

## LA COPA DE CRISTAL

Beatrice Warde (1900-1969).

*The Cristal Goblet* Londres., 1955, originalmente una conferencia dictada en 1932 Traducido de: *Typographers on Type* de Ruari McLean W.W Norton & Company

*«Nosotros podemos decir, por lo tanto, que la imprenta puede ser deliciosa por varias razones, pero, y esto es importante, lo primero y principal es su carácter práctico.»*

Imagina que tienes delante de ti una garrafa de vino. Puedes elegir la cosecha que mejor prefieras para esta demostración imaginaria, así su reflejo carmesí será más profundo. También tienes dos copas. Una es de oro macizo ricamente adornada y la otra de cristal fino y transparente, como una pompa de jabón. A continuación, vierte el vino en una de ellas y pruébalo; según elijas una u otra yo sabré si eres un buen degustador de vinos o no.

Así, si no entiendes nada de vinos, te sentirás tentado a beber en una copa que ha costado una gran cantidad de dinero y si, por el contrario, eres un buen aficionado a las vendimias excelentes elegirás la copa de cristal ya que toda ella ha sido creada con la finalidad de revelar, en vez de ocultar, las cosas bellas que puede contener.

Siguiendo a esta fragante metáfora puedes encontrar que la mayoría de las virtudes atribuidas a la copa de cristal tienen su paralelismo en la tipografía. En ella tienes el largo tallo que evita que la huella de tus dedos marquen la copa ¿Por qué? Porque nada debe nublar tu vista del fogoso corazón del líquido. ¿No tienen la misma utilidad los márgenes de las páginas de un libro que evitan que tapes con tus dedos la caja del texto?

Otra cosa: el vidrio de la copa no tiene color o presenta un tono discreto ya que los buenos catadores juzgan al vino, entre otras cosas, por su color y les molesta que algo lo altere. Existen cientos de manierismos en tipografía tan imprudentes y arbitrarios como llenar con vino de Oporto copas de cristal rojo o verde.

Cuando una copa tiene una base pequeña por muy correcto que sea su peso tu estás preocupado ante la posibilidad de que vuelque; así hay formas de colocar líneas de texto que, aunque en general trabajen bien, el lector estará preocupado inconscientemente por la posibilidad de "saltarse" una línea o leer tres palabras como si fueran una sola y su lectura no será placentera.

El hombre que elige la copa de cristal en vez de la de arcilla o metal para verter el vino, es un "modernista" en el sentido en el que uso este término. Esto es, la primera cosa que pregunta sobre el objeto no es ¿Cómo debe verse? si no ¿Qué debe hacer?

El vino ha ocupado un lugar central en los rituales de muchas religiones y en otras ha sido atacado y denigrado. Solo existe una cosa en el mundo capaz de agitar y alterar la mente humana de la misma forma y esta es la expresión coherente de nuestro pensamiento. Es el principal milagro del ser humano. No existe ninguna explicación de ningún tipo al hecho de que yo pueda articular unos sonidos arbitrarios que lleven a un extraño a conocer mis pensamientos. Es absolutamente mágico que yo pueda comunicarme usando unas marcas negras sobre un papel con un desconocido que se encuentre al otro lado del mundo. Las palabras, la radio, la escritura y la imprenta son todas formas de transferencia del pensamiento y es tal la facilidad que tienen para enviar y recibir el conocimiento y los pensamientos humanos que por si solas son responsables de la civilización.

Si estás de acuerdo con esto, también lo estarás con mi principal idea que es que lo más importante en la imprenta es transportar el pensamiento, las ideas, las imágenes de una a otras mentes. Esta declaración la puedes considerar la puerta de entrada de la ciencia de la tipografía. Dentro existen cientos de habitaciones, pero si no comienzas por asumir que la imprenta significa transportar ideas específicas y coherentes es muy fácil que vayas a parar a la casa equivocada.

Antes de responder a donde nos conduce esta sentencia, vamos a ver, en principio, a donde no nos lleva. Si los libros son impresos para ser leídos, debemos distinguir entre lecturabilidad y lo que un óptico llamaría legibilidad. Una página compuesta en un tipo de palo seco negrita de 14 puntos, de acuerdo con las pruebas de laboratorio, sería más legible que otra compuesta con el tipo Baskerville de 11 puntos. Un orador público es más audible, en este sentido, cuando grita pero la voz de un buen orador es aquella que es inaudible como una voz. ¡Otra vez la copa transparente! No tengo que recordar que si empiezas a escuchar las inflexiones y el ritmo de locución de alguien hablando

en público, puedes acabar durmiéndote.

Cuando escuchas una canción en un idioma que desconoces, parte de tu mente cae en una especie de ensoñación separando completamente la sensibilidad estética de tus facultades de raciocinio con el fin de que puedas disfrutar de la música y la melodía.

Las artes hacen esto; pero este no es el propósito de la imprenta. El tipo bien usado es invisible como tipo, así como la perfecta voz modulada es el inadvertido vehículo utilizado para la transmisión de las palabras... de las ideas.

Nosotros podemos decir, por lo tanto, que la imprenta puede ser deliciosa por varias razones, pero, y esto es importante, lo primero y principal es su carácter práctico. Es por esto que es erróneo llamar a cualquier impreso un trabajo de arte, especialmente bella arte: porque esto puede implicar que su propósito principal es existir como una expresión de la belleza por sí sola y para el deleite de los sentidos. La caligrafía puede considerarse una bella arte hoy en día, porque su primario propósito económico y educativo ha quedado obsoleto; pero la imprenta en Inglaterra no puede calificarse como arte hasta que el presente idioma inglés deje de servir de vehículo de las ideas para futuras generaciones y hasta que la imprenta misma sea superada por algún todavía inimaginable sucesor.

No hay final para el laberinto de prácticas tipográficas, y esta idea de la imprenta como vehículo, presente en la mente de todos los grandes tipógrafos con los que he tenido el privilegio de hablar, es la única pista que te puede guiar a través del mismo.

Sin esta esencial humildad, he podido apreciar a más diseñadores brillantes que se han equivocado lamentablemente y que han cometido errores absurdos que van más allá de un excesivo entusiasmo, de lo que yo creía posible.

Una vez tuve una conversación con un tipógrafo que estaba diseñando un agradable tipo para ser usado en publicidad, y le comenté algo acerca de lo que los artistas pensaban sobre un problema concreto, y él,

con un bello gesto me respondió: "Ah, señora, nosotros los artistas no pensamos... sentimos". Ese mismo día hice la misma observación a otro diseñador al que conocía y este, con una menor inclinación poética que el anterior, murmuró: "No me siento muy bien hoy, yo pienso" y era correcto él había pensado y es por esto que quizás no fuera un buen pintor, pero para mí era diez veces mejor tipógrafo y diseñador de tipos que el hombre que instintivamente evitó cualquier cosa que tuviera que ver con la razón y la coherencia.

Siempre he pensado que el entusiasta de la tipografía que arranca una página de un libro y la cuelga en la pared para deleitar sus sentidos contemplándola, está mutilando algo infinitamente más importante. Recuerdo que el famoso tipógrafo americano T. M. Cleland me enseñó una vez una hermosa prueba para un catálogo de Cadillac en el que, al no disponer del texto definitivo a incluir en el mismo, había compuesto las líneas del mismo en latín. Esto no lo hizo solamente por la razón que estás pensando (el texto compuesto en latín tiene pocos descendentes y proporciona una línea regular y uniforme). No, él me contestó que había puesto el texto más insulso y aburrido que había podido encontrar y que esperaba que el destinatario del mismo en la compañía comenzara a leerlo y a hacerle comentarios sobre el mismo. Yo le hice alguna observación sobre la mentalidad de los Consejos de Dirección de las empresas y él me respondió: "No, estás equivocada, si el lector no se encuentra prácticamente obligado a leer el contenido, si no encuentra esas palabras rodeadas de un halo de glamour y significado, entonces habremos fallado en la composición y contenido del impreso. Poner el texto en latín es simplemente una manera de indicar que ese no es el texto que aparecerá".

Quiero empezar mis conclusiones con la tipografía del libro ya que ésta contiene todos los elementos fundamentales que atañen a la misma, para después continuar con algunos puntos relativos a la publicidad.

El tipógrafo de libros tiene ante sí el trabajo de erigir una ventana entre el lector, que se encuentra dentro de la habitación, y el paisaje que son las palabras del autor. Y la puede hacer de un cristal tallado, de her-

mosa belleza pero de poca utilidad como ventana; esto es, puede utilizar un magnífico tipo gótico que queda muy bien para ser visto, pero no para ver a través del mismo. O puede utilizar lo que yo llamo tipografía transparente o invisible. En mi casa tengo un libro, que cuando me acuerdo de él, veo a los tres mosqueteros y sus camaradas fanfarroneando por las calles de París.

El tercer tipo de ventana es aquella en la cual el cristal está fragmentado en piezas pequeñas y que se corresponde con lo que se conoce hoy en día con "imprenta de lujo" y en la que eres consciente de la existencia de la ventana y de que alguien al construirla la ha cubierto de adornos. Esto no es cuestionable ya que es un hecho muy importante que tiene que ver con la psicología del subconsciente. La mente se enfoca a través del tipo y no sobre él. Y el tipo que por caprichos de diseño o exceso de "color" toma la forma en nuestra mente de un dibujo, es un mal tipo. Nuestro subconsciente está siempre temeroso de equivocarse (y, por ejemplo, las composiciones ilógicas, espaciados estrechos o interlineados muy anchos nos pueden llevar al engaño) y de aburrirse. El titular que permanentemente nos grita, la línea que parece una palabra larga, las capitales apretadas unas contra otras sin espacio entre ellas, nos provocan una desviación del subconsciente y la pérdida del foco mental.

Y si esto es verdad para el libro, incluso en las ediciones limitadas más exquisitas, es cincuenta veces más obvio en la publicidad, en donde la primera y la única justificación para el comprador de espacio es transmitir un mensaje, para despertar un deseo en la mente del lector. Es trágicamente fácil apartar el interés de un lector por un anuncio simplemente componiendo el argumento en un tipo extraño y diferente al usado generalmente para la composición de libros, y llamar la atención con un titular y unos cuantos dibujos si esto nos proporciona mejores ventas, pero si eres feliz con tener suficiente con algo que realmente trabaje bien, te pido que tengas presente que cientos de personas pagan dinero por el privilegio de leer sencillas páginas de libros y que solo tu más grande ingenuidad puede detener a estas de leer un texto que realmente le interesa.

El oficio de impresor demanda una actitud humilde, algo por cuya falta muchas de las bellas artes se debaten en experimentos sentimentales y autocomplacientes.

No hay nada simple o torpe en realizar una página transparente. La vulgar ostentación es dos veces más fácil que la disciplina y cuando tu comprendas que esta desagradable tipografía nunca desaparecerá por sí misma, estarás en disposición de capturar la belleza como el hombre sabio atrapa la felicidad buscando en otros tiempos.

El tipógrafo que no conoce su oficio aprende la inconstancia del hombre rico que odia leer. Para ellos no son ni los remates ni los espacios entre letras ya que no los apreciarán. Nadie (salvo otro artesano) podrá apreciar tu maestría, pero podrás pasar interminables años de felicidad experimentando en la creación de la copa cristalina que sea digna para contener la cosecha de la mente humana.

*"La copa de cristal" fue originalmente una conferencia impartida a los miembros del gremio de tipógrafos ingleses en el St. Bride Institute, Londres en 1932. Más tarde, en 1955, fue publicada en un libro de ensayos de Beatrice Warde bajo el mismo nombre. Es un buen ejemplo de su habilidad para usar el lenguaje poético para la consecución de sus objetivos didácticos, como dejó también patente en su famoso póster This is a printing office.*

*Nacida en los Estados Unidos, Beatrice Warde, se interesó por la caligrafía y la forma de las letras durante su estancia en el Barnard College de Columbia y por medio de una carta de recomendación de Bruce Rogers entró a trabajar como ayudante de biblioteca en la American Type Founders (ATF). Fue aquí donde, a partir de la lectura de Printing for Business de Joseph Thorp, encuentra en la tipografía su verdadera vocación.*

*Casada con el tipógrafo Frederic Warde, autor de la cursiva que acompaña al tipo Centaur de Bruce Rogers, ambos se trasladan a Londres en 1925, invitados por Stanley Morison a quien conoció durante una visita de éste a los Estados Unidos y publica varios artículos sobre tipografía en la revista editada por Stanley Morison The Fleuron, bajo el seudónimo mas-*

*culino de Paul Beaujon con el fin de evitar la discriminación que seguramente hubiera sufrido por aquel entonces de llegar a saberse su condición de mujer. Concretamente en uno de ellos, al que debe su reputación, es donde da cuenta de la verdadera autoría de los caractères de l'université conservados en la Imprimerie Nationale y erróneamente atribuidos a Claude Garamond y que en realidad fueron creados por Jean Jannon punzonista e impresor de la Academia protestante de Sedan.*

*El impacto de este artículo en el mundo tipográfico facilitó a Beatrice Warde su contratación en la casa Monotype, en realidad contrataron a Paul Beaujon y cuando vieron que se trataba de una mujer la sorpresa fue enorme, donde se hizo cargo de la revista interna de la empresa The Monotype Recorder a la que convirtió, además de un órgano de difusión corporativo, en un foro de investigación y discusión sobre creación tipográfica y el diseño de libros e impresos.*

*Asimismo participaba en numerosas charlas y reuniones en escuelas técnicas e instituciones donde difundía las ideas a favor del buen hacer en el arte de la imprenta, acompañándolas de solemnes inscripciones que en forma de póster tipográfico y con un estilo característico adornaban la difusión de sus ideas.*

*Fue una mujer hermosa que sirvió de modelo para muchos dibujos de Eric Gill incluidos los dos grabados de madera de La Belle Sauvage utilizados como colofón de la editorial Cassel.*