



Herb Lubalin, una entrevista con Tadahisa Nishio, 1969

Idea Magazine Extra Issue Herb Lubalin
Editado por Tadahisa Nishio y Tatsu Matsumoto
Seibundo Shinkosha Co. Ltd. 1969

EROS

Si no le importa, nos gustaría empezar preguntándole sobre la revista trimestral *Eros*. ¿Cómo llegó a conocer a Ralph Ginzburg?

Entró un día en mi oficina y me dijo: “¿Le gustaría diseñar una nueva revista?” Me explicó de qué se trataba; le dije: “si me dejan diseñarla por completo, estaría encantado de hacerlo”, me contestó: “muy bien”, y me encargó el trabajo. Creo que había seleccionado otros tres directores de arte y quería que eligiera entre esos tres, cuando llegó y vio lo que estaba haciendo, dijo: “está bien”, y así es como llegamos a conocernos.

Hemos oído que Ginzburg decidió publicar la revista *Eros* porque quería desafiar la cláusula de definición de obscenidad del Tribunal Supremo de Estados Unidos, que lo calificaba como “algo sin importancia social”. Como director editorial de la revista, señor Lubalin, ¿tuvo usted la misma actitud que Ginzburg?

Yo no creo que hiciera la revista para desafiar una cláusula de la constitución. Creo que veía un hueco para una revista erótica confeccionada al más alto nivel. Tal vez, detrás de su decisión de publicar *Eros*, hubiera una intención inconsciente de poner a prueba esa cláusula sobre la obscenidad, él era un gran defensor de la libertad de expresión y querría ver hasta dónde podía llegar sin meterse en problemas.

Recuerdo la impresión que produjo la revista cuando llegó a Japón. ¿Cuál fue en aquel momento la aceptación popular o la reacción en Estados Unidos?

Me parece que gráficamente fue muy bien recibida. Quizá desde el punto de vista editorial dejaba algo que desear, a mucha gente le gustaba pero a otros no; creo que la mayoría de los que la vieron estaban más impresionados con el diseño que con el contenido. Ganamos más premios con *Eros* durante 1963 que cualquier otra revista en el país.

En cuanto a la decisión judicial, ¿que tipo de tribunal pronunció el veredicto?, ¿Fue una apelación ante el más alto tribunal?

La decisión fue tomada por varios tribunales, en primer lugar, por uno de distrito, el Tribunal Federal de Filadelfia, que lo declaró culpable.

Más tarde, fue al Tribunal de Apelación que lo declaró culpable; luego, al Tribunal Supremo de los Estados Unidos que lo declaró también culpable, y luego volvió para ser revisado por el Tribunal Supremo. Y aunque todavía lo encontraron culpable, los abogados vieron algunos vacíos legales en la sentencia, por lo que volvió al Tribunal de Apelación; pero allí fue nuevamente declarado culpable. Hace poco fue admitida una nueva audiencia por otro Tribunal de Apelación; [Ginzburg] está seguro de que finalmente arhivarán el caso.

¿Cómo le afectó el fallo del tribunal?, ¿Recibió usted alguna instrucción del tribunal?

Yo no estaba implicado en absoluto.

¿Cómo vio el veredicto?

Me pareció completamente ridículo. Se supone que vivimos en una democracia y creo que el veredicto fue emitido por un juez que ya había prejuzgado el caso. Tenía ya decidido que Ralph Ginzburg era culpable antes de ponerse con el asunto. Este caso concreto hizo retroceder veinticinco años nuestro sistema legal y judicial en Estados Unidos. Desde entonces ha cambiado el ambiente en Estados Unidos, puede encontrarse mucho más material erótico entre lo que hoy se produce, que lo que nunca tuvo *Eros*. En cuanto a que el veredicto argumentara pornografía, nadie ha probado nunca en qué consistía la pornografía; y como no había precedente para ello, no había precedente para una decisión así. En realidad deberían haber emitido un veredicto de no culpabilidad.

¿Cree que en el futuro las revistas como *Eros* no se publicarán más en los Estados Unidos?

Creo que sí. Ya se publican ahora. Hay publicaciones como el *East Village Other*. No podría recordarlas todas, pero hay numerosas revistas de esta naturaleza entre las que se publican hoy, que yo consideraría mucho más eróticas que *Eros*. ¿Qué tipo de revista es *Avant Garde*? No sé cómo lo llamarían ustedes, pero es, literalmente, una suerte de revista de fotografía artística que, a través de esos medios, hace comentarios sociales, que se llama *Avant Garde* porque todo lo que incluimos en ella se supone que es nuevo, fresco y diferente. Es una promesa difícil de cumplir, creo que va a ser una revista con un aspecto fascinante; si el contenido editorial va a estar al nivel del aspecto de la revista, no es una decisión que me competa.

Creo que la mejor manera de conocer una revista es hacerse con un ejemplar; la gente debe mirarla, leerla y hacerse su propia idea. Creo que podría verse como un cruce entre *Eros* y la revista *Fact*, una cosa intermedia, salvo que no se dedica a algo en concreto de nuestra sociedad como el sexo. Tiene que ver con el sexo como con otros muchos asuntos, ya sean políticos, judiciales, sociales o artísticos. Es una publicación generalista dedicada al perfeccionamiento de las artes.

LA FAMILIA Y LA COOPER UNION

Ahora nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre usted mismo. ¿Dónde y cuándo nació?, ¿A qué se dedicaba su padre?, ¿Cuántos hermanos y cuántas hermanas tiene?

Nací en la ciudad de Nueva York. Mi padre era un buen músico que tocaba con la Orquesta Filarmónica de Nueva York. Tengo un hermano gemelo y una hermana.

Por favor, cuéntenos algunos episodios de su infancia.

Lo único que recuerdo es cuando fui a la Cooper Union. Yo carecía de talento y casi me echaron de la escuela por lo malo que era en los primeros dos años. Soy ambidiestro, puedo trabajar con las dos manos, nos pusieron un ejercicio en la escuela para que hiciéramos un libro con caligrafía. La caligrafía es una escritura manual que debe hacerse con la mano derecha debido al ángulo de la pluma. Todo el mundo en la escuela pensaba que yo era zurdo porque dibujaba con la mano izquierda y usaba siempre esa mano.

Así que cuando nos dieron la tarea, los profesores me dijeron: "Sé que esto te pone en desventaja porque que eres zurdo y debes hacerlo con la mano derecha. Vas a tener que aprender a usar la mano derecha". No me molesté en decirle que yo escribía con la mano derecha. Como la caligrafía es en realidad escritura manual, el trabajo me resultó muy sencillo. Cuando terminé me pusieron la nota más alta de la clase, no porque fuera el mejor, sino porque el profesor pensaba que había superado esa gran limitación al hacer el trabajo con la mano derecha. Supongo que aquello me dio un poco de confianza, y a partir de ese momento me fue muy bien.

No fue sino hasta hace unos cuatro años, cuando recibí una medalla de la Cooper Union por mis logros profesionales, y tuve que dar un discurso, les dije que, a mi manera, había engañado a la profesión artística. Es lo único que puedo recordar de cierta importancia.

¿Cuáles fueron los motivos directos e indirectos que le hicieron seguir la carrera de diseñador?

Antes de ir a la universidad, mi padre quería que yo fuera un médico, mi madre que fuera abogado y yo no quería ser nada en particular. No teníamos dinero y tuve que buscar una universidad gratuita donde pudiera entrar. Así que intenté ir al City College de Nueva York, pero no pude porque mis notas de secundaria no era lo suficientemente altas, así que probé en el Brooklyn College pero fui rechazado.

Estaba empeñado en ir a una institución gratuita hasta que supe de la Cooper Union, que era una escuela de arte. Aunque lo hacía bastante bien en las clases de dibujo en la escuela secundaria, nunca tuve la intención de seguir una carrera técnica, pero me decidí a hacer el examen en la Cooper Union sólo porque era gratis. Y lo pasé. Supongo que era la motivación lo que me metió en este negocio.

Cuando salí de la escuela, todos mis competidores estaban en el ejército. Yo me había casado muy joven y tenía un par de niños por lo que no me llamaron a filas; y me quedé diseñando, mientras los demás terminaron en Europa. Así que tuvo un poco de viento a favor que me puso por delante de otras personas.

Si no fuera lo que hoy es, ¿qué tipo de trabajo cree que habría elegido?

Si no me dedicara al diseño, probablemente sería propietario de la pequeña tienda de antigüedades, de una ferretería para barcos o de una tienda de delicatessen *kosher*. Estos son mis otras tres aficiones. O quizá me hubiera convertido en un pobre músico.

¿Qué sacó de la Cooper Union?

En la Cooper Union conocí a un gran número de personas con las que todavía sigo teniendo relación en la actualidad, una de ellas es mi mujer, que estaba en mi clase. Otro era Louis Dorfsman, de la CBS, que se casó con su esposa, que estaba también su clase y después de veinticinco años todavía somos muy buenos amigos y mantenemos una estrecha relación.

Ya he dicho qué tipo de estudiante era. Los primeros dos años era el peor de la escuela, en los dos años siguientes era casi el mejor. Tal vez mi esposa tuvo algo que ver con ello, tal vez fue la inspiración.

Aprendí que tenía que hacerme diseñador antes que cualquier otra cosa. La Cooper Union no hacía demasiado hincapié en la técnica, estaban más interesados el pensamiento, en las ideas creativas y en el diseño. Así que cuando salí tenía una cierta ventaja sobre otros diseñadores, porque, aunque yo fuera técnicamente muy malo, era capaz de pensar en los problemas y encontrar soluciones creativas antes que los demás.

¿Cuál es su filosofía sobre cómo debería ser la enseñanza del diseño?

Vaya, esa es una pregunta difícil de responder, haría falta un par de horas para hacerlo. Creo que una de las cosas más importantes que los jóvenes diseñadores deben tener en cuenta cuando están en la escuela es que tienen cerebro y que tienen también ojos y oídos, y que deben aprovechar estas cosas. Creo, por ejemplo, que la observación es una de las cosas más importantes; hay que ver las cosas y no hay que olvidarlas, sino guardarlas en el cerebro, que es una especie de banco de conocimientos. Cuando salí de la escuela, lo más importante era ser capaz de recurrir a ese banco donde había guardado cuanto había recogido.

Me parece que hoy en día en las escuelas de Estados Unidos los chicos aprenden a diseñar bastante bien y conocen todas las técnicas, pero no aprenden ni a observar ni a pensar. Hay muy poca sustancia detrás de los jóvenes diseñadores de hoy día; aunque son mejores, no tienen la profundidad que teníamos nosotros cuando salíamos de la escuela.

Creo que ese estudiante de la escuela de arte debe fijarse en las principales figuras en este campo y trabajar duro. Deben copiar a todo el mundo hasta que entiendan por qué lo están copiando, y a medida que lo entiendan, encontrarán su particular manera de hacer las cosas.

MI MEJOR AMIGO, LOUIS DORFSMAN

¿Cómo y cuándo conoció a Louis Dorfsman?

Como acabo de explicar, éramos muy buenos amigos en la escuela, y seguimos siendo buenos amigos.

¿Cómo ha sido trabajar entre quienes son amigos y diseñadores?

Hemos colaborado como amigos y como diseñadores durante veinticinco años. Trabajamos el uno para el otro; Yo trabajo para la CBS, él lo hace para mi empresa. En este momento estamos metidos en grandes proyectos, muy interesantes, de los que no puedo hablar por el momento, pero tarde o temprano la gente en Japón sabrá de todo ello.

¿Qué ha aprendido y qué ha ganado del señor Dorfsman?

En cierta medida, ambos nos inspiramos mutuamente, creo que es el mejor diseñador en Estados Unidos. y él cree que soy yo el mejor diseñador en Estados Unidos. Así que nos influimos el uno al otro. También aprendí de él a ahorrar dinero, y él aprendió a de mí a gastarlo. Pero creo que las consecuencias para mi ahorro han sido menores que mi influencia en su gasto.

¿Hay otros diseñadores y artistas que te han influenciado o que van amigo que son buenos amigos tuyos?

Personas como Gen Federico, George Lois, Allen Hurlburt, Bob Cage en DDB [Doyle, Dane & Bernbach], Steve Frankfurt en Y&R [Young & Rubicam]. Saul Bass es un buen amigo nuestro con el que estamos muy en contacto. Esos son sólo unos pocos; hay cientos de amigos.

ME ENCANTA LA PUBLICIDAD. PERO...

Escribió usted: “en 1964, me cansé de la publicidad, abrí una empresa de diseño, Herb Lubalin Inc”. Pero ¿por qué se cansó de la publicidad? ¿Comenzó a sentirse así cuando estaba con Sudler, Hennessey & Lubalin Inc.?

Me encanta hacer publicidad. Pero, en las cantidades adecuadas y con las personas adecuadas. Creo que alrededor de un tercio de mi negocio tiene aún que ver con publicidad impresa y con la televisión. Me parecía que había demasiadas personas interpuestas entre los diseñadores y los consumidores. Ya sabe, los ejecutivos de cuenta, los de investigación, los de marketing, presidentes de agencias, redactores, gente de los medios y personal de producción. Me di cuenta de que la única manera de aplicar mis mejores habilidades era tratar directamente con el cliente. Como era el que mejor sabía lo que estaba haciendo, podía comunicarlo al cliente, pero en numerosas ocasiones los ejecutivos de cuentas no tenían esa capacidad para explicar lo que estaba haciendo a otra persona. Comencé a verlo así mientras estaba con Sudler, Hennessey & Lubalin Inc., aunque sigo trabajando para Sudler y Hennessey como consultor de diseño.

Otra razón por la que lo dejé era porque estoy interesado en tantas áreas diferentes de diseño, que ocuparme sólo de la publicidad no era del todo gratificante.

¿Qué aspecto de la publicidad no le gusta?

Me gusta crear ideas para publicidad. El diseño de los anuncios casi se ha convertido en algo instintivo, no me interesa demasiado diseñar un anuncio pero si crear una idea y escribir titulares. Lo más interesante de la publicidad para mí es escribir un buen titular. Yo diría que, para la mayor parte de la publicidad que produzco, escribo los titulares y hago los slogans.

Pero muchas cosas no me gustan. Una de ellos es la gran cantidad de gente que hay entre el creativo y el cliente, y otra es que, a menudo, me parece que la publicidad es poco gratificante desde un punto de vista moral. No me gusta hacer publicidad y ayudar a los clientes a que vendan productos a los que no veo utilidad. Muy a menudo, rechazo algo porque me parece perjudicial que la gente lo compre. Si haces una campaña de publicidad preciosa y luego el consumidor va al supermercado, se lleva el producto y se siente decepcionado por completo, has desperdiciado una gran cantidad de esfuerzo para tener al final un cliente insatisfecho. El consumidor en el punto de venta ha derrotado todo el propósito de su publicidad.

Aún con la existencia de una agencia de publicidad como DDB, ¿sigue siendo pesimista sobre el futuro de la publicidad?

No. He cambiado mi forma de ver de la publicidad desde 1965. Creo que la publicidad en Estados Unidos, en menos de diez años, se ha vuelto infinitamente mejor de lo que era, y está mejorando cada vez más. Creo que es la forma más emocionante de comunicación gráfica que existe. No tengo ningún pesimismo sobre el futuro de la publicidad y, a pesar de todo lo que he dicho en contra de ella, todavía es lo que más me interesa, siempre y cuando no tenga que limitarme a hacer solo eso.

LO “INGRÁFICO” O “NOGRÁFICO”

Señor Lubalin, usted conoce el diseño y la publicidad de los últimos treinta años en Estados Unidos, ¿cuáles cree usted que han sido los principales cambios o transformaciones que han tenido lugar en estos últimos treinta años?

Esta es otra pregunta imposible de responder. Han sucedido un montón de cosas en los últimos treinta años. Por ejemplo, lo más importante que ha ocurrido es que se han puesto al mando las personas creativas. Hace diez o quince años, la gente de cuentas, la de investigación de mercado y de negocios eran lo más importante de las agencias que se hacían cargo de las cuentas. Ahora los creativos se han convertido en un factor dominante.

La mayor evolución que ha tenido lugar en la publicidad puede resumirse en tres palabras, Doyle, Dane y Bernbach. Crearon un nuevo tipo de publicidad, llevaron el negocio publicitario hasta el final. Mostraron que había una manera completamente diferente de hacer publicidad y de ahí en adelante empezaron a producirse los cambios. La publicidad es ahora completamente distinta de cómo lo era antes.

Otro gran cambio que ha tenido lugar, y considero que ellos fueron los responsables, es que las agencias de publicidad pequeñas empezaron a dominar este campo. Las grandes agencias ha sido mucho menos respetadas que las agencias pequeñas. Y lo dominan a tal punto que las grandes han creado otras pequeñas dentro de sus inmensas estructuras con el fin de completar funciones a través de estas organizaciones. Creo que las pequeñas agencias también han dado un cierto impulso a las grandes agencias que ven ahora que, para poder competir, tienen que contratar a personas mucho más creativas.

A pesar de toda esta evolución, la compleja naturaleza de la publicidad ha cambiado a un negocio de la creatividad más que ninguna a otra cosa. Creo que ha reemplazado a la industria del cine como espectáculo en los Estados Unidos.

La publicidad se ha convertido en algo tan atractivo que en lugar de que los estudiantes universitarios se pierdan en otros campos como el marketing, la ciencia, el derecho o la medicina, habrá muchos de ellos con talento que irán a la publicidad.

Recuerdo que fue usted jurado en la exposición del Art Directors Club de Nueva York en 1962. Decían los miembros del jurado que “lo importante es la idea”. ¿Cree usted que esta forma de pensar es adecuada, correcta?

Sí. Estoy de acuerdo con esa tesis. El pueblo estadounidense reacciona a las ideas. Somos una sociedad consciente del concepto. Al mismo tiempo, no se nos reconoce de forma particular por nuestra apreciación de la estética del diseño. Es importante, por tanto, que los directores de arte norteamericanos no releguen el diseño a una posición sin importancia, creo que la responsabilidad de un diseñador es contribuir a educar al consumidor estadounidense en esta área.

¿Qué opina de la expresión “no gráfico”? Apareció ocasionalmente en la revista Art Direction.

Sí, creo que porque los conceptos se han vuelto muy importantes en la publicidad, entre los redactores y los directores de arte que son muy conservadores en la gráfica. Así que el único lugar donde se encuentra gráfica interesante es en las páginas de las revistas y en el diseño promocional. En Estados Unidos todos los anuncios empiezan a parecerse, el diseñador va a tener que ejercer de nuevo una mayor influencia.

¿No cree que se le da demasiada importancia a lo “no gráfico”? En la Art Center School de Los Angeles los profesores enseñaban a sus alumnos que “la idea es lo importante”. Cuando visité la School of Visual Art y asistí a una de la clase nocturnas, me encontré allí con que el profesor estaba enseñando lo mismo. Por la forma en que los profesores enseñan en la escuela de diseño que “la idea es lo importante” temo que quieren educar a un estudiante con exceso de concepto y muy poca técnica.

No creo que pueda uno asustarse por tener demasiadas ideas; el problema es cuando hay poca sustancia para respaldarlas. No se puede descuidar ninguna parte de lo que se necesita para ser un buen diseñador. El principal problema con el estudiante en los Estados Unidos es que se ha enamorado de la idea de “hacerse rico” con la publicidad y descuidan los llamados aspectos “mentales”, como son el

diseño, la tipografía, la capacidad técnica, los métodos de producción y, sobre todo, un conocimiento del mundo en que vivimos; hay muchas áreas de la comunicación de las que no saben nada y por las que no sienten ningún interés.

Las áreas de diseño editorial, diseño corporativo, diseño industrial, diseño arquitectónico, etc. El estudiante de diseño que pueda ser competente en esas áreas tiene ante sí una oportunidad financiera él desde la "inconveniencia" de estos medios de comunicación ha dado lugar a una no competitiva situación.

Así que creo que las escuelas de arte son un poco negligente al no ampliar el alcance de sus estudiantes. Así que tienen interés en algo más que la publicidad.

ESTOY EMPEZANDO A HACER UN TRABAJO PROFESIONAL

En la actualidad, ¿qué le preocupa más?, ¿qué le llama ña atención?

Después de veinticinco años en este negocio te preocupas por el hecho de que estás envejeciendo continuamente. Pero eso no me molesta demasiado porque la edad no es más que un estado de ánimo. Así que me siento ahora mismo como si estuviera empezando, acabo de terminar mi aprendizaje en este negocio y ahora empiezo a hacer un trabajo profesional.

Tengo un buen número de cuentas en Europa, y estoy muy interesado en el aspecto internacional del diseño. Quiero hacer mucho más trabajo para en el extranjero, incluyendo Japón. Todavía estoy esperando que alguien me invite por allí. Pero estoy interesado en el diseño en otros países, sobre todo, porque las audiencias son muy diferentes a la audiencia estadounidense, cada audiencia, cada país tiene diferentes antecedentes, diferentes tradiciones, es un público diferente y lenguaje diferente. Me parece, por ejemplo, que en Alemania tengo que ser mucho mejor diseñador que en Estados Unidos. En Estados Unidos tengo que ser mucho más una persona creativa que en Alemania, porque los alemanes no entienden las deas, entienden el diseño.

También hay aspectos lingüísticos interesantes. El lenguaje americano como algo diferente del inglés. Es diferente. Puedes explotar ideas sobre el lenguaje. Hay todo tipo de expresiones idiomáticas que provienen del hecho de que hay tantos tipos de grupos étnicos en Estados Unidos que nuestra lengua se haya convertido en algo muy colorido. Y puedes utilizar ese color del lenguaje para crear grandes ideas con palabras. En otros países no se puede, en Alemania no se puede y en los países escandinavos tampoco, ni en Francia; en Italia se puede un poco más, su lenguaje es un poco más libre que en otros países. Así que es interesante ir a esos países, diseñar para su gente y enfrentar el desafío existentes en virtud de todas estas condiciones. Además, es hora de vea el mundo.

¿Quiénes son sus músicos favoritos?

Mis músicos favoritos son Johann Sebastian Bach, todo el Renacimiento y el Barroco. De hecho, soy un fanático de las grabaciones. He estado jugando durante 15 años y estoy fascinado con la música barroca, con especialmente Bach, pero, al mismo tiempo, me atraen igual los Beatles, el Pop y el movimiento del Rock and Roll actual. Y, por supuesto, el jazz americano siempre me ha interesado mucho.

¿Es frecuente una empresa como la suya en los Estados Unidos?

No, es muy poco habitual. La mayoría de los diseñadores y directores de arte se han inclinado por el negocio de la publicidad. Hay muy pocas empresas de diseño independientes al margen de ese negocio; de esas empresas independientes no hay ninguna, aparte de mí, que no sean especializadas. Nosotros hacemos desde un sello de correos de Estados Unidos a una estructura arquitectónica de sesenta pisos. Creo que en el negocio del arte hay pocos salvo Saul Bass, Will Burtin, Chermayeff, Goldshall y algunos otros, y eso es todo. Hay empresas de diseño que tienen una sello personal de calidad. Luego están, por supuesto, grandes empresas como Lippincott y Margoles, Raymond Loewy y otros que han perdido parte de su identidad en esa gran selva de negocios que están metidos. No tengo mucho respeto por ellos como empresas de diseño.

Tenemos la idea de que usted abrió este proyecto suyo por su deseo de tener la libertad de elegir los trabajos que realmente quería hacer, ¿disfruta todavía plenamente de esa libertad?

Yo diría que más o menos si. Seleccionamos mucho los clientes con los que trabajamos. Y como no queremos crecer demasiado, tenemos que reducirlos al pequeño número de clientes que ahora tenemos. De forma que si tenemos algún problema un cliente, entra uno nuevo y le sustituye. Y creo que poco a poco estamos llegando al punto en que sólo hacemos el tipo de trabajo que realmente nos gusta hacer. Hubo momentos, por supuesto, en que tuvimos que hacer cosas que no te gustan. Pero creo que en los últimos años estamos empezando a eliminar ese aspecto de nuestro negocio.

Traducción y notas de Eugenio Vega
Infolio, 2015