

# Normes per als rètols comercials de les ciutats

Eclipsada per ciutats com Berlín, Londres, Barcelona o París, on s'hi practica una globalització arquitectònica mai vista, i aclaparada per la condició folclòrica de capital mundial de la cervesa, Munic presenta una primícia com és la de controlar amb eficàcia i qualitat els rètols comercials que sovint malmeten el paisatge urbà, ja sigui a Park Avenue, a Guiza, a l'Alexanderplatz, a Oxford Street, al passeig de Gràcia o als Camps Elisis.

**F**a uns mesos vaig expressar a *La Vanguardia* (13 de febrer del 2002), això sí, en clau d'utopia, la fantasia de normalitzar els rètols dels establiments comercials de Barcelona d'acord amb un patró vuitcentista basat en suports de vidre pintats de negre pel darrere i amb lletres daurades, grogues o blanques, amb preferència per les majúscules, en un conjunt d'una dignitat intemporal que ja m'havia permès de recomanar en el meu llibre *El llenguatge comercial de la ciutat* (Paidós).

I si aleshores ho vaig formular en clau utòpica va ser perquè ja comptava amb la resistència inicial –i gairebé unànime– dels ciutadans, majoritàriament corromputs, i perdonin l'expressió, per una percepció visual deformada pels efectes persistents de la cultura mediàtica i la publicitat, que ens fan creure enganyosament que la diversitat és l'expressió natural d'una societat "lliure" com la nostra.

**Un precedent estimulator.** La paradoxa és que en aquesta època –la del pensament únic– ningú no està per acceptar uniformitats formals així com així. Malgrat tot, després de visitar la ciutat de Munic em sento capaç de reformular la meua proposta inicial deslliurant-la ara, a més a més, de l'atenuant utòpic.

Allà, als carrers de les zones més selectes del centre comercial de la ciutat –Odeonplatz, Perusastrasse o Weinstrasse–, hi ha establiments de primeríssima categoria internacional, com ara Tiffany's & Co., Louis Vuitton, Versace, Shoteby's, Alexander... Doncs bé, em va sorprendre molt agradablement veure que els logotips que exhibeixen habitualment s'han sotmès a Munic –i pel

que sembla prou dòcilment– a una normativa de retolació insòlita, unificada per un tractament sistemàtic fet amb lletres de metall cromades i d'una mida molt semblant, retallades i aplacades directament a les façanes, amb tipus de lletra comuns, relativament diferents, i totes –totes, destaco– en caixa alta (majúscula), deslliurada de les tipografies i els grafismes específics i dels logotips respectius.

No hi ha excepcions per aquesta determinació normativa, la qual afecta les intervencions de més volada arquitectònica, com ara el Fünf Höfe recentment inaugurat, un projecte singular de cinc galeries comercials, obra dels arquitectes de moda Jacques Herzog i Pierre de Meuron (autors, per cert, de l'edifici angular del Fòrum 2004 barceloní). En efecte, els rètols que figuren a les tres façanes que donen, respectivament, a Theatinerstrasse, Kardinal Faulhaber Strasse i Maffeistrasse, són fets amb unes discretes lletres majúscules de color blanc (d'un tipus de pal molt gruixut i lleugerament condensat) aplacades sobre els portals de les entrades, com les que s'han anat posant als establiments dels voltants.

Així, amb aquesta senzilla operació tipogràfica, s'acaba tot d'una amb la dictadura dels logotips i símbols comercials més cridaners i estrafolaris, degradadors principals dels entorns urbans (del tipus Fotoprix, Pans & Company o la deplorable cadena dels "tigres", per citar-ne només tres, perquè dissortadament n'hi ha moltíssims més a les nostres ciutats multicomercials), li retorna de passada a la tipografia (en aquest cas, al disseny de lletres d'impremta) el paper civilitzador que havia exercit al llarg de cinc segles brillants d'història de la impremta: informar des d'uns cri-

teris d'estètica del disseny marcats per la sobrietat, la rigorositat i la distinció formals.

**Cal escoltar la veu de l'experiència.**

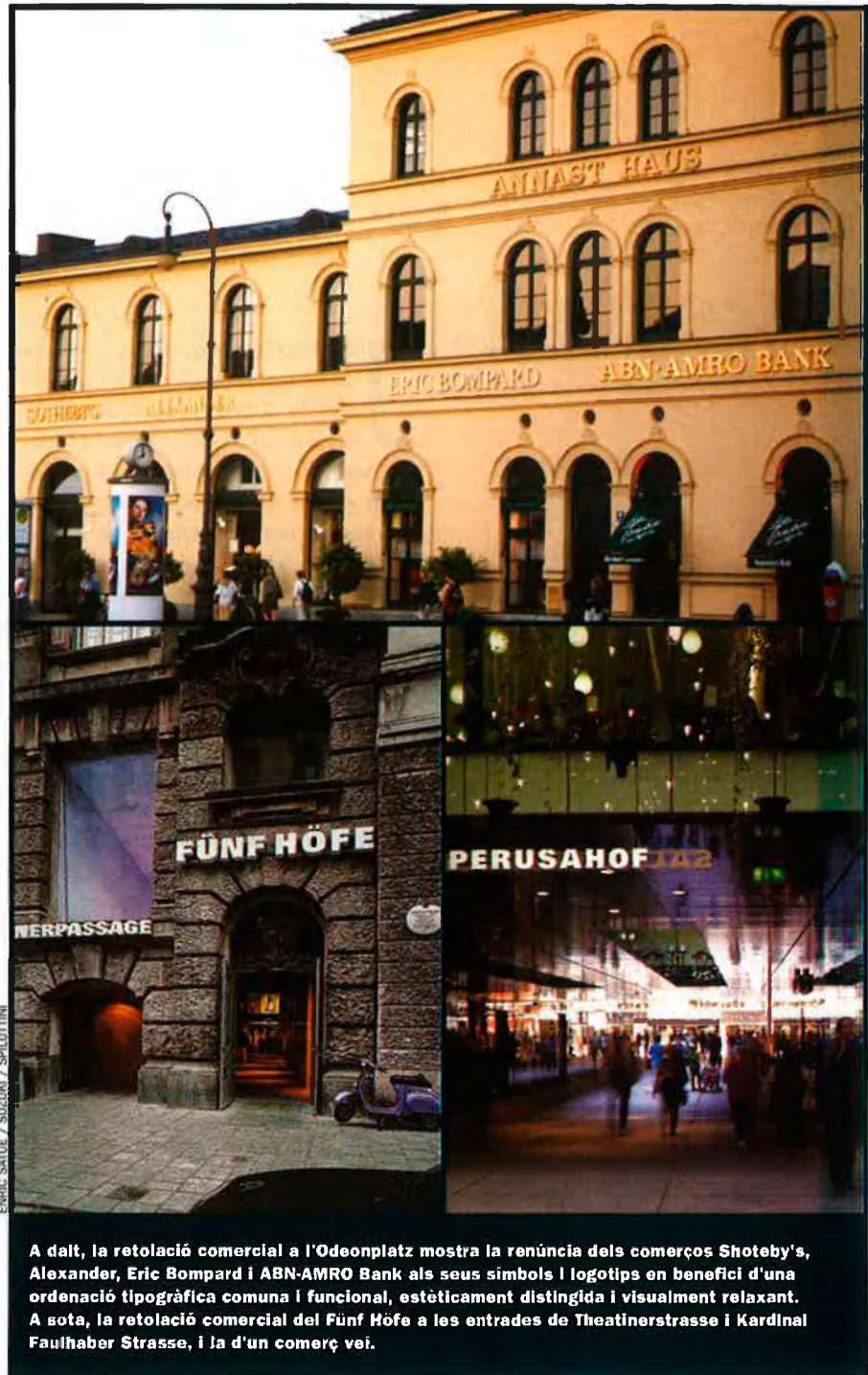
Ara, a l'inèdit paisatge tipogràfic plantat des de fa uns anys a la capital bavaresa, es percep un nou neoclassicisme que entronca d'allò més bé amb l'estil refinat i italianitzant que va imposar-hi l'arquitecte Leo von Klenze al segle XIX: sobri, rigorós i distingit com pocs neoclassicismes.

Gràcies a l'exemple de Munic, torna a prendre consistència el lema esplendorós de l'arquitecte Peter Behrens (pioner de l'arquitectura moderna i dissenyador d'un tipus de lletra manuscrit, un altre de romà i un més de pal i mestre de Gropius i Mies van der Rohe), segons el qual les lletres d'impremta són un dels mitjans d'expressió més eloqüents de cada època o estil: "Properes a l'arquitectura, proporcionen el retrat més característic d'un període i el testimoni més sever del nivell intel·lectual d'un país." I Behrens sabia què deia en parlar de tipografia.

En fi, després de les interessantíssimes reflexions que Naomi Klein fa en un llibre d'èxit *No Logo. El poder de les marques*, que recomana a tothom, i no només als dissenyadors-, on diu que les marques i els logotips s'estan convertint en el centre de la nostra cultura, és possible que els símbols i els logotips passin, més tard o més d'hora, algun tipus de control de qualitat que dignifiqui la barroeria imperant, si és que aquest "centre de la cultura" ha d'expressar, més enllà dels interessos comercials corresponents, el testimoni més sever del nivell intel·lectual d'un país, com deia Behrens.

En fi, si haguéssim de jutjar el nivell intel·lectual de la ciutat de Munic pel testimoni de la tipografia unificada que exhibeixen els comerços de luxe, probablement fóra el més alt del món. Perquè l'harmonia que assoleix un paisatge urbà d'aquesta categoria és, ara per ara i dissortadament, únic al món.

No sé si l'alentidora iniciativa muniquesta tindrà continuïtat, ni si se circumscriu a la capital de la cervesa o bé forma part d'una operació que abraça



A dalt, la retolació comercial a l'Odeonplatz mostra la renúncia dels comerços Shoteby's, Alexander, Eric Bompard i ABN-AMRO Bank als seus símbols i logotips en benefici d'una ordenació tipogràfica comuna i funcional, estèticament distingida i visualment relaxant. A sota, la retolació comercial del Fünf Höfe a les entrades de Theatinerstrasse i Kardinal Faulhaber Strasse, i la d'un comerç veí.

tot el territori alemany (el dissenyador suís Ernst Hiestand m'ho desmenteix rotundament: "No hi ha cap altra ciutat alemanya en aquesta croada, per ara exclusivament muniquesta"), i menys encara si s'inscriu en un programa d'acció establert per la Comunitat Europea.

Passi el que passi, jo ja em deixo pensant en els efectes benefactors que

produirien unes mesures com aquestes en els paisatges comercials de les nostres ciutats -malmesos fins a morir-, el dia que les autoritats municipals o estatals prenguessin la determinació de regular un sector de la informació infame, que això no obstant, aviat serà el centre de la cultura urbana.

Enric Satué