diu Andreu Baliu, "vinculat en un principi amb la música, també ha implicat un apropament de la tipografia i la imatge a les estètiques sonores, i ha afavorit aquesta experimentació que potencia allò expressiu cap a allò més funcional / racional". Ideo Comunicación són els responsables gràfics d'un dels locals més veterans del paisatge noctàmbul valencià, la discoteca Barraca. "A l'hora de treballar", assenyala, "per a una sala o un club ens basem en la seua filosofia, en l'estètica, en les tendències de moda i fem un mix entre allò que representa la sala i l'actualitat". Un panorama oscil·lant en el qual, tanmateix, han de lluitar constantment contra rutines i incomprendiments. "Excepte algunes sales que ho tenen molt clar, la resta ho veuen com un simple mitjà per a informar sobre l'agenda de la sala, no com un mitjà d'expressió artística i cultural, i resulta molt cansat assessorar promotors i directores de sales perquè assimilen aquest concepte de comunicació".

Amb una capacitat d'exploració contínua, el flyer utilitza tècniques tan diverses com el collage, el fotocollage, el fax-art o la fotocòpia, mentre fa passar per la *mix* gràfica icones dels seixanta com Jane Fonda en Barbarella o la Françoise Hardy de *Sabot les copains*, figures del còmic *Manga*, referències de la cultura pop, estrelles de sèries televisives, fragments amputats de la història de l'art o el disseny industrial, freakys de Gran

Hermano o retrats familiars en Polaroid. Una remesclosa opulenta i sorprenent enmig d'un maremagnum de formes, colors i tipografies. "Allò més interessant d'aquest moment", diu Gorka, "és la capacitat de mesclar referents, i mesclar corrents i recursos estètics possiblement siga la cosa més transgressora". Un dels invents del flyer, apunta Andreu Baliu, "és la capacitat que té d'explorar qualsevol cosa, i per això el fa tan interessant per als dissenyadors". En aquesta recerca estètica, sense dubte, l'ús de l'ordinador i les tècniques informàtiques ha estat decisiu a l'hora de desenvolupar els flyers. "Però alguns flyers", diu Ricardo Lodroño, "han eixit d'un enfocament molt més tradicional, molt més a mà". Aquesta presència de l'ordinador és la que ha acabat difuminant-ne algunes fronteres, a parer del dissenyador i historiador Enric Satué. "D'ençà que tenim ordinadors, avui, tots els ciutadans i les ciutadanes del món global som dissenyadors gràfics en potència. L'expressió flyer ho palesa d'allò més bé, perquè la immensa majoria de flyers no són dissenyats per dissenyadors gràfics professionals, sinó per amateurs ben eixerits i, fins o tot, a vegades, pel primer que hi passava".

Un altre dels obstacles a què ha d'enfrontar-se el dissenyador de flyer són els baixos pressupostos, que obliguen a reduir costos i a

"D'ençà que tenim ordinadors, tots som dissenyadors gràfics en potència"

treballar moltes vegades sota mínims. Toni Payà, dibuixant de còmic i pioner del flyer valencià, va participar en el primer impuls del flyer local. "Aleshores era una feina que feies més per afició que per raons econòmiques". Ara reconeix que el panorama ha canviat i que hi ha alguns noms que fan coses de gran creativitat, comparables a altres llocs, tot i que sempre "es treballa a contrarellotge i continua estan mal pagat". "Aquests obstacles", diu Ricardo, "obliguen a desenvolupar més dosis de creativitat, perquè el flyer és un dels suports més espontanis creativament, i del qual moltes vegades poden eixir grans idees que es poden aplicar després a projectes més ambiciosos".

D'estètica cool o marginal, efmer i colpidor, el flyer continuarà demanant-nos l'atenció al taulell dels bars o en algun racó d'una botiga de moda, invitant-nos a celebrar la festa o la visita del DJ de moda. "Els flyers", diu Alejandro Casasús, "són el mitjà perfecte per a experimentar amb data de caducitat, per això estan en reciclatge formal continu, però part de la seua essència ha de residir en la seua capacitat d'impactar, de remoure les neurones, sobretot a la nit, que acostumen a estar prou castigades". "La influència del flyer", assenyala Toni Payà, "i d'allò que podríem anomenar l'estètica techno ha estat enorme, només cal mirar-ne la publicitat en les revistes o en la televisió, i això continuarà". Un mitjà que, per a Dioni Sánchez, "és sobretot un petit tros de paper que intenta plasmar idees fresques i directes".

Ara, de moment, fins i tot ha aconseguit trencar alguns tabús de la gràfica ortodoxa, com aquell que deia que tot paper amb un text havia de poder ser llegit...