

# E NTREVISTA CON IKKO TANAKA

Julio Frías

Julio Frías (1962) estudió comunicación gráfica de la Escuela de Artes Plásticas de la UNAM, cursó un posgrado en la Universidad de Tokio y la maestría en diseño total en la Universidad de Tama en Japón. Es integrante de Icograda Next Generation, de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón (JAGDA) y del Design Management Institute en Boston. Ha ganado diversos premios y reconocimientos. Actualmente cursa el doctorado en innovación estratégica en la Universidad de Nottingham, Inglaterra. Es profesor de la ENAP y del Tec de Monterrey.

**Agradecemos la colaboración para realizar esta entrevista de Guillermo Eguiarte, agregado cultural de la Embajada de México en Japón, y de Iko Hoyo, diseñadora japonesa, en la traducción de la misma.**

Hace algunos años, el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico —Icograda— publicó un libro con motivo del veinticuatro aniversario de su fundación. Hay un capítulo titulado “Joyas del diseño gráfico”, dedicado al trabajo de los más grandes y prestigiosos diseñadores del mundo. De los diseños presentados muchos captaron mi atención por su estilo, concepto, técnica, así como por su manejo de color, forma y tipografía. Sin embargo, los trabajos de Ikko Tanaka, diseñador japonés, me atrajeron fuertemente debido a su energía, originalidad, libertad y frescura.

Este primer encuentro con los diseños de Ikko Tanaka me permitió confirmar que en el gremio internacional del diseño gráfico existen en general dos grupos de diseñadores: unos, los que han formado un estilo propio a través de los años y al cual ajustan un tema gráfico para dar vida a un diseño único y personal. Entre éstos están Per Arnoldi, Shigeo Fukuda, Vittorio Fiorucci, Gunter Schmidt, Josef Müller Brockmann, Seymour Chwast, Malcolm Flon, entre otros.

El segundo conjunto no tiene un estilo específico, ya que no usa formas o imágenes preestablecidas, no obstante, sus

trabajos presentan soluciones con alto grado de belleza y creatividad. Es dentro de este grupo que Ikko Tanaka ocupa un lugar muy especial.

La razón por la que sus obras se ven siempre vivas es que él crea un diseño en relación con el tema a tratar, combinando en éste el exacto balance entre sensibilidad e intelectualidad necesarios para producir una idea fresca y nueva.

Esta actitud fundamental de estar cerca del tema ayudando al cliente a evaluar y formular el problema gráfico y su solución, así como trascender en el tema, es la causa del porqué sus trabajos representan él más alto nivel del diseño japonés.

A continuación presento una entrevista con el maestro Ikko Tanaka. Quién más adecuado que él para hablar de diseño gráfico.

*Maestro, ha visitado México en diversas ocasiones, ¿cuál es su impresión del diseño mexicano?*

La primera vez que visité México fue en 1975 y desde entonces he procurado ir continuamente. En mis visitas he ido comprendiendo poco a poco el diseño gráfico mexicano. Son el color, seguido de la forma, elementos importantes dentro de este diseño, el cual me parece un tanto despreocupado y alegre. Son también de mi gusto el color rosa, verde y naranja mexicanos, de éstos he recibido cierta influencia.

*El concepto es una parte fundamental de su diseño, ¿cuál es la definición de éste en su trabajo?*

Desde mis primeras conversaciones con el cliente trato de entender y ayudarles a la concepción de una propuesta gráfica, es

necesario saber qué es lo que ellos quieren comunicar, nunca prejuicio un trabajo a un estilo preestablecido; en esos momentos mi mente ésta abierta y en blanco. Es desde las primeras etapas que trato de buscar una solución al problema. Esto es esencial para después presentar mis soluciones y alternativas gráficas.

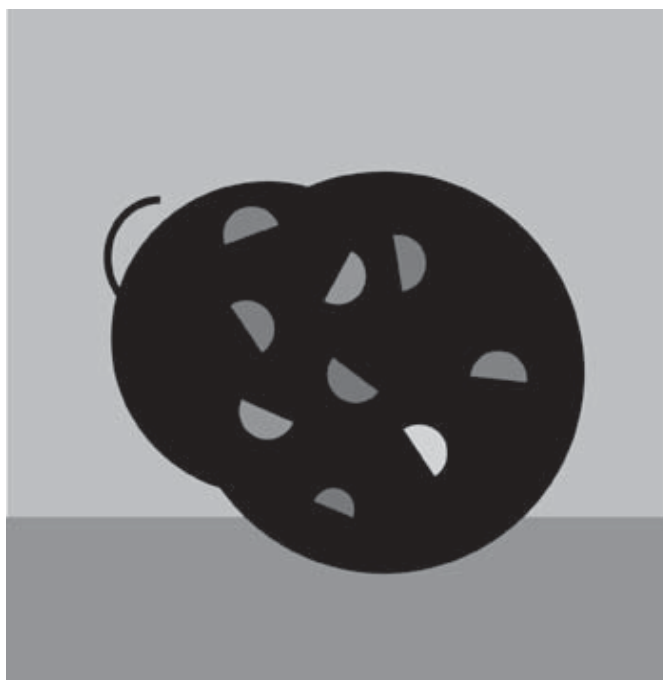
Es mi filosofía mantener y acrecentar la imagen gráfica y social de la empresa, pero de una forma hermosa, jamás inserto una idea o concepto a un estilo predeterminado. Es esta la razón por la que no obtengo resultados rápidos o fáciles como podría ser el uso de una flor o un pájaro en un cartel.

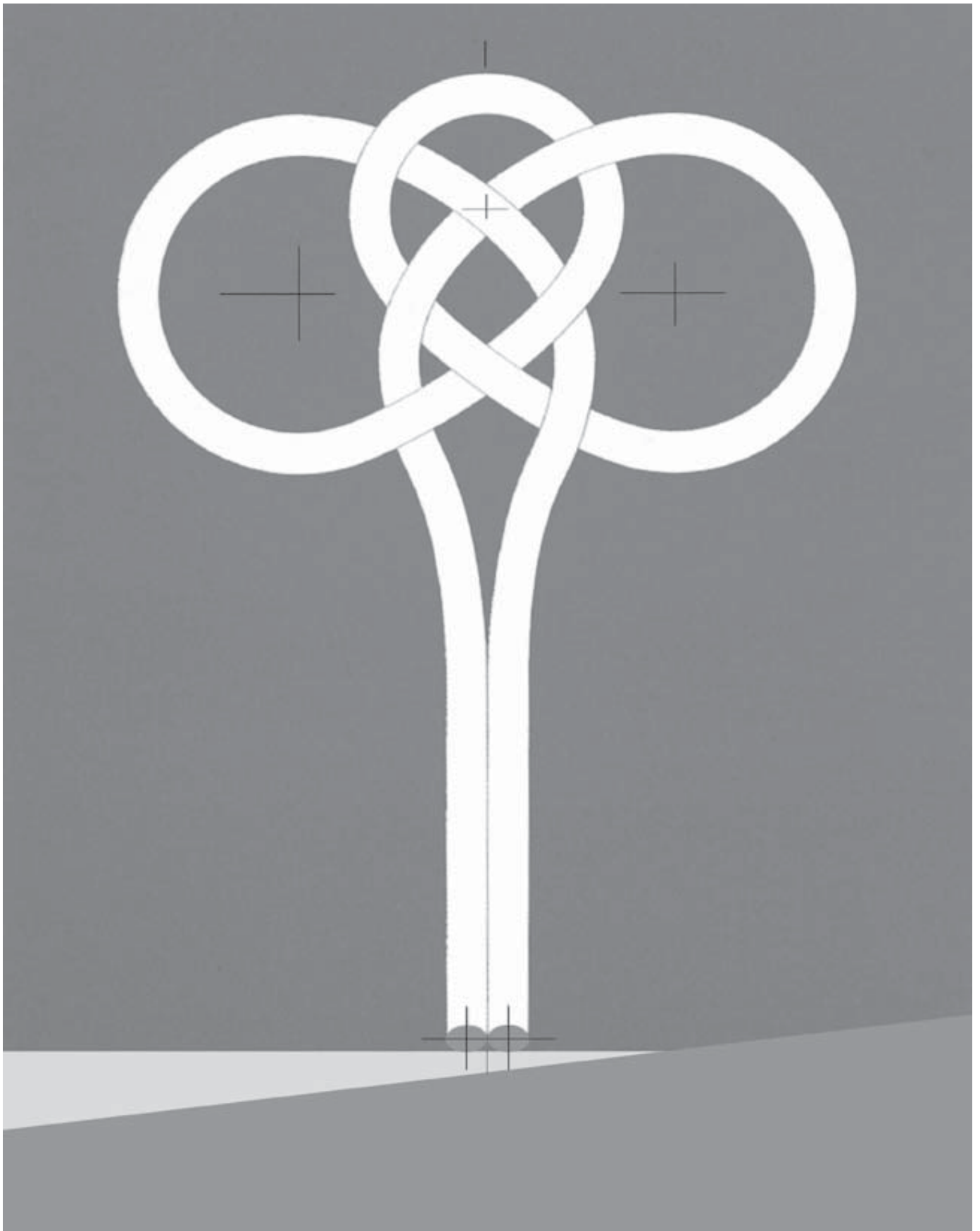
Tú, Julio, has visitado a otros diseñadores de diversas partes del mundo, y habrás notado que ellos siguen un estilo personal que los hace distinguibles; sin embargo, el mío, si se puede decir que tengo un estilo, es fresco y muy variado, es posible dividir mi trabajo no por estilos sino por diversas etapas que son expresiones y experiencias muy personales. Si observas mis obras podrás ver la diferencia entre cada una de ellas, pero siempre procuro hacer un trabajo ordenado.

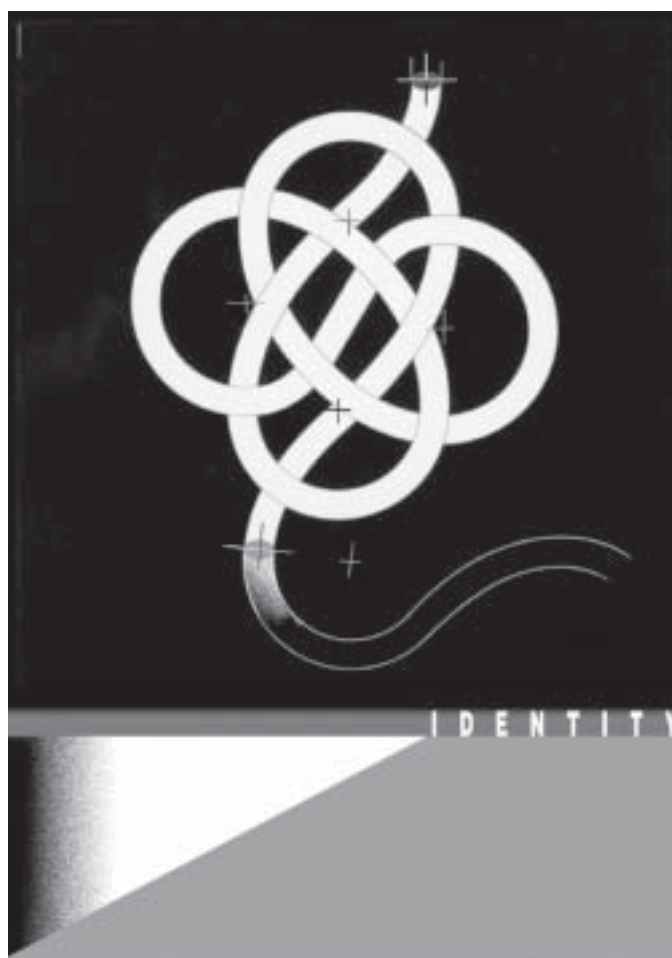
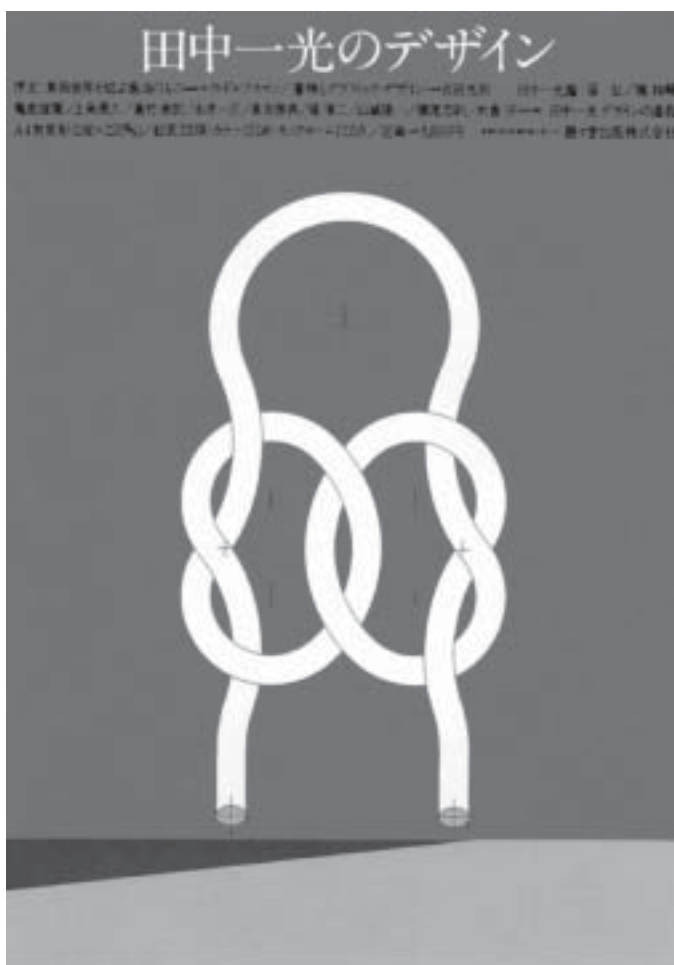
En mi actividad profesional trato sobre muchas cosas, es como si fuera un médico general más que un especialista; soy flexible y me ajusto a la necesidad gráfica.

*Ha realizado muchos carteles y logotipos, ¿hay alguno por el que sienta especial estimación?*

Realicé un cartel para la Universidad de California, Los Ángeles, UCLA, titulado *Nihon Buyo*. Este cartel, diseñado un tanto constructivístamente, es la imagen de una mujer japonesa y a pesar de su diagramación expresa la sensualidad de la mujer nipona; es por eso que me gusta mucho ese cartel.







En lo que respecta a la identidad corporativa, mi cliente, el consorcio comercial Seibu, que dentro de sus empresas cuenta con supermercados, tiendas departamentales, líneas de trenes, oficina de investigación de mercado, así como un equipo de beisbol y teatros, me encargó un logotipo que fuese la imagen corporativa del grupo comercial más importante del Japón. Después de la primera entrevista y de comprender la gran diversidad de actividades a las que se dedica Seibu, me pregunté qué imagen corporativa sería la más adecuada para unificar todas las actividades en las que se desarrollan; entonces, comencé a bocetar algunos conceptos y después de una presentación se decidió que el logotipo sería realizado con base en un tratamiento de la familia tipográfica futura, el resultado fue aprobado y, creo yo, ha sido exitoso.

En lo referente a la identidad visual lo que realicé para la cadena de gasolineras Japan Oil fue interesante, ya que ellos venden gasolina, pero también diversifican sus actividades comerciales. Debido a esto la imagen de identidad debe ser lo suficientemente clara y flexible para adecuarse a las futuras circunstancias.

Otro ejemplo es el logotipo para los productos Muji, el cual es un tratamiento sencillo y claro.

*Los envases de los productos Muji se han caracterizado por ser biodegradables y no dañar el ambiente, ¿también los diseñó usted?*

En lo referente a los envases, el concepto y la forma de envasarlos son ideas mías.

*El quehacer del diseñador gráfico ha venido cambiando por la incursión de las computadoras. ¿Qué opina al respecto?*

Desafortunadamente así es. Lo que es lamentable es que se va perdiendo la calidez humana; por una parte es bueno, pero por la otra no. Parece ser que el trabajo obtenido por una computadora es semejante a una fotocopia a color, lo mismo sucede con los faxes.

Como el tiempo va transcurriendo, realmente no puedo decir nada, pero en mis tiempos, y aún ahora, los impresores logran fantásticos acabados y en muchos de los casos la intuición y experiencia les ayuda a "ajustar la máquina un poquito" consiguiendo así excelentes terminados.

En mi generación los diseñadores hablábamos de tintas, pantallas, papeles y cómo incrementar la calidad del termi-

nado, estos conocimientos de la industria gráfica eran y son todavía indispensables en el mundo de las artes gráficas. Por ahora no hay problema para el diseñador, pero me pregunto cómo será la situación dentro de diez años.

### *¿Qué es un director de arte?*

La existencia del director de arte es muy difícil, ya que su trabajo es anónimo. Su talento y creatividad debe tener un rol social. Cuando esto es posible, entonces tiene sentido el ser director de arte. Antes, cuando realizaba un trabajo y así lo requería, recurría a otros profesionales como fotógrafos, ilustradores y *copy writers*, pero no podía decir que el trabajo era mío cien por ciento, por lo que ahora procuro hacer el trabajo solo durante todas las etapas de su realización.

Actualmente realizo todo el proceso: desde sacar copias, crear un concepto, dibujar y ordenar las etapas de producción; así, el diseño va obteniendo el toque personal del autor. Por eso al trabajar con otros profesionales, es fácil que se vaya perdiendo el toque personal. Si continuara trabajando con otros creativos, sentiría entonces como si quedara un vacío en mi interior, aun cuando no es una obra maestra siento que es mejor hacer una obra propia, además de que como función social es más importante.

Desafortunadamente la sociedad japonesa no valora ni le da importancia al director de arte; su nombre no será conocido. Es algo lamentable.

Comparado con los años cincuenta y sesenta, la situación de aquellos años era diferente. Ser director de arte era más

fácil, ya que contaba con un reconocimiento social, pero eso es relativo a la situación particular de cada país. En el caso de países en vías de desarrollo, como México, es mejor que el director de arte sea una persona que tenga una visión amplia y que posea un vasto conocimiento en áreas como la arquitectura, música, producción y por supuesto del diseño gráfico; debe ser un director con iniciativa y creatividad propia.

### *Maestro, ¿qué nos podría aconsejar a las próximas generaciones de diseñadores?*

Que no pierdan su cultura propia en un mundo que tiende a ser igual cada día más. Ahora en todos lados hay muchas cosas que no saben bien, pero que no saben mal, como las hamburguesas; mucha gente viste igual, eso no es malo, pero no es interesante. Sin una cultura propia, cualquier país en un continente será igual a los otros, entonces no tendrá identidad propia. Si todos consumen y comen lo mismo, ¿dónde estará la originalidad?

Si ahora yo estuviera en México comería comida picante y tomaría un tequila; antes pensaba que con visitar México tan sólo una vez sería suficiente, pero me di cuenta que necesitaba ir más para conocer y comprender su rica y artesanal cultura. Hasta ahora he ido seis veces. Antes me parecía tan lejos, pero ahora se me hace tan cerca, los medios de comunicación y de transporte lo hacen así. Por ejemplo, en Tokio ya no se ve lo característico de Japón. México me parece que esta cambiando, en verdad me gusta el color de los edificios de México. •

