



Lance Wyman, Espiral cronológica de proyectos—Chronological spiral of projects, 1959-2014

Publicado con motivo de la exposición *De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos* (18 de octubre de 2014 al 22 de febrero de 2015) MUAC, Museo Universitario Arte Contemporáneo. UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.

—
Published on occasion of the exhibition *Coming and Going. Lance Wyman: Urban Icons* (October 18, 2014 to February 22, 2015) MUAC, Museo Universitario Arte Contemporáneo. UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico City.

Textos—Texts

Pilar García

Rodrigo Durán

Felipe Orensanz

Lance Wyman

Traducción—Translation

Lucrecia Orensanz

Elisa Schmelkes

Coordinador editorial—Editor

Ekaterina Álvarez Romero · MUAC

Asistente editorial—Editorial Assistant

Ana Xanic López · MUAC

Corrección—Proofreading

Ekaterina Álvarez Romero · MUAC

Jaime Soler Frost

Omegar Martínez

Diseño—Design

Cristina Paoli · Periferia Taller Gráfico

Asistente de formación—Layout Assistant

María Vázquez

Primera edición 2014—First edition 2014

D.R. © MUAC, Museo Universitario Arte Contemporáneo, UNAM, México, D.F.

D.R. © de los textos, sus autores—the authors for the texts

D.R. © de la traducción, sus autores—the translators for the translations

D.R. © de las imágenes, sus autores—the authors for the images

ISBN Colección 978-607-02-5175-7

ISBN 978-607-02-6244-9

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser fotocopiada ni reproducida total o parcialmente por ningún medio o método sin la autorización por escrito de los editores.

—
All rights reserved.

This publication may not be photocopied nor reproduced in any medium or by any method, in whole or in part, without the written authorization of the editors.

Impreso y hecho en México—Printed and made in Mexico

LANCE WYMAN

DE IDA Y VUELTA: ÍCONOS URBANOS
COMING AND GOING: URBAN ICONS



Montaje fotográfico realizado para mostrar la diversidad de publicaciones olímpicas—A set-up photograph to show the diversity of Olympic publications

De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos	6
Coming and Going. Lance Wyman: Urban Icons	20

—
PILAR GARCÍA

Encontrar el camino. Entrevista a Lance Wyman	32
Finding the way. Interview with Lance Wyman	40

—
RODRIGO DURÁN
FELIPE ORENSANZ

Semblanza	48
Biographical Sketch	49

Catálogo	50
Catalogue	

Créditos	62
Credits	

De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos

—
PILAR GARCÍA



De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos—Coming & Going: Lance Wyman: Urban Icons, 2014.
Vista de la exposición—Exhibition view. Fotografía—Photography: Oliver Santana

La presente exposición aborda el alcance y la influencia del trabajo gráfico de Lance Wyman en el entorno urbano más allá de nuestro territorio, donde los íconos y señales se han convertido en referentes que consiguen adentrarse en el imaginario colectivo.

Wyman ha logrado establecer un medio de comunicación permanente a través de símbolos que patentan la forma en la que una imagen puede comunicar un mensaje específico y efectivo con la mínima cantidad de elementos. La propuesta curatorial se centra en el eje medular de su obra: el diseño como iniciativa urbana. Es significativo que, a pesar de que diseñó muchos de sus logotipos hace décadas, éstos siguen vigentes y forman parte del imaginario cultural mexicano. Su trabajo es un referente en la cultura visual global, el cual tuvo un punto de partida decisivo en la ciudad de México a fines de los años sesenta.

El momento histórico en el que Lance Wyman se inserta en el contexto mexicano mediante su trabajo visual detona un cambio en la concepción del diseño gráfico en el país. Su participación en el equipo del Comité Organizador de la XIX Olimpiada y su proyecto de señalización del Metro de la ciudad le permitieron desarrollar íconos visuales en los que eliminó el lenguaje escrito. Lo anterior facilitó que tanto turistas extranjeros como una población multiétnica y analfabeta se incorporaran a la red social. Su trabajo marca un antes y un después en la historia del diseño gráfico de nuestro país.

Lance Wyman se formó como diseñador industrial en el Instituto Pratt en Brooklyn, Nueva York. Sin embargo, su primer trabajo, para General Motors, se relacionó mayormente con el diseño gráfico al crear el logotipo de Delco, y un sistema de empaque de autopartes. En 1962, como parte de la oficina de William Schmidt, Wyman diseñó los gráficos para el pabellón de Estados Unidos en la Feria internacional de comercio en Zagreb, en la antigua Yugoslavia. Sin duda, su formación como diseñador industrial le permitió imaginar objetos tridimensionales. Comenzó a explorar la idea de construir, a escala monumental, el logotipo que identificaba la participación del pabellón estadounidense, capacidad que años después desarrolló en la mayoría de sus proyectos. Entonces, para el acceso al pabellón, Wyman construyó a escala monumental el logotipo que distinguió la participación

de Estados Unidos en la feria. Los visitantes debían atravesar un enorme reloj de arena construido en un almacén de acero armado y recubierto de concreto. El tamaño del logotipo, al funcionar como punto de referencia, permitía localizar desde lejos el pabellón en la feria.

En 1963, Wyman comenzó a trabajar en las oficinas de George Nelson, uno de los arquitectos diseñadores más importantes de Nueva York, considerado padre del diseño industrial al estilo internacional americano e importante colaborador de la firma Herman Miller. A lo largo de tres años de colaboración, Wyman desarrolló los gráficos del Pabellón Chrysler para la Feria Mundial de Nueva York (1964-1965), proyecto en el que comenzó a promover un sistema de orientación. Fue a través de Nelson que Wyman y Eduardo Terrazas —quien también trabajó en el despacho del arquitecto— estuvieron relacionados con las nuevas ideas internacionales de planeación urbana. Nelson había participado en un simposio organizado por el arquitecto Paul Zucker en la Universidad de Princeton en 1943, donde se discutió la relación entre monumentos urbanos y la planeación de las ciudades. Los proyectos arquitectónicos de Nelson, llevados a cabo alrededor de los años cuarenta, ponían énfasis en la importancia del monumento como punto focal de las metrópolis y en la planeación de las calles, que dependía de los monumentos como generadores de formas urbanas.¹

La mirada extranjera de Wyman le permitió identificar gamas poco frecuentes en otras culturas —como es el caso del color rosa empleado en la primera línea del metro— y figuras abstractas sustentadas en la tradición histórica y cultural de la ciudad de México. Estos recursos le ayudaron a que sus símbolos fuesen fácilmente reconocibles, así como a establecer en la población una estrecha correspondencia de identidad. Las propuestas de Wyman entraron en diálogo con las obras monumentales diseñadas por Mathias Goeritz al compartir las ideas y los postulados de la Nueva Monumentalidad —vanguardia internacional promovida por el Congrès International d'Architecture Moderne (CIAM)— y de su manifiesto, publicado por Harvard University Press en 1958, a través del libro de Sigfried Giedion.

1— Luis Castañeda. "Choreographing the Metropolis" en *Journal Design History*. Vol. 25 Num. 3, 2012.

El trabajo de Wyman permite registrar la transición del diseño en distintos dominios de la vida social, medios, servicios y estrategias de organización. A partir de su presencia en algunos proyectos, comenzaron a realizarse propuestas que estrecharon los lazos de Wyman con México y ayudaron a definir una nueva manera de entender el diseño gráfico contemporáneo e inscribirlo como uno de los protagonistas más acertados en la evolución de la identificación visual.

Dentro de la práctica del diseño, Lance Wyman se ha especializado en crear sistemas de comunicación y orientación eficientes. Se trata de proporcionar los elementos necesarios como signos claros de distribución, información explícita y puntos de referencia mediante dispositivos de apoyo como mapas, signos de rutas, placas para autobuses o números de calles que logran exponer, con veracidad, la posición espacial de los usuarios. El propósito principal es el de ayudar a localizar con mayor rapidez los lugares que se pretenden visitar. Las propuestas han de encontrar un orden en el caos y han de tomar en cuenta la apariencia formal y el sentido cultural del lugar para desarrollar un programa de señalética. Para facilitar este procedimiento, existen herramientas de diseño que implican la creación y desarrollo de sistemas de información dirigidos a orientar y direccionar a las personas en entornos naturales, urbanos y arquitectónicos. Esto significa que el diseñador facilitará, con los elementos que crea necesarios, la manera en la que las personas se mueven en un espacio determinado. Si se concibe la ciudad como una entidad viva, los sistemas de comunicación propuestos por Wyman, vistos a nivel macroscópico, parecen enfatizar las relaciones entre esquemas urbanos y diseños arquitectónicos, dejando atrás la concepción del diseño sólo como un producto de moda desconectado del entorno.

Si bien Wyman es más conocido por su participación en el proyecto de los Juegos Olímpicos de México 68, existen otras propuestas no menos interesantes como el Metro de la Ciudad de México, la Central de Abastos, el Museo MARCO, y el Papalote Museo del Niño, además de empresas como Hylsa, Peñoles, pastas La Moderna y la imagen corporativa del Hotel Camino Real, entre muchas otras. Su intenso trabajo trasciende las fronteras, puesto que ha desarrollado múltiples sistemas gráficos de transporte, orientación y señalización en países como Canadá, Estados Unidos, Corea y Arabia

Saudita, entre los que se encuentran el Metro de Washington, los pasos peatonales de Edmonton y de Calgary, los zoológicos de Washington y de Minnesota, el Washington Mall, la estación de trenes de Pennsylvania y la terminal del transbordador de St. George en Nueva York.

Cuando Lance Wyman llegó a México para incorporarse al equipo de trabajo de las Olimpiadas de México 68, bajo la dirección del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, en 1966, aún no existía la licenciatura de diseño gráfico en las universidades mexicanas. Sin embargo, en 1967, un grupo de estudiantes de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana se incorporó para colaborar con el equipo de trabajo del Comité Organizador en la imagen de los Juegos Olímpicos bajo la dirección de su maestro Manuel Villazón. Dicha universidad ofreció la primera carrera de diseño gráfico con reconocimiento oficial a nivel licenciatura a partir de 1969 y otorgó el primer título de Diseñador Gráfico en 1974. A partir de entonces, varias universidades añadieron esta carrera como parte de la oferta educativa. La Universidad de las Américas la incluyó como parte de la licenciatura de Artes Liberales en 1970. En 1968, la UNAM incluyó la carrera de Diseño Industrial como parte del programa de la Facultad de Arquitectura, pero no fue sino hasta 1973 que elevó a la categoría de licenciatura de Diseño Gráfico su añeja carrera de Técnico en Dibujo Publicitario.

Un año más tarde, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez conformó la carrera de Diseño en Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Por su parte, el INBA ofrecía en la Escuela de Diseño y Artesanías (EDA) estudios técnicos de Diseñador Artesanal desde 1961, pero no sería sino hasta 1979 que la carrera de Diseño Gráfico comenzara a impartirse. Así, a finales de los años setenta el diseño gráfico formaba ya parte de las instituciones educativas y cerca de doce escuelas ya la impartían. Antes de la profesionalización de esta disciplina, diseñadores de oficio abonaron el camino del diseño gráfico mexicano, principalmente en el área editorial. Muchos pintores, ilustradores y tipógrafos conjuntaron la imagen, la tipografía y otros elementos en una sola composición (imagen, letra y ornamento). Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León y Carlos Alvarado Lang fueron figuras protagónicas que dejaron una vasta producción de libros, carteles y catálogos

entre 1920 y 1940. A través de las portadas de las ediciones estridentistas, como las revistas *Horizonte* e *Irradiador*, Ramón de la Canal y Fermín Revueltas renovaron un lenguaje gráfico editorial influidos por la gráfica constructivista y futurista. Al considerar la tipografía como un asunto geométrico y elemento de composición a través de líneas en zigzag, interpelaron la era de las máquinas y expresaron el dinamismo de la vertiginosa vida de la urbe.

La presencia de figuras como Miguel Prieto y Vicente Rojo, marcaron un cambio importante y enriquecieron la cultura editorial de nuestro país a partir de los años cincuenta. La propuesta de Prieto salía de los cánones entonces establecidos ya que su formato otorgó un sólido armazón arquitectónico con la revista *Romance* y las páginas de “México en la Cultura”, suplemento del periódico *Novedades*.

Vicente Rojo inició su carrera editorial como asistente de Prieto en las oficinas técnicas de las ediciones del INBA, en la *Revista de la Universidad de México* y en el suplemento “México en la Cultura”. A partir de la década de 1950, Rojo tuvo un papel primordial en el circuito cultural del diseño editorial y gráfico en México como director de las ediciones del INBA, de las publicaciones de Difusión Cultural de la UNAM durante la gestión de Jaime García Terrés y en el diseño de una gran cantidad de portadas del Fondo de Cultura Económica, la Galería Juan Martín, las revistas *Bellas Artes*, la *Revista de la Universidad de México*, *Artes Visuales*, *Plural*, *Vuelta*, los libros de Ediciones Era y en “La Cultura en México”, suplemento de *Siempre*. En la década de los setenta y ochenta, tuvo a su cargo la dirección de la imprenta Madero, donde se producía todo lo relacionado con la vida cultural del país: revistas, libros, carteles, programas de conciertos, danza y teatro, y catálogos de la intensa vida artística de la ciudad.

Hacia 1950, la capital de México era una ciudad en plena evolución que ostentaba un crecimiento espectacular: surgieron nuevos desarrollos urbanos y aparecieron barrios de creación reciente que conllevaron a distintos estilos de vida. La ciudad de México se renovó bajo la noción de progreso y confianza, ya que el gobierno tuvo la intención de proyectar un país moderno y económicamente estable valiéndose de diferentes instrumentos de propaganda. El Estado se empeñó en mostrar un país fuerte y armónico e

intentó controlar las diferencias económicas de sus habitantes, sus divergencias políticas y protestas sociales. El esplendor de la capital trajo consigo la intensa construcción de viviendas multifamiliares y fraccionamientos privados, así como de instituciones educativas, al tiempo que cambió la geografía de la ciudad y los hábitos de consumo de sus habitantes, lo que caracterizó la modernización de ese momento. Interesado en proyectar una imagen de progreso y modernización, el Estado promovió el auge del automóvil, la construcción de importantes obras arquitectónicas y vías de comunicación como el Viaducto y el Anillo Periférico. En 1960, se inauguró la calzada de Tlalpan desde Fray Servando hasta Ermita Iztapalapa y se estrenó la avenida Río Churubusco. La avenida Insurgentes Norte se amplió desde Villalongín hasta Indios Verdes y se llevó a cabo la ampliación de Paseo de la Reforma que, sin duda, transfiguró la fisonomía de la metrópoli.

La llegada de Wyman a México se inserta en este periodo de acelerada transformación en la traza urbana y un notable crecimiento de la ciudad que corresponde al llamado “desarrollo estabilizador”. La creación del Sistema de Transporte Colectivo *Metro*, al llevar la circulación al subsuelo, planteaba un desafío adicional, pues suponía la necesidad de orientarse en un entorno abstracto y desconocido. Tanto el carácter multilingüe de una población multiétnica y en gran medida analfabeta, como la creciente presencia de viajeros en la ciudad, hacían necesario un sistema de orientación que atravesara diferencias comunicativas. El diseño del sistema de comunicación de Wyman, ofreció al Metro de la ciudad una propuesta radical que conciliaba referentes históricos y la claridad de un código estrictamente visual hecho de colores para las líneas y logotipos figurativos de las estaciones. El crecimiento de la ciudad también demandó la instauración de nuevos íconos urbanos como referencia del crecimiento de la metrópoli hacia el poniente de la ciudad. En este sentido, las *Torres de Satélite*, diseñadas por Mathias Goeritz en colaboración con Luis Barragán en 1957, funcionaron como símbolo del desarrollo urbano ubicado al noreste de la ciudad de México. Para Jennifer Josten, las *Torres de Satélite* “representan un nuevo concepto de monumentalidad en México, al ofrecer una experiencia no sólo visual, sino también cinética, que

pretendía transmitir la promesa y emoción de la entrada del país a la modernidad industrializada de la posguerra”.²

Una de las aportaciones más significativas de México a los Juegos Olímpicos fue la creación de un Programa Cultural que consistió en diecinueve actividades —igual número que las deportivas—agrupadas en cinco categorías principales. En su diseño, Wyman aplicó la simplicidad y uniformidad que caracterizaron la identidad olímpica. Los símbolos culturales estuvieron conformados por un ícono central enmarcado por el contorno resultante de las letras del logo de México 68, y así “el logotipo produjo un continuo y rítmico movimiento ondulatorio”.³

“Desde mediados del siglo XX los Juegos Olímpicos se caracterizaron por ser un híbrido de festival urbano y un evento casi religioso”.⁴ Wyman creó un elaborado sistema de comunicación donde la presencia del diseño en la vida urbana y en la memoria social comenzó a tener un valor cada vez más relevante. Basta con mencionar la innumerable colección de memorabilia (mascadas, pines, timbres e infinidad de productos más), así como el elevado número de impresos que se editaron para la ocasión. Al ser la primera vez que se transmitían los Juegos Olímpicos por televisión a color, el uso de diseños abstractos en colores llamativos fue clave en la campaña televisiva. El color fue desplegado como valor local y vanguardista, logrando colocar a México dentro del mapa internacional y sugiriendo que la modernidad consumista podía vincularse sin conflicto con la identidad vernácula.

Los Juegos Olímpicos de México 68 fueron un evento detonador de fuertes inversiones y significaron la oportunidad de mostrar al mundo un país estable económica, política y socialmente. El Comité Organizador invitó a Lance Wyman a venir a México por un período de prueba de dos semanas para participar en el concurso de la creación del logo que diera identidad a los Juegos de México 68. Con él,

2— *Ibidem*, p. 246

3— Carta Olímpica 23. *El programa Cultural y sus símbolos*. 1968.

4— Jilly Traganou. “Foreword: Design histories of the Olympic Games” en *Journal of Design History*. Vol. 25 No. 3, 2012, pp. 245–250. La traducción es libre.

vino su amigo el diseñador inglés Peter Murdoch.⁵ Según escribió Ramírez Vázquez en el *Programa artístico y cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada*: “México desea mostrar al mundo su rostro contemporáneo”.⁶ El diseño del logotipo de México 68 propuesto por Wyman resultó ganador, y le valió su contrato para formar parte del equipo que desarrollaría el programa de diseño de los Juegos Olímpicos. Dicho logotipo se convirtió en la imagen central de la campaña, e incluso se desarrolló toda una tipografía a partir de él, tal como se menciona en la Carta Olímpica no. 21:

El diseño del 68 se logró siguiendo la geometría de los anillos, que se convierten en la parte integral del número mismo. Llevando más allá incluso esta proyección, las características gráficas del 68 determinaron el diseño de la palabra México y de ella salió la forma de las letras de todo un alfabeto. La geometría de estas letras permite que, al ser agrupadas las palabras, se unan entre sí creando un solo grupo inteligible de inmediato como palabra e identificable como símbolo. Así todo el tipo cumple la función de un logotipo: cualquier palabra formada con él, al integrarse con el número 68 y los anillos, se liga de inmediato con los Juegos Olímpicos al igual que el logotipo original.⁷

Así, el logotipo de México 68 propuesto por Wyman se convirtió en la imagen central de la campaña Olímpica al expresar la visualidad internacional y contemporánea requerida, y hacer referencia al juego óptico del *Op Art* como parte del sistema de comunicación.

Si bien la historiografía de los Juegos ha relacionado las tablillas votivas huicholes decoradas con estambre como un referente al juego cromático del logotipo, la Carta Olímpica no. 3 publica una fotografía de Manuel Álvarez Bravo con una de las tabletas sin hacer mención alguna al diseño de México 68. Pareciera que la relación que se establece con

5— “Es por medio del arquitecto Eduardo Terrazas, quien era compañero de trabajo de Wyman, en la oficina de Nelson.” Entrevista a Lance Wyman, 2014.

6— *Programa artístico y cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada*. Introducción. Sin fecha, p. 7.

7— Carta Olímpica 21. *Alfabeto para los Juegos de la XIX Olimpiada*.

el patrón huichol responde a un momento posterior a la creación misma y a una necesidad de crear un vínculo con la tradición mexicana nacionalista. Ese vínculo fue reforzado cuando se encargó a un artesano realizar un muestrario de colores usando el logo de Wyman.

También forma parte del Programa Cultural la paloma que sería utilizada para el programa “Publicidad al servicio de la paz” que ocuparía todos los anuncios espectaculares de la ciudad durante el periodo Olímpico, con el afán de soterrear la represión y conflicto estudiantil ante la mirada de los visitantes.

Uno de los ejemplos más evidentes de la fuerza icónica y de la apropiación casi inmediata de las imágenes de Lance Wyman fue la gráfica del 68 producida como respuesta plástica-política ante los acontecimientos de la matanza de Tlatelolco: grabados en linóleo, producidos por maestros y alumnos de artes plásticas y activistas de varias organizaciones, retomaron los logotipos y símbolos oficiales de los Juegos Olímpicos como contra-propaganda para representar la desproporcionada represión policiaca y las demandas y reivindicaciones del Consejo Nacional de Huelga. Valiéndose de los símbolos olímpicos, se crearon potentes imágenes que acompañaron las manifestaciones y circularon por las calles a manera de contra-símbolos. Tal es el caso de la paloma de la paz ensangrentada, que rápidamente se convirtió en la imagen identificativa del movimiento estudiantil.

De ida y vuelta, ofrece la oportunidad de acercarnos al diseño gráfico y estudiar de manera poco convencional esta disciplina, más allá de un ejercicio formal. El interés se centra en explorar uno de los campos en los que Lance Wyman es especialista: los sistemas de orientación conocidos como *wayfinding*⁸ y su penetración en el espacio urbano.

Para la exposición se han seleccionado proyectos que influyeron en la identificación visual de la vida urbana con el afán de dar a conocer y poner en valor el intenso trabajo que el diseñador ha producido en un contexto internacional. Sus sistemas de comunicación logran resolver, de manera efectiva, las diferencias lingüísticas y culturales.

8— Dimas García Moreno define *wayfinding* como un proceso de orientación y movilidad, constituido por tareas de percepción, cognición e interacción entre la persona y el medio físico por el que se desplaza.

La selección de los materiales que conforman la exhibición tiene por objetivo exponer los íconos junto a los procesos de trabajo que los generaron, tratar de desplegar la metodología que los sustenta y mostrar, de manera gráfica, los argumentos de sus propuestas. Así, la exhibición nos da la oportunidad de acercarnos como espectadores y analizar el diseño desde su carácter formal, visto como un instrumento del régimen económico y político bajo el que opera. El recorrido de la exposición se estructuró en cinco núcleos conceptuales: *El logo como monumento*, *Metrópolis*, *Microciudades*, *Festivales globales* e *Identidad corporativa*. La idea es mostrar la manera en que Wyman crea sistemas de comunicación que se convierten en íconos creadores de identidad, y nos permiten entender y recorrer desde una ciudad hasta un edificio.

El logo como monumento corresponde a los antecedentes del trabajo de Wyman antes de su llegada a México. Al terminar sus estudios de diseño industrial en el Pratt Institute, Wyman mostró interés por la señalización y el desarrollo de un sistema gráfico a partir de un solo elemento. Al provenir de una formación centrada en objetos útiles, tuvo una especial facilidad en aplicar sus ideas gráficas fuera del plano, para proyectarlas en tercera dimensión y escala urbana. Incluye el proyecto que desarrolló en la Feria Internacional de Comercio en Zagreb, en la antigua Yugoslavia (1962) con el tema del “tiempo de ocio”, su trabajo en el Pabellón de Chrysler en la Feria Mundial de Nueva York (1964), y el sistema que desarrolló para Delco, de General Motors, para los empaques de 12000 productos distintos.

Metrópolis es el eje vertebral de la exposición ya que comprende los sistemas de comunicación, transporte y circulación que estructuran las ciudades y que, día a día, intervienen en la vida cotidiana de los transeúntes en distintas ciudades del mundo. La modernización de las ciudades demandó la creación de nuevos íconos urbanos y un nuevo concepto de escala gráfica. Influenciado por ideas inéditas como la *Nueva Monumentalidad*, Wyman buscó crear íconos que figuraran como puntos focales y referentes espaciales en las ciudades. En este núcleo examinamos la utilización de íconos, mapas y toda clase de señales para comunicar con exactitud e inmediatez la ubicación de los usuarios. Se toma como ejemplo central el trabajo

que Wyman desarrolló en el Metro de la ciudad de México. Asimismo, se incluyen proyectos de las ciudades de Washington, Calgary y Edmonton, entre otras.

Microciudades. Lance Wyman también ha creado sistemas de identidad y orientación para espacios confinados pero muy complejos, “ciudades” dentro de la ciudad: mercados de abastecimiento y zoológicos. En la Central de Abasto de la ciudad de México y los Zoológicos de Washington y Minnesota, Wyman utiliza colores, íconos y otros recursos gráficos para crear una identidad espacial coherente que va más allá de la comunicación pura. Wyman no sólo ordena visualmente el espacio, sino que, además, le otorga una personalidad cultural que crea lazos con quienes las atraviesan y habitan.

Festivales globales. Los Juegos Olímpicos de México 1968 fueron especialmente importantes en términos de la proyección de la identidad de un país que reclamaba visibilidad por sus éxitos económicos, y al mismo tiempo pretendía una conexión con una cultura ancestral. El Estado vio en las Olimpiadas la oportunidad de mostrar un México fuerte, moderno, capaz de captar los ojos del mundo, seducir al turismo y atraer inversiones extranjeras. Todo ello demandaba un sistema contundente y original de comunicación y diseño, que en gran medida emergió del trabajo de Lance Wyman. Este núcleo toma como punto central los Juegos Olímpicos de México 68 debido a la enorme repercusión que tuvieron, así como por ser la experiencia que más fama ha dado al trabajo de Lance Wyman. Incluye también el trabajo del Mundial de fútbol de México 70 y el Bicentenario de los Estados Unidos.

La identidad corporativa. Lance Wyman ha sido también un prolífico creador de logotipos y sistemas de comunicación gráfica para instituciones, corporativos de todo tipo, espacios arquitectónicos y empresas. Esas comisiones han tenido una alta incidencia en la empresa pública y privada de México, debido sin duda al éxito que sus proyectos pioneros de los años sesenta y setenta han tenido en construir su prestigio en dicha nación —pero los logotipos de Wyman pueden encontrarse en un gran número de hoteles, museos, supermercados, restaurantes y empresas manufactureras en todo el mundo. Sus propuestas gráficas construyen sistemas que describen una marca del modo

más sintético posible, al tiempo que aspiran también a incorporarla en la memoria social. Con frecuencia, Wyman ha recurrido a la monumentalización de esas señales de identidad como un recurso para emular, a escala física, la presencia de una agencia o empresa. En cualquier caso, estas imágenes emplazan a una multitud de organizaciones y corporaciones en el espacio público y en el horizonte de una temporalidad histórica. El trabajo del hotel Camino Real, la tienda departamental DeTodo, el museo MARCO de Monterrey, Papalote Museo del Niño, o pastas La Moderna, dan cuenta de la constante participación del diseñador en el contexto mexicano.

El propósito de *De ida y vuelta* es mostrar cómo el trabajo de Lance Wyman se desprende de un singular diálogo dentro del contexto sociocultural en el que inscribe cada uno de sus proyectos. Ampliamente reconocido, su trabajo es una pieza angular del diseño contemporáneo que se ha consolidado como un importante componente para entender la cultura visual de nuestra época.



Gráficos para el pabellón de Estados Unidos en la Feria Internacional de Zagreb (proceso de construcción)—Graphics for the United States Pavilion at the International Trade Fair in Zagreb (construction process), 1962

Coming and Going. Lance Wyman: Urban Icons

—
PILAR GARCÍA



De ida y vuelta. Lance Wyman: iconos urbanos—Coming & Going: Lance Wyman: Urban Icons, 2014.
Vista de la exposición—Exhibition view. Fotografía—Photography: Oliver Santana

This exhibition explores the reach and influence of Lance Wyman's graphic work in the urban environment beyond our territory, where his icons and signs have become benchmarks that have managed to permeate the collective imaginary.

Wyman has established a permanent communication medium through his symbols, which are proof of the way an image is capable of communicating a specific and effective message with a minimum amount of elements. The curatorial proposal is centered on the guiding theme of his work: design as an urban endeavor. Though many of his logos and icons were created decades ago, it is significant that they remain standing today, and have become part of the Mexican cultural imaginary. His work, a benchmark in global visual culture, had its most decisive starting point in Mexico City during the late sixties.

Lance Wyman's arrival in Mexico during an intense historical moment triggers a change in the perception of graphic design in this country. His participation in the team of the Organizing Committee of the Games of the XIX Olympiad and his signage project for the city's subway system allowed him to develop visual icons completely devoid of written language. This allowed foreign visitors, as well as a multiethnic and illiterate Mexican population, to access and navigate the network. His work marks a turning point in the history of graphic design in Mexico.

Lance Wyman studied industrial design at the Pratt Institute in Brooklyn, New York. However, his first job for General Motors had more to do with graphic design: he created the logotype for Delco—the GM subsidiary company that built car parts—as well as its entire packaging system. In 1962, as part of the William Schmidt office, Wyman created the graphics for the United States pavilion at the International Trade Fair in Zagreb, in the former Yugoslavia. His training as an industrial designer no doubt enabled Wyman to more easily imagine three-dimensional objects. He began to explore the idea of building, on a monumental scale, the logo that identified the participation of the United States—a resource he would later employ in most of his projects. He thus built an enormous version of the logotype as an entrance gate to the United States Pavilion. Visitors were expected to go through this enormous hourglass, built on a steel frame and covered in concrete. The size of the logo

made the pavilion visible from afar, turning it into a landmark within the fair.

In 1963, Wyman started working for George Nelson, an important collaborator of the Herman Miller furniture company and one of the most important architects in New York, considered one of the founding fathers of American modernism. Over three years of collaboration with Nelson, Wyman developed the graphics and the wayfinding system for the Chrysler Pavilion in the New York World's Fair (1964-1965). It was through Nelson that Wyman and Eduardo Terrazas—who also worked at Nelson's office—became acquainted with the new international ideas of urban planning. Nelson had participated in a symposium organized by architect Paul Zucker of Princeton University in 1943. In this event, the relationship between urban monuments and city planning was discussed. The architectural projects Nelson developed during the 1940s emphasize the importance of the monument both as a focal point in the metropolis and within the planning of the city grid itself, where monuments function as generators of urban forms.¹

Wyman's foreign eye allowed him to identify colors unlikely to be found elsewhere—such as the bright magenta he proposed for the first metro line—as well as abstract shapes that emerge from the historical and cultural traditions of Mexico City. These resources help make his symbols easily recognizable, while rooting them within the identity of the place and the local population. Wyman's designs also interact with the monumental artworks built by Mathias Goeritz, since they share the ideas and postulates of so-called New Monumentality—an international avant-garde movement promoted by the Congrès Internationaux d'Architecture Moderne (CIAM)—and its manifesto, published by Harvard University Press in 1958 in a book by Sigfried Giedion.

Wyman's work traces a clear transition in graphic design across different spheres of social life, as well as media, services and organizational strategies. The success of his work would lead to the development of new projects that would strengthen Wyman's ties with Mexico, and in the process would also help define a new way of understanding

1—Luis Castañeda. "Choreographing the Metropolis", in *Journal of Design History*, Vol. 25 No. 3, 2012.

contemporary graphic design, positioning Wyman as one of the leading protagonists in the evolution of visual identification.

Within the practice of design, Lance Wyman has specialized in creating efficient communication and wayfinding systems. This involves providing the necessary elements for orientation—such as clear signs, explicit information and landmarks—through devices such as maps, urban furniture, or signage, that clearly and accurately express the spatial position of the users. Their main function is to help locate more quickly the spaces they wish to visit. Any wayfinding program must be able to find order in chaos, taking into account both the formal appearance and the cultural sense of the place. There exist design tools that can aid the process of the creation and development of information systems aimed to orient and direct people in natural, urban, and architectural environments. The designer must use whatever elements he deems necessary to ease the movement of people through the environment. When seen on a macroscopic scale, understanding the city as a living entity, Wyman's systems seem to emphasize the relationship between architectural design and urban planning—actively evolving the local concept of design from mindless fashion element to fundamental part of the environment.

While Wyman is best known for his participation in the Mexico 1968 Olympic Games, he has also worked in countless other interesting projects, such as the Mexico City Subway System, the Central de Abasto wholesale market, the MARCO Museum of Contemporary Art and Papalote Museo del Niño. He has developed the graphic identity for corporations like Hylsa, Peñoles, La Moderna, and Camino Real. His intense work transcends national borders, as he has developed graphic systems of wayfinding, transportation and signage in places like Canada, the United States, Korea, and Saudi Arabia. These international projects include the Washington Subway system, the walkway systems of Edmonton and Calgary, the National Zoo in Washington D.C., Minnesota Zoo, the Washington Mall, Pennsylvania Station, and the St. George Ferry Terminal in New York.

In 1966, when Wyman arrived in Mexico to become part of the team for the 1968 Olympic Games led by architect Pedro Ramírez Vazquez, there were no graphic design programs in Mexican universities. However, in 1967, a

group of industrial design students from the Universidad Iberoamericana, along with their teacher Manuel Villazón, joined the team to help create the graphic system of the Olympic Games. The aforementioned university would be the first in the country to offer an officially recognized program in graphic design in 1969, and also the first to grant a Graphic Designer bachelor's degree in 1974. From that year on, several universities would add studies in graphic design to their academic program. The Universidad de las Américas included it as part of its Liberal Arts degree in 1970. In 1968, the Mexico's National University included industrial design as part of the program of the Faculty of Architecture, but it wasn't until 1973 that its old technical program of Advertising Drawing was upgraded to the category of Degree in Graphic Design.

A year later, architect Pedro Ramírez Vázquez would found the program in Design in Graphic Communication at the Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). For its part, the National Institute of Fine Arts (INBA) was already offering technical studies in Craft Design at the Escuela de Diseño y Artesanías (EDA), but it wasn't until 1979 that they began offering a Graphic Design program. Thus, by the late seventies graphic design had already become a part of the academic institutions in Mexico, with nearly twelve universities offering related programs. Before the professionalization of this discipline, designers by trade—mostly editorial—were paving the way for Mexican graphic design. Many painters, illustrators and typographers brought image, typography and other elements together in a single composition (image, type and ornament). Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León and Carlos Alvarado Lang were leading figures that produced a vast number of books, posters and catalogues between 1920 and 1940. Through the covers of *estridtentista* editions, such as the magazines *Horizonte* e *Irradiador*, Ramón de la Canal and Fermín Revueltas renewed the editorial graphic language, influenced by constructivist and futurist graphics. In considering typography as a matter of geometry and an element of composition through zigzagging lines, they addressed the age of machinery and expressed the vertiginous dynamism of urban life.

The presence of figures such as Miguel Prieto and Vicente Rojo set an important turning point that would enrich

Mexican editorial culture beginning in the 1950s. Prieto's proposals went beyond the established canon, since his format conferred a solid architectural frame to the *Romance* magazine and the pages of "México en la Cultura", cultural supplement of the *Novedades* newspaper.

Vicente Rojo began his editorial career as an assistant to Prieto in the technical offices of INBA's publishing house, the magazine *Revista de la Universidad de México* and the supplement "México en la Cultura". Starting in the fifties, Rojo would play a vital role in the cultural circuit of editorial and graphic design in México. He was director of INBA's publishing house and director of publications in Cultural Promotion at the National University during the administration of Jaime García Terrés. Rojo also designed a great number of covers for Fondo de Cultura Económica and Ediciones Era, the Juan Martín gallery, the magazines *Bellas Artes*, *Revista de la Universidad de México*, *Artes Visuales*, *Plural*, *Vuelta*, and the cultural supplement of the newspaper *Siempre*, "La Cultura en México". During the seventies and eighties, he directed the Madero printing house, which produced everything related to the cultural life of the country: magazines, books, posters, concert, dance and theatre programs, and exhibition catalogues.

Towards 1950, Mexico City was a metropolis undergoing a rapid transformation, and could boast spectacular growth. The emergence of new urban developments and neighborhoods was paired with the rise of novel lifestyles. Mexico City was renovated under the banner of progress and trust, due to the government's intention to project to the world the idea of a modern and economically stable country through different propaganda tools. The State committed to showing Mexico as a strong and peaceful country, and attempted to control its political divergences, social protests and economic inequalities. The splendor of the capital city brought with it intensive construction of housing units, private real estate developments, and educational institutions. This would have the effect of changing—"modernizing"—both the geography of the city and the consumption patterns of its inhabitants. The government, interested in projecting an image of progress and modernization, encouraged the rise of the automobile and fostered the construction of important architectural works and roads like the Viaduct and the Periférico ring

road, which transformed the appearance of the metropolis. In 1960, Río Churubusco Avenue and the section of Tlalpan that ran from Fray Servando to Ermita Iztapalapa were inaugurated. Insurgentes Norte was extended from Villalongín to Indios Verdes, and Paseo de la Reforma was prolonged, in order to cater to growing urban traffic.

The arrival of Wyman in Mexico took place within this period of accelerated transformation and remarkable growth of the city, as a result of so-called “stabilizing development”. The creation of the Sistema de Transporte Colectivo Metro, Mexico City’s subway system, by taking circulation underground, posed an additional challenge, because it implied the need for orientation in an unknown and abstract environment. As mentioned, the multilingual and multiethnic population of the city, its degree of illiteracy and the great numbers of visitors it received required a system that crossed language barriers. Wyman’s system was a radical proposal that merged historical references and the clarity of a strictly visual code that used colors for the lines and icons for the stations. The growth of the city also demanded the establishment of new urban icons as landmarks of the new wing of the metropolis, which was sprawling towards the west. In this regard, the *Torres de Satélite*, designed by Mathias Goeritz in collaboration with Luis Barragán in 1957, worked as a symbol of this urban development located to the northwest of Mexico City. According to Jennifer Josten, the *Torres de Satélite* “represent a new concept of monumentality in México, by offering an experience that is not only visual but also kinetic, which aimed to convey the promise and excitement of Mexico’s entrance to the industrialized modernity of the post war”.²

One of the most significant contributions of Mexico 1968 to the Olympic Games was the creation of a Cultural Program that comprised nineteen activities—equal in number to the sports events—grouped into five categories. In his design, Wyman applied the simplicity and uniformity that distinguished the Olympic identity. The actual icons for the cultural symbols were framed by the silhouette resulting of the radiated 68 of the logotype, which produced “a continuous and rhythmic undulatory movement.”³

2— *Ibidem*, p. 246

3— Olympic Newsletter 23. *The Cultural Program and its Symbols*, 1968.

Modern Olympic Games are “characterized as a hybrid of urban festival and quasi-religious event.”⁴ Wyman created an elaborate communication system that brought to the forefront the presence of design in urban life and social memory. We need only mention the countless memorabilia items: scarfs, pins, stamps and countless other products; not to mention the enormous number of publications edited for the occasion. Being the first time that the Olympic Games were to be broadcast in color television, the use of abstract shapes in bright colors was key to position the Games, and Mexico itself, as an avant-garde player on the international stage, while suggesting that consumerist modernity could be seamlessly linked to vernacular identity.

The 1968 Olympic Games brought strong foreign investment into this country, granting the Committee the opportunity to show the world that Mexico was an economically, politically and socially stable country. The Organizing Committee of the Games invited Lance Wyman to come to Mexico for two weeks, to participate in the competition for the creation of the logo-type. Along with Wyman came a friend of his, British designer Peter Murdoch.⁵ According to Ramírez Vázquez in the *Artistic and Cultural Program of the Games of the XIX Olympiad*, “Mexico wishes to present her contemporary countenance to the world”.⁶ The logo proposed by Wyman won, and he subsequently joined the team that would develop the graphic design program for the Olympic Games. Based on Wyman’s logo, a whole typeface was developed. As the Olympic Newsletter No. 21 describes it:

The design “68” was achieved by following the geometry of the rings, which become an integral part of the number itself. Carrying this projection still further, the graphic characteristics of “68” determined the design of the word Mexico, and from it came the shape of the letters of the

4— Jilly Traganou. “Foreword: Design histories of the Olympic Games” in *Journal of Design History*. Vol. 25 No. 3, 2012, pp. 245–250.

5— “This is through architect Eduardo Terrazas, a colleague of Wyman, in Nelson’s office.” Interview with Lance Wyman, 2014.

6— *Artistic and Cultural Program of the Games of the XIX Olympiad*. Introduction. Undated, p. 7.

whole alphabet. The geometrical form of these letters, when grouped together in words, permits them to be immediately recognized as a word and as a symbol. Thus all the type functions as a logotype: any word formed from it, on being joined with the number “68” and the rings, immediately links the Olympic Games with the original logotype.⁷

The Mexico '68 logotype would thus become the central image and identity of the Games, thanks to the international and contemporary visual qualities it acquired through its use of Op Art as part of the communication system.

Although the historiography of the Games has related the votive wooden Huichol tablets decorated with wool to the chromatic playfulness of the logo, the Olympic Newsletter No. 3 contains a photograph by Manuel Álvarez Bravo of one of those tablets, and makes no reference to the Mexico '68 logo. It seems that the connection established with the Huichol pattern comes after the creation of the logotype, and answers to a need to create a link to Mexican tradition and nationalism. This link was strengthened when a Huichol artisan was commissioned to create one of these tablets using Wyman's logo.

An important part of the Cultural Program is the peace dove, used to identify the program “Advertising in the Service of Peace,” which involved using the icon on every billboard and advertisement space in the city, with the purpose of concealing the repression of the students' conflict to international visitors.

One of the most striking examples of the iconic strength and immediate appropriation of Wyman's images is the graphics produced by the student movement. Engravings in linoleum, created by students and teachers of art schools and activists of several organizations, took the official logos and icons of the Olympic Games to create counter-propaganda and represent the repression of the Consejo Nacional de Huelga. Powerful images took to the streets, making use of the Olympic symbols to create counter-symbols, as is the case with the bleeding peace dove, which quickly became one of the banners under which the student movement would rally.

—

7— Carta Olímpica 21. *Alfabeto para los Juegos de la XIX Olimpiada.*

Coming and going offers an unconventional approach to graphic design, aiming to take its examination beyond a formal exercise. The exhibition focuses on exploring one of the fields in which Lance Wyman is a specialist: systems of orientation, or *wayfinding*,⁸ and their relationship to the urban environment.

For the exhibition, we have selected projects that have influenced the visual identification of urban life, with the purpose of making known and valuing Wyman's intense production in Mexico and abroad. His communication systems manage to effectively overcome linguistic and cultural differences. The selection of the materials that conform this exhibition seeks to exhibit the icons together with the creative processes that generated them, display the methodology behind them and visually deploy the arguments of his proposals. Thus, we have the opportunity to approach the matter as spectators, and analyze Wyman's designs in their formal aspect, as instruments of the economical and political regime in which they operate. The exhibition is structured around five sections: The Logo as Monument, Metropolis, Micro-cities, Global Festivals and Corporate Identity. The idea is to show the way in which Wyman creates communication systems that become icons, which in turn generate identities that allow us to understand, and travel through, anything from a building to a city.

The Logo as Monument approaches Wyman's background before his arrival in Mexico. After graduating as an industrial designer from the Pratt Institute, Wyman took an interest in signage and developing complete graphic systems from a single element. Having come from a profession devoted to creating physical objects, he had a special ease for applying his graphic ideas outside of the two-dimensional plane and projecting them in three dimensions and urban scale. This section includes the project he developed for the Zagreb Trade Fair, in the former Yugoslavia (1962) with the topic "leisure time", his work in the Chrysler Pavilion at the 1964 New York World's Fair, and the packaging system he developed for Delco, a General Motors subsidiary, for over 12,000 products.

8— Dimas García Moreno defines *wayfinding* as a process of orientation and mobility, comprised by tasks of perception, cognition and interaction between the person and the physical medium he or she travels through.

Metropolis is the main structural axis of the exhibition. It covers the systems of communication, transport and circulation that structure cities, and that, day by day, invisibly affect the daily lives of passersby. Influenced by novel ideas like the *New Monumentality*, Wyman sought to create icons that worked as focal points and spatial landmarks in their cities. In this section, we delve into the use of icons, maps and all kinds of signs to communicate, clearly and immediately, the position of the users. Wyman's design for the Mexico City subway system is taken as a central example, and the transportation systems of the cities of Washington, Calgary and Edmonton are also included, among others.

Micro-cities. Lance Wyman has also created identity and wayfinding systems for confined but complex spaces, cities within cities: wholesale markets and zoos. In Mexico City's Central de Abasto, and the zoological parks of Washington and Minnesota, Wyman uses colors, icons and other graphic resources to create a coherent spatial identity that goes beyond pure communication. Wyman not only orders space visually, he also grants it a cultural personality that creates bonds with those who traverse and inhabit it.

Global festivals. The Mexico '68 Olympic Games were especially important, since they were to be the projection of the identity of a country that claimed visibility for its economic successes, while maintaining a connection to its ancient past. The State saw in the Olympics the opportunity to display a Mexico that was strong, modern, capable of attracting the world's gaze, seducing tourism and attracting foreign investors. All this demanded an original and strong system of communication and design, which mostly emerged from Lance Wyman's work. This section focuses on the Mexico '68 Olympic Games, due to the enormous repercussion those games had in Mexico City, and also because it is Lance Wyman's best known work. It also includes the work done for the Mexico '70 World Cup and the Bicentennial of the independence of the United States.

Corporate identity. Lance Wyman has also been a meticulous creator of logotypes and graphic systems for institutions, corporations, and architectural spaces. These commissions have been especially prevalent in Mexico's public and private sectors, due no doubt to the success enjoyed by his pioneering projects of the sixties and seventies

in this country—but Wyman’s logotypes can be found in a great number of hotels, museums, supermarkets, restaurants and manufacturing companies all over the world. His graphic proposals build systems that describe brands in the most synthetic way possible, while aspiring to integrate it within the social memory. Wyman has frequently turned to the monumentalization of these signs of identity as a resource for emulating, in a physical scale, the presence of a corporation. In any case, these images place numerous organizations and corporations in the public space, and within the horizon of a historical temporality. Wyman’s design of the Camino Real, DeTodo, the MARCO Museum in Monterrey, Papalote Museo del Niño, and Pastas La Moderna, among others, bear witness to his constant participation in the Mexican context.

Coming and Going aims to display the way in which Lance Wyman’s work emerges from a singular dialogue within the socio-cultural context in which he inscribes every single one of his projects. His widely acclaimed work is a cornerstone of contemporary design, and has been established as a fundamental component to understanding the visual culture of our age.



Encontrar el camino: una conversación con Lance Wyman

—
FELIPE ORENSANZ
RODRIGO DURÁN



De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos—Coming & Going: Lance Wyman: Urban Icons, 2014.
Vista de la exposición—Exhibition view. Fotografía—Photography: Oliver Santana

Originalmente estudiaste diseño industrial, pero muy pronto en tu carrera comenzaste a acercarte al diseño gráfico y luego a la señalética, que en aquella época era una disciplina bastante nueva. ¿Qué te hizo preferir la señalética sobre otros tipos de diseño?

Básicamente, me encanta salir a las calles; es como tener un diálogo directo con el público. La señalética se basa en una comunicación efectiva. Si tengo una idea que no puedo comunicar, puedo provocar confusión o incluso provocar una situación peligrosa. Como diseñador gráfico, me siento obligado a comunicar, y eso es algo que no me enseñaron en la escuela de diseño, sino algo que he aprendido por experiencia. Antes de estudiar diseño, tuve un maestro de inglés que no nos enseñaba con libros, sino que nos sacaba a la ciudad para descubrir dónde fallaba el inglés y por qué. El diseño es igual: si no comunica, está fallando. Es un principio muy sencillo pero útil. Por otro lado, una buena señalización puede volver el entorno urbano más amable y fácil de entender. Cuando un sistema realmente comunica, se vuelve un “embajador visual”, te dice: “Bienvenido, ¿puedo ayudarte a encontrar el camino?”

¿Cuándo y cómo comenzaste a incorporar estas lecciones en tu trabajo?

En retrospectiva, me doy cuenta de que ya estaba creando sistemas de señalización muy al principio de mi carrera, aunque sin saberlo. A menudo me han dado el crédito de haber contribuido a crear la disciplina del *wayfinding* o señalética. Creo que comencé a experimentar en algunos de mis primeros trabajos, como en los gráficos y estructuras de exhibición del pabellón de Estados Unidos en la Feria Internacional de Zagreb en 1962 (para el despacho de William Schmidt) y sobre todo en el pabellón de Chrysler en la Feria Mundial de Nueva York en 1964 (para el despacho de George Nelson). Siempre me ha parecido que las señalizaciones y la imagen corporativa deben formar un buen matrimonio: fue una de las cosas básicas que aprendí cuando trabajé con el pabellón de Chrysler. La gente suele pensar que mis trabajos en este terreno comenzaron con las

Olimpiadas, y es cierto en muchos sentidos, porque es obra muy reconocible, pero la experiencia en sí de hacer este tipo de trabajo ocurrió antes de ir a México. Lo que ahora llamamos “señalética” acabó volviéndose una parte muy importante del programa de diseño durante los Juegos de México 68. El programa olímpico fue tan efectivo porque diseñamos elementos de imagen corporativa pensando en la orientación en el espacio. Fue uno de los primeros sistemas olímpicos de imagen corporativa/señalización que expresaba una verdadera sensación del lugar, un aspecto muy importante de esta disciplina.

Desde tu punto de vista, ¿cuáles son los elementos clave de un sistema exitoso de señalética?

Ubicación, dirección, identificación y legibilidad son quizás las cosas básicas, y cobran distinta importancia dependiendo del contexto y del entorno en que se esté trabajando. Ubicación y dirección suelen ir juntas. Por ejemplo, en proyectos como el de Calgary +15 o el circuito peatonal de Edmonton, alguien va por un sistema de puentes cerrados y no sabe qué hay afuera, así que se puede desorientar muy fácilmente. En este sentido, es importante saber no sólo a dónde vas, sino también dónde estás en cierto entorno. Luego está la identificación. Creo que un buen ejemplo son las estaciones del Metro de la Ciudad de México: cada una está identificada de un modo que puedes describir visualmente y cada una tiene un significado que te ayuda a tener una sensación del lugar en cada contexto específico. Finalmente, está la legibilidad. Si trabajas con tipografía o con iconografía, quieres que la gente vea y entienda lo que está viendo: no el significado, sino la forma. Si logras reunir estos cuatro elementos y descubrir cuáles son los más importantes, en general puedes desarrollar un buen sistema de señalética.

Has diseñado sistemas de señalética para contextos culturales muy diversos, no sólo en Estados Unidos, Canadá o México, sino incluso en países como Arabia Saudita, Corea del Sur y la ex Yugoslavia. ¿Cómo resuelves las diferencias lingüísticas y culturales al diseñar símbolos para países extranjeros?

Siempre busco la iconografía. Busco la imagen corporativa de una manera que no dependa de ningún idioma en particular. Me parece buena idea hacerlo así porque se logra eliminar muchos problemas. En cierto sentido, tengo la fortuna de ser pésimo para aprender idiomas y creo que con la gráfica se le puede dar la vuelta a las lenguas específicas. Obviamente, con las Olimpiadas le dimos la vuelta a muchas lenguas distintas y nos salió muy bien. En este sentido, fue una gran lección que se puede aplicar a cualquier problema de diseño.

Tu trabajo suele incorporar distintos elementos y símbolos de las tradiciones locales, pero además, muchos de tus diseños han sido reincorporados por la cultura popular, creando una relación bidireccional. ¿Cómo has reaccionado ante estas incorporaciones de tu trabajo y por qué crees que se volvieron tan populares?

A veces es algo muy emotivo. Una de mis experiencias más memorables tiene que ver con los acontecimientos de Tlatelolco, justo antes de las Olimpiadas de México 68. Fue una experiencia muy personal, porque en ese momento estaba trabajando en el Comité Olímpico Mexicano. Cuando comenzamos a escuchar las noticias espantosas, tuve sentimientos encontrados: me preocupó la seguridad de mi esposa Neila, me preocupó que se cancelaran las Olimpiadas, pero al mismo tiempo me sentí muy mal por los estudiantes. El Comité Olímpico formaba parte del Estado en contra del cual protestaban los estudiantes usando los gráficos olímpicos para crear carteles antigubernamentales. Y muchas de las cosas en las que participaba personalmente, como las estampillas, el logo y demás, fueron transformadas. Yo no era mucho mayor que los estudiantes y en ese momento no me di cuenta qué tan profundamente me afectaba lo que estaba ocurriendo, aunque me sentía sucio porque formaba parte del Comité Olímpico, que formaba parte del gobierno, que a su vez estaba matando a los estudiantes. Cuando comencé a ver en retrospectiva, no me gustó a mí mismo por no comprometerme más al ver cómo estaba la situación. Pero años después di una conferencia en la UNAM y el director de la Escuela de Diseño me entregó un libro sobre los gráficos que habían hecho los estudiantes en 1968. Resulta

que él había sido uno de los estudiantes que estuvieron en las calles y me agradeció personalmente por ayudar a crear un lenguaje que pudieron usar en las manifestaciones. Me sorprendió y me conmoví mucho. Fue como si me quitaran un peso de encima. No me había dado cuenta que cargaba ese peso emocional ante todo este periodo de la historia. Darme cuenta de que hice algo que los ayudó fue una experiencia muy poderosa.

En algunos casos, tu propia obra ha adoptado una postura política: por ejemplo, tu estampilla conmemorativa de Martín Luther King en 1968 o cuarenta años después, en 2008, tu cartel para la primera campaña presidencial de Barack Obama. ¿Cómo se relacionan tus posturas políticas y tu trabajo como diseñador?

Sí he trabajado en el ámbito político, si quieres llamarlo así. Pero mi relación con las cosas que hago que son de índole política se da en un nivel muy personal. La estampilla conmemorativa de Martin Luther King fue quizás el primer proyecto importante en ese sentido. México fue el primer país que emitió una estampilla para el Dr. King y fue un enorme privilegio que me pidieran el diseño. Fue la primera vez que se usó la paloma de la paz, uno de los símbolos de las Olimpiadas Culturales, así que la estampilla fue parte del manifiesto olímpico y de la nación mexicana. Fue algo importante y también una satisfacción personal; es más, le envié mis honorarios a la señora King y ella me respondió con una carta en que me agradecía a mí y le agradecía a México. También diseñé el logotipo para el Centro Memorial del 9/11 en Nueva York. Fue importante y, nuevamente, personalmente satisfactorio. Me agradaba Obama y me dio gusto diseñar uno de los carteles oficiales para su campaña. Hace poco diseñé un logo para el Memorial del 68 en Tlatelolco. Es un honor poder contribuir de nuevo a un manifiesto visual que es significativo para mí y que puede ayudar.

También he hecho trabajo comunitario, que suele tener un lado político. Pero sobre todo, para mí tiene que ver con la satisfacción que me da como diseñador salir y trabajar en las calles. Recuerdo un proyecto en particular. Mi esposa y yo comenzamos a colaborar con los vecinos

de nuestra manzana y luego le pidieron que dirigiera una asociación de comités de manzana a nivel de la ciudad. Me arrastraba a todo tipo de reuniones y me pedía que les platicara cómo el diseño gráfico les podía ayudar. Hubo un momento revelador en el Bronx o Harlem, no recuerdo bien, con un grupo de unas treinta mujeres. Comencé a mostrar mis diapositivas y a platicarles las maravillas del diseño gráfico. Después de unas cinco diapositivas, se levantó una de ellas, justo delante de mí, y me increpó: “¿De qué carajos estás hablando, amigo?” Y tenía razón. La miré y le dije: “Tiene razón”. Y agregué: “¿Su comité tiene algún logo o playera que lo identifique?” Me respondió que no. Así que volví a empezar y en lugar de hablarles maravillas del diseño, les mostré distintas cosas que las personas talentosas de su comunidad podían crear para su causa. Y me aplaudieron al final de la presentación.

¿Cómo suele ser tu proceso de diseño?

Cada proyecto es distinto, por supuesto, pero hay algunos principios básicos. En primer lugar, los diseñadores solucionan problemas, así que el problema tiene que estar claramente definido. Eso requiere un cliente que entienda el problema, y una buena investigación. Pero hay que aprender a hacer investigación provechosa. Ahora hay mucha información, lo cual es útil, pero también me parece importante hablar con la gente que está directamente implicada en el problema, con los policías cuando trabajo en un proyecto urbano, con los voluntarios cuando trabajo en un museo, etc. No sé cómo responder lo demás. A veces la idea llega enseguida y no sé ni cómo hice la conexión. Supongo que así es el proceso creativo. Pero si tienes talento, buena información, experiencia y una buena relación con tu cliente, en general todo fluye a través de ti. En realidad, todavía estoy aprendiendo a hacerlo, y a enseñarlo. Es parte de un proceso en curso.

En retrospectiva, llama la atención que la mayor parte de tu trabajo ha logrado resistir el paso del tiempo. ¿Por qué crees que tus diseños se siguen manteniendo vigentes?

No es una pregunta fácil de responder. Supongo que siempre trato de mantener los elementos lo más sencillos que se pueda, pero, como dijo alguna vez Albert Einstein, no más sencillos que eso. Es difícil de lograr, porque puede ocurrir que te vuelvas un poeta o que te vuelvas estúpido por poner las cosas demasiado sencillas. Supongo que lo mismo pasa con muchas cosas: literatura, música, diseño. Siempre hay algo que queremos comunicar y hay que encontrar su esencia. Es casi como contar un chiste: todos reconocemos un buen chiste, no hay que explicarlo; y si lo explicas, no funciona. Y pasa lo mismo con el diseño: si pones una imagen visual allá afuera y hace clic, ya estuvo. Pero es una de las cosas más difíciles de conseguir. He dedicado toda mi vida a tratar de hacer justo eso.

El trabajo de muchos diseñadores contemporáneos tiene fuertes parecidos con algunos de tus primeros proyectos. ¿Qué sientes cuando te encuentras símbolos actuales que tienen reminiscencias de tus propios diseños?

Bueno, la verdad es que no hay maneras cien por ciento nuevas de comunicarse, así que no me molesta para nada. Muchos de mis diseños están inspirados en los antiguos diseñadores griegos o mesoamericanos, o en los diseñadores más recientes de la Bauhaus, o en la energía y tecnología que están explorando los jóvenes diseñadores actuales. Pero sí hay un par de experiencias recientes que me llamaron particularmente la atención. Curiosamente, ambas tienen que ver con Apple. Hace algunos años, iba conduciendo con mi esposa por el Westside Highway y vi por la ventanilla un gran espectacular que al principio parecía mostrar las estampillas de las Olimpiadas, las de las siluetas negras sobre fondos de colores brillantes. Resultó ser un anuncio de los primeros iPod, pero fue casi como un *déjà vu*. Y más recientemente están los iPhones, cuya iconografía se parece a los símbolos deportivos de México 68. Si se colocan juntos y con el mismo formato, parece que los hicieron al mismo tiempo, cuando los separan cuarenta años.

Por último, ésta no es tu primera exposición individual, pero sí la más grande y completa acerca de tu obra. ¿Cuál es la importancia de esta exposición en este momento de tu carrera?

Tener la oportunidad de reunir toda mi trayectoria es muy importante en este momento de mi vida, y es pertinente hacerlo por primera vez en México. La mayor parte de mi trabajo se basa en las primeras vivencias que tuve en México, así que es una buena manera de combinar todo. También me da mucho gusto ver que el MUAC se esté concentrando en el diseño gráfico, porque la comunicación visual entra en la vida de todos. Otros museos de arte contemporáneo, como el Museo de Arte Moderno de Nueva New York o el Walker Arts Center de Minneapolis, han logrado muy bien meter en su redil disciplinas como el diseño gráfico. He trabajado y ofrecido cantidad de conferencias en México, y me parece que hay mucha gente muy talentosa que merece tener un lugar como el MUAC, que puede traer muy buenas muestras de diseño de distintas partes del mundo y ayudarles a ser mejores diseñadores. Es algo que el Museo de Arte Moderno de Nueva York ha hecho por mí todo este tiempo. Y si el MUAC logra ofrecer esa experiencia en México, no sólo a los estudiantes y a los profesionistas jóvenes, sino al público en general, va a ser muy importante.



Símbolos deportivos para los Juegos Olímpicos de México 68, diseñados en colaboración con Beatrice Colle y alumnos de la UIA dirigidos por Manuel Villazón—Sports Icons for the Mexico '68 Olympics, designed in collaboration with Beatrice Colle and students from UIA directed by Manuel Villazón

Finding the Way: A Conversation with Lance Wyman

—
FELIPE ORENSANZ
RODRIGO DURÁN



De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos—Coming & Going: Lance Wyman: Urban Icons, 2014.
Vista de la exposición—Exhibition view. Fotografía—Photography: Oliver Santana

You originally studied industrial design, but very early in your career you began moving towards graphic design, and then to environmental or wayfinding design, which was quite new at the time. What attracted you to wayfinding over other forms of design?

I basically love getting out into the streets; it's like having a direct dialogue with the public. Wayfinding relies on communicating effectively. If I have an idea that I'm not able to communicate, I can cause confusion and even create a dangerous situation. As a graphic designer, I feel mandated to communicate, and that's something I didn't get taught in design school. It's something I've learned from experience. Before studying design I had an English teacher who didn't give us books. Instead, he took us out into the city to find out where English failed and why. Design is the same; if it doesn't communicate, it has failed. That's a very simple but useful principle. On the other hand, effective wayfinding design can help make an urban environment friendlier and easier to understand. When a system really communicates, it becomes a "visual ambassador". It says: "Welcome, can I help you find your way?"

When and how did you actually start incorporating these lessons into your work?

Well, looking back I realize that I was creating wayfinding systems very early in my career without even knowing it. I have often been credited with helping to start the whole discipline of wayfinding. I think I started experimenting in some of my earliest work. You can see it in the graphics and exhibit structures for the USA Pavilion at the Zagreb International Trade Fair in 1962 (for the office of William Schmidt), and especially the Chrysler Pavilion for the 1964 World's Fair in New York (for the office of George Nelson). I've always thought that wayfinding and branding should be a good marriage; and I think that was one of the basic things I learned while working on projects like the Chrysler pavilion. People often think of my wayfinding work as starting with the Olympics, which is true in a lot of respects, as far as being very recognizable work; but the actual experience of doing this type of work happened before going to Mexico.

Eventually, what we now call “wayfinding” became a very important part of the design program during the Mexico ‘68 Olympics. What made the Olympic program so effective is that we designed branding elements with wayfinding in mind. It was one of the first Olympic branding/wayfinding systems that expressed a true sense of place, an aspect of wayfinding that is important.

In your view, what are the key elements of a successful wayfinding system?

Orientation, direction, identification, and legibility are probably the basic things, and they take different importance depending on the context and the environment you’re working in. Orientation and direction usually go together. For example, in projects like the Calgary +15 or the Edmonton Pedway, you’re in a bridge system that takes you through areas where you have no idea of what’s outside, so you can get disoriented very easily. In this sense, it is very important to know not just where you’re going, but also where you are within a certain environment. Then you have identification. I think a good example of identification would be the Mexico City Metro stations; each one is identified in a way that you can describe visually, and each one has a meaning that helps create a sense of place within each specific context. Finally, you have legibility. If you’re working with typography or iconography, you want people to see and understand what they’re looking at; not necessarily the meaning, but the form. If you can take these four basic elements, put them all together, and find out which ones are the most important ones, you can usually develop an effective wayfinding system.

You have designed wayfinding projects for very diverse cultural contexts, not only in the United States, Canada or Mexico, but also in countries like Saudi Arabia, Korea, and the former Yugoslavia. How do you deal with linguistic and cultural differences when designing symbols in foreign places?

I go for iconography all the time. I go for branding in a way that doesn’t depend on any particular language. I think it’s a

good idea to do that, because you're able to eliminate many problems. In a way, I'm fortunate because I'm terrible at learning different languages and I think there are ways of getting around specific languages through graphics. Obviously, with the Olympics we did that with many different languages and we were successful. In that sense, it was a very big lesson that can be applied to any design problem.

Your work usually incorporates different elements and symbols from traditional local cultures; but in addition, many of your designs have been incorporated back into popular culture, creating a two-way relationship. What has your reaction been towards these kinds of incorporations of your work and why do you think they became so popular?

Sometimes it's very emotional. One of my most memorable experiences has to do with the events at Tlatelolco, right before the Mexico '68 Olympics. It was a very personal experience because at that time I was working at the Olympic Committee. As we began hearing the awful news I started getting mixed feelings: I was worried for the safety of my wife Neila, I was worried that the Olympics would be cancelled, and at the same time I felt terrible for the students. The Olympic Committee was part of the government that the students protested against by using our Olympic graphics to create anti-government posters. And a lot of the things that I was personally involved with, like the stamps, the logotype, and so forth, were transformed. I wasn't much older than the students, and at that moment I didn't realize how strong I felt about what was going on. But I felt dirty, because I was part of the Olympic Committee, which was part of the Government, which in turn was killing the students. When I started looking back, I didn't like myself for not being more involved in seeing the situation as it was. But years later, I gave a talk at UNAM and the director of the Design School gave me a book on the graphics that the students did back in 1968. He was actually one of the students that were out in the streets, and he thanked me personally for helping create a language that they could use in their protests. I was very surprised and I got very emotional. It was like having something lifted off my back. I didn't realize I was carrying this

kind of an emotional response to that whole period in history. Realizing I had done something that had helped them was a very powerful experience.

Your own work has, in some cases, adopted a political stance (for example, your Martin Luther King commemorative stamp in 1968 or your poster for Barack Obama's first presidential campaign, 40 years later, in 2008). How do your political views and your work as a designer interrelate?

I have done work in the political arena, if you want to put it that way. But my relationship to the things that I do that are political has been at a very personal level. The Martin Luther King commemorative stamp was probably the first important project in that respect. Mexico was the first nation to issue a stamp for Dr. King and I felt very privileged to be asked to design it. It was the first use of the peace dove, one of the Olympic Cultural Program symbols so it was part of the Olympic statement and the Mexican Nation. It was also a personal satisfaction and I actually sent my design fee to Mrs. King and she sent a letter thanking me and thanking Mexico. I also designed the logo for the 9/11 Tribute Center. It is important and again, personally satisfying. I liked Obama and was happy to design one of his official campaign posters. I recently designed a logo for the 1968 Tlatelolco Memorial. I feel honored to again be able to contribute a visual statement that is meaningful to me, and one that can help.

I've also done community work, which often has a political side to it. But mostly it has to do with the satisfaction I get as a designer from going out and working on the streets. I especially remember one project. My wife and I got very involved with our own block association, and she was later asked to direct a city-wide block association effort. She used to drag me to all these meetings and ask me to talk about how they could make graphic design help them. I remember one epiphany experience in the Bronx or Harlem, I don't remember, with a group of some 30 women. I started showing my slides and telling them how great graphic design was. After about 5 slides one of the women stood up, right in front of me, and said: "What the fuck are you talking about, man?" And she was absolutely right. I looked at her and said: "You're

right—and then added, does your block association have a logo or a t-shirt?” She said “No”. I started over and instead of saying how great graphic design was, I showed them different things they could have made by talented people in their community. I got applause at the end of my presentation.

What is your design process usually like?

Every project is different, of course, but there are some basic principles. First of all, designers are problem solvers, so the problem has to be clearly defined. That requires a client who understands the problem, and good research. But you have to learn how to do helpful research. There’s a lot of data out there now, which is useful, but I also find it important to talk to people that are directly involved with the problem, to police officers when working on a city project, to volunteers when working on a museum, etc. I don’t know how to answer the rest. Sometimes the idea comes right away, and you don’t know how you made the connection. I guess that’s the creative process. But if you have talent, good data, good experience, and a good relationship with your client, everything usually just flows through you. I’m actually still learning how to do that, and how to teach that. It’s part of an ongoing process.

Looking back, it’s striking to see that most of your work has been very successful at withstanding the passage of time. What do you think has made so many of your icons timeless?

That’s not an easy question to answer. I guess I always try to keep elements as simple as possible but, as Albert Einstein once said, not simpler. It’s difficult because you can either become a poet, or get stupid by making things too simple. I think that’s probably true for many things; for literature, for music, for design. There’s always something that has to be communicated, and you have to find its essence. It’s almost like telling a joke; we all know what a good joke is, you don’t have to explain it; if you do, it doesn’t work. And it’s the same thing with design; if you can put a visual image out there and it clicks, that’s it. But it’s one of the hardest things to do; I’ve devoted my whole life to trying to do just that.

The work of many contemporary designers shows strong resemblances to some of your early work. How do you feel when you come across contemporary icons that are reminiscent of your own designs?

Well, the true thing is that there's certainly no 100% new ways of communicating, so it doesn't bother me at all. Many of my own designs have been inspired by ancient Greek or Mesoamerican designers, by more recent Bauhaus designers, and by the energy and technology being explored by today's young designers. But there are a couple of recent experiences that have struck me in particular. Coincidentally, both have to do with Apple. A few years back, I was driving with my wife up the Westside Highway and I looked out the window at a large billboard that at first seemed to be the stamps from the Olympics, the ones with the black silhouettes on bright-colored backgrounds. They turned out to be advertisements for the first iPods, but it was almost like a *déjà vu* experience. And more recently you have the iPhones, with icons that resemble the Mexico Olympic sporting icons. If you put them side by side in the same format, they look like they were done at the same time, although they were designed forty years apart from each other.

Finally, this isn't your first solo exhibition but it's the largest and most comprehensive done of your work. What is the importance of this exhibition at this point in your career?

Having the opportunity to put all my experiences together is really important at this point in my life, and it's really appropriate to do that for the first time in Mexico. Most of my work relies on the early experiences that I had in Mexico, so it's a nice combination of stuff. I'm also very pleased to see MUAC focusing on graphic design, because visual communication enters into everyone's lives. Other contemporary art museums, such as the Museum of Modern Art in New York or the Walker Arts Center in Minneapolis, have been very successful at bringing disciplines such as graphic design into the fold. I've worked and lectured extensively in Mexico and I believe that there are a lot of very talented people that deserve to have a place like MUAC, that can bring in really fine

examples of design from around the world and help them become better designers. It's something that the Museum of Modern Art has done for me along the way. And if MUAC can give that experience in Mexico, not just to students and young professionals, but to the general public, that would be very important.



Metro de la ciudad de México: símbolos para las estaciones de la Línea 1 y su referencia gráfica—Mexico City Metro: station symbols for Line 1 and their graphic reference

SEMBLANZA

LANCE WYMAN

(Kearny, Nueva Jersey, 1937). Estudió diseño industrial en el Pratt Institute de Brooklyn. Comenzó su carrera profesional en Detroit, primero para la compañía General Motors y posteriormente en la oficina de William Schmidt, con quien desarrolló los gráficos del pabellón de Estados Unidos en la Feria Internacional de Zagreb en 1962. En 1963 se incorporó al despacho del ícono modernista George Nelson, donde fue responsable de proyectos como el pabellón de Chrysler en la Feria Mundial de Nueva York de 1964. En 1966, junto con el diseñador británico Peter Murdoch, ganó el concurso internacional para desarrollar el logotipo oficial y el sistema gráfico de los Juegos Olímpicos de México 68. El resultado fue lo que Philip Meggs, autor del libro “Historia del diseño gráfico”, definió como uno de los programas “más exitosos en la evolución de la identificación visual”. Sus aportaciones en materia de sistemas gráficos de orientación espacial lo han llevado a ser considerado uno de los padres de la señalética moderna, y a lo largo de más de cincuenta años de trayectoria profesional se ha consolidado como una de las figuras más importantes del diseño gráfico contemporáneo.

BIOGRAPHICAL SKETCH

LANCE WYMAN

(Kearny, New Jersey, 1937). Graduated as an industrial designer from the Pratt Institute at Brooklyn. He began his professional career in Detroit, working first for General Motors and later in William Schmidt's office, with whom he developed the graphics for the United States Pavilion at the 1962 Zagreb Trade Fair. In 1963, he began working with modernist icon George Nelson, where he was responsible for projects like the Chrysler Pavilion at the 1964 New York World's Fair. In 1966, he and British designer Peter Murdoch won the international contest to develop a logotype and graphic system for the Mexico 1968 Olympic Games. The result was a program that Philip Meggs, author of the book *A History of Graphic Design*, would call "one of the most successful in the evolution of visual identification." His contributions to graphic systems of orientation have led him to be considered as one of the founders of modern wayfinding, and throughout more than fifty years of professional career, he has positioned himself as one of the most important figures in contemporary graphic design.

CATÁLOGO

CATALOGUE

Todas las piezas pertenecen al Archivo Lance Wyman, a menos que se especifique lo contrario—All works pertain to the Lance Wyman Archive, unless otherwise noted

EL LOGO COMO MONUMENTO—THE LOGO AS MONUMENT

Feria internacional de comercio en Zagreb—Zagreb Trade Fair, 1962

Entrada al Pabellón de Estados Unidos. Reproducción museográfica—Entrance gate to the United States Pavilion. Reproduction Logotipo de entrada, construcción de logotipo de entrada, maqueta de logotipo de entrada, celosía lateral del Pabellón de Estados Unidos. Copias de exhibición—Entrance gate, construction of entrance gate, scale model of entrance gate, side fence of the United States Pavilion. Exhibition copies

Logotipo de entrada, construcción de logotipo de entrada. Fotografías—Entrance gate, construction of entrance gate. Photographs Folleto del pabellón. Impreso—Pavilion brochure. Printed document

Pabellón Chrysler, Feria Mundial de Nueva York—Chrysler Pavilion, New York World's Fair, 1964

Lance Wyman trabajando en proyecto de carteles, detalle de portada de catálogo, detalles de mobiliario de señalización, vista aérea. Copias de exhibición—Lance Wyman working in poster project, detail of catalogue cover, details of urban furniture, aerial view. Exhibition copies

Catálogo de carteles de seguridad, distintivo VIP. Impresos—Catalogue, VIP pin. Print on cardboard

Mobiliario de señalización. Reproducción museográfica—Urban wayfinding furniture. Reproduction

Delco, General Motors, 1960

Logotipo, boceto del sistema de empaque, Lance Wyman y equipo de trabajo mostrando sistema de empaques. Copias de

exhibición—Logotype, sketch of packaging system, Lance Wyman and team in demonstration of packaging system. Exhibition copies
Sistema de empaques. Bocetos—Packaging system. Sketches
Anuncio de autopartes Delco, artículo sobre sistema de empaques. Impresos—Advertisement of Delco car parts, article about packaging system. Printed documents

Exposición de diseño industrial estadounidense, Kiev, U.R.S.S.—
American industrial Design Exhibition, Kiev, U.S.S.R., 1966
Logotipo. Copia de exhibición—Logotype. Exhibition copy
Folleto. Impreso—Brochure. Printed document

METRÓPOLI—METROPOLIS

Calgary +15, 1985

Mapa de orientación y señalización interior. Reproducciones museográficas—Compass map and indoor signage. Reproductions
Versión preliminar de mapa, detalle; señalización de puntos cardinales, señalización exterior, señalización interior, señalización a piso, mapa de orientación, muro de bocetos, urbanista y alcalde de Calgary mostrando mapa de orientación, fotografías de investigación de tipos Blackfoot y vaqueros de Calgary. Copias de exhibición—Detail of preliminary version of map; signage for cardinal points, outdoor signage, indoor signage, floor circles, compass map, sketchwall, Calgary's mayor and urban planner with compass map, research photographs of Blackfoot teepees and Calgary cowboys. Exhibition copies

Edmonton PedWay, 1988

Logotipo, señalización de puntos cardinales, señalización interior, señalización exterior, mapa de orientación, muro de bocetos. Copias de exhibición—Logotype, signage for cardinal points, indoor signage, outdoor signage, compass map, sketchwall.
Exhibition copies
Señalización exterior. Porcelana esmaltada sobre acero—
Outdoor sign. Porcelain enamel on steel

Metro de la Ciudad de México—Mexico City Metro, 1969-1970

Señalización exterior. Reproducción museográfica—Outdoor sign.
Reproduction
Logotipo, desarrollo de logotipo, boceto para timbre postal,

mapa de líneas 1, 2 y 3, íconos del metro y su base gráfica, collage con íconos y bases gráficas, hoja de contactos de fotografías de investigación, bocetos de íconos, muro de bocetos para logotipo, tipografía, taller de trabajo, Francisco Gallardo y Arturo Quiñones en taller de trabajo, señalización exterior. Copias de exhibición—Logotype, logotype development process, sketch for postage stamp, map of first three lines, icons and research photographs, collage of icons and research photographs, contact sheet of research photographs, sketches for icons, sketchwall for logotype, typeface, workshop, Francisco Gallardo and Arturo Quiñones in workshop, outdoor signage. Exhibition copies

Señalización exterior, timbre postal, desarrollo de sistema gráfico, esquema comparativo de íconos de servicio, ícono de servicio, ícono de la estación Salto del Agua. Bocetos—Outdoor signage, postage stamp, development of graphic system, graphic comparison between service icons, service icon, icon for the “Salto del Agua” station. Sketches

“Nuestra Urbe Entra a la Era del Metro”, Suplemento Especial de *El Sol de México*, 1969; “Graphics of the Mexico Metro”, en *Industrial Design*, Vol. 16, Núm. 9; recorte hemerográfico, mapa de línea 1 sobre ciudad de México, prototipo de mapa de línea 1 para vagón de metro. Impresos—“Nuestra Urbe Entra a la Era del Metro, Special supplement of *El Sol de México*, 1969; “Graphics of the Mexico Metro”, in *Industrial Design*, Vol. 16, No. 9; map of Line 1 and Mexico City, prototype of line 1 map for train. Printed documents

Íconos restrictivos y direccionales, primera versión de ícono de Salto del Agua, mapa de líneas 1, 2 y 3. Negativos de alto contraste—Restrictive and directional icons; first version of icon for the “Salto del Agua” station, map of first three lines. High contrast negatives

Mural de bienvenida a los visitantes a los Juegos Olímpicos ubicado en la Plaza de los Insurgentes, 1968; vagones de metro de la ciudad de México, boceto para timbre postal, mapa de líneas 1, 2 y 3 sobre ciudad de México, vista de andenes, prototipo de señalización exterior, maqueta de señalización exterior. Fotografías—Mural welcoming visitors to the Olympic Games, located at the Plaza de los Insurgentes, 1968; Metro train, sketch for postage stamp, map

of first three lines on Mexico City, Metro platforms, prototype for outdoor sign, scale model of outdoor sign. Photographs
Explicación de sistema gráfico, plan de trabajo, dos proyectos de logotipo. Mecanuscritos—Explanation of graphic system, work plan, two logotype projects. Typewritten documents

Estaciones de la Línea 1, Guía del Sistema de Transporte Colectivo, 1971; Sistema de Transporte Colectivo del Distrito Federal, 1970. Impresos—Printed documents

Pirámide hallada en la estación Pino Suárez, vistas de interior de vagón, vistas interiores y exteriores de estaciones, señalización exterior. Copias de exhibición.—Pyramid found in the excavations for station Pino Suarez, train interiors, station interiors and exteriors, outdoor signage. Exhibition copies
Archivo Ursula Bernath—Ursula Bernath Archive

Señalización restrictiva, señalización direccional, señalización de identificación—Restrictive signs, directional signs, identification signs
Colección Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México

Fabián Arnaud Jr.

Revista Fílmica—Film Magazine *Cine Mundial* 728

26 de junio 1969—June 26, 1969

Producción—Production: Productores Unidos, S.A

Asistente de dirección—Assistant director: Rubén G. Chacon

Textos—Writer: José Alameda

Fotografía—Cinematography: Enrique Rosado

Edición—Editing: Xavier Rojas L.

1'

Transferencia a video digital—Digital video transfer

Dirección General de Actividades Cinematográficas, UNAM, Fílmoteca

Washington Mall, 1976

Íconos, mapa, señalización exterior, maqueta. Copias de exhibición—Icons, map, outdoor signage, scale model.

Exhibition copies

Señalización urbana de ícono del Capitolio. Porcelana esmaltada sobre acero—Outdoor sign identifying the Capitol. Porcelain enamel on steel

Metro de la ciudad de Washington D.C.—Washington Metro, 1976
Íconos de referencias urbanas de Washington D.C., mapa del sistema, mapa del sistema y plano de barrio en andén, mapa del sistema en vagón, «An icon's midlife facelift», en *Washington Post*, 5 de junio 2011. Copias de exhibición—Icons for Washington D.C. landmarks, system map, system map and neighborhood map in station platform, system map in train, “An icon's midlife facelift”, in *Washington Post*, June 5, 2011. Exhibition copies
Mapa del sistema. Boceto—System map. Sketch

“The Great Society Subway: A History of the Washington Metro”
Zachary M. Schrag, Johns Hopkins University Press, 2006, 376 páginas—pages. Impreso—Print

Orensanz, Felipe, y Duran, Rodrigo (Zooburbia), entrevista con Lance Wyman realizada en el Museo Universitario Arte Contemporáneo. 12 Junio 2014. Auditorio MUAC. Imagen: Rafael Ortega—Orensanz, Felipe, and Duran, Rodrigo (Zooburbia), interview with Lance Wyman at the Museo Universitario Arte Contemporáneo. June 12, 2014. MUAC Auditorium. Video by Rafael Ortega

MICROCIUDADES—MICRO-CITIES

Central de Abasto de la Ciudad de México, 1981-82
Base gráfica para logotipo, logotipo, desarrollo de logotipo, geometría de logotipo, aplicación de tipografía, íconos, bocetos para logotipo, bocetos para íconos, bocetos para desarrollo de íconos de servicio, bocetos para señalización, plano de señalización, material de referencia, tipografía, íconos de servicio, aplicación de logotipo, aplicación de señalización, señalización exterior. Copias de exhibición—Research photograph for logotype, logotype, development of logotype, geometry of logotype, application of typeface, icons, sketches for logotype, sketches for icons, sketches for service icons, sketches for signage, signage map, research photographs, typeface, service icons, logotype application, signage application, outdoor signage. Exhibition copies

Construcción geométrica para logotipo, desarrollo de logotipo, desarrollo de sistema gráfico. Impreso—Geometric construction of logotype, development process of logotype, development of graphic system. Printed documents

Lista de requerimientos para señalización. Mecanuscrito—List of signage requirements. Typewritten documents

Zoológico de Minnesota—Minnesota Zoo, 1979-1982

Escultura de logotipo, señalización de rutas. Reproducciones museográficas—Logotype sculpture, trail signage. Reproductions
Transporte de escultura de logotipo, señalización de rutas, bocetos para logotipo, “Best of 1981: Creating Good-Looking Objects That Work”, en *Time Magazine*. Copias de exhibición—Transportation of logotype sculpture, trail signage, sketches for logotype, “Best of 1981: Creating Good-Looking Objects That Work”, in *Time Magazine*. Exhibition copies
Folleto de recorrido. Impreso—Trail brochure. Printed documents

Zoológico Nacional de Washington—National Zoo, Washington D.C., 1973

Tótem de señalización. Reproducción museográfica—Signage totem. Reproduction
Logotipo y base gráfica, señalización, cartel, muro de bocetos, bocetos, maquetas de mobiliario. Copias de exhibición—Logotype, research photographs, signage, poster, sketches for poster, sketchwall, scale models of furniture. Exhibition copies
Logotipo, mapa. Porcelana esmaltada sobre acero—Logotype, map. Porcelain enamel on steel

Orensanz, Felipe, y Duran, Rodrigo (Zooburbia), entrevista con Lance Wyman realizada en el Museo Universitario Arte Contemporáneo. 12 Junio 2014. Auditorio MUAC. Imagen: Rafael Ortega—Orensanz, Felipe, and Duran, Rodrigo (Zooburbia), interview with Lance Wyman at the Museo Universitario Arte Contemporáneo. June 12, 2014. MUAC Auditorium. Video by Rafael Ortega

FESTIVALES GLOBALES—GLOBAL FESTIVALS

Juegos de la XIX Olimpiada—Games of the XIX Olympiad, 1966-1968

Torres de información, timbres postales. Reproducciones museográficas—Information towers, postage stamps. Reproductions
Muro de bocetos, variaciones cromáticas de logotipo, desarrollo de logotipo, tipografía, timbre postal con logotipo, anuncio con logotipo, escultura de logotipo en Estadio Olímpico Universitario,

escultura de logotipo en el Bosque de Chapultepec, señalización urbana, montaje de torres de información, torres de información, quiosco de información, palomas de la paz en banderines y espectaculares, íconos de servicio, siluetas para boletos y señalización, íconos deportivos sobre gradas, timbre postal con íconos deportivos. Copias de exhibición—Sketchwall, chromatic variations for logotype, development process of logotype, typeface, postage stamp with logotype, logotype being painted on city wall, sculpture of logotype in Olympic Stadium, sculpture of logotype in Chapultepec Park, urban furniture, assembly of information towers, information towers, information kiosk, doves of peace on banners and billboards, service icons, silhouettes for tickets and signage, sports icons on stands, postage stamp with sports icons. Exhibition copies

Pruebas de color de logotipo, desarrollo de logotipo para publicación, estudios sobre repetición de figuras, íconos del Programa Cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada, invitación a conferencia de Lance Wyman, *ca.* 1969; “Pre-Olympic Postage Stamps”, Olympic Newsletter 14; “Fourth Edition of Pre-Olympic Postage Stamps”, Olympic Newsletter 27, ícono del programa cultural Publicidad al Servicio de la Paz, original de imprenta para Carta Olímpica 14, original de imprenta para Carta Olímpica 27, cuarta serie preolímpica de timbres postales, 1967; serie olímpica de timbres postales, 1968; postales autografiadas de día de emisión con timbres postales de la serie olímpica. Impresos—Color proofs of logotype, logotype development process for publication, studies on repeated shapes, icons of the Cultural Program of the Games of the XIX Olympiad, invitation to a lecture by Lance Wyman, *c.* 1969; “Pre-Olympic Postage Stamps”, Olympic Newsletter 14; “Fourth Edition of Pre-Olympic Postage Stamps”, Olympic Newsletter 27, icon of the cultural program Advertisement in the Service of Peace, pre-print proof for Olympic Newsletter 14, pre-print proof for Olympic Newsletter 26, fourth pre-Olympic series of postage stamps, 1967; Olympic series of postage stamps, 1968; autographed first day of issue postcards with Olympic series postage stamps. Printed documents

Muros de bocetos, Eduardo Terrazas y Lance Wyman en taller de trabajo, Eduardo Terrazas, Pedro Ramírez Vázquez, Mathias Goeritz, Peter Murdoch y Lance Wyman, Lance Wyman frente a bocetos, Lance Wyman frente a logotipo, aplicación de logotipo

sobre ventanal, señalización urbana, secuencia de montaje de torres de información, Peter Murdoch frente a señalización. Fotografías—Sketchwalls, Eduardo Terrazas and Lance Wyman in workshop; Eduardo Terrazas, Pedro Ramírez Vázquez, Mathias Goeritz, Peter Murdoch and Lance Wyman in workshop; Lance Wyman and sketchwall, Lance Wyman and logotype, logotype on window, urban furniture, assembly process of information towers, Peter Murdoch and signage. Photographs

Logotipo, timbres postales de la tercera serie preolímpica, logotipo con paloma de la paz, íconos para contraportadas de programas de mano para las presentaciones del Festival Internacional de las Artes, pruebas de color de timbres postales e íconos deportivos. Bocetos—Logotype, third pre-Olympic series postage stamp, logotype and peace dove, icons for back covers of programs for the International Arts Festival, color proofs of postage stamps and sports icons. Sketches

Desarrollo de ícono para el Festival Internacional de las Artes, íconos del Programa Cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada, Mobiliario urbano y señalización. Negativos de alto contraste—Variations on the icon for the International Arts Festival, icons of the Cultural Program of the Games of the XIX Olympiad, Urban furniture and signage. High contrast negatives

Boletines No. 5, 7, 8 y 10; Contraportadas de programas de mano para las presentaciones del Festival Internacional de las Artes; Programa Cultural de la XIX Olimpiada, Carta Olímpica 23 “El programa cultural y sus símbolos”; “Cultural Symbols”, en “XIV Triennial of Milan”, 1968; “En la ruta de la amistad”; “El deporte en el arte precolombino de México”; Carta Olímpica 21 “Alfabeto para los Juegos de la XIX Olimpiada”; Carta Olímpica 17 “Símbolos olímpicos: México 1968”; boletos para eventos deportivos. Impresos—Bulletins No. 5, 7, 8 and 10; Back covers of programs for the International Arts Festival; Cultural Program of the XIX Olympiad, Olympic Newsletter 23 “The cultural program and its symbols”; “Cultural Symbols”, in “XIV Triennial of Milan”, 1968; “En la ruta de la amistad”, “El deporte en el arte precolombino de México”; Olympic Newsletter 21 “Alfabeto para los Juegos de la XIX Olimpiada”, Olympic Newsletter 17 “Símbolos olímpicos: México 1968”; tickets for sports events. Printed documents
Centro de documentación *Arkheia*, MUAC-UNAM

JESÚS MARTÍNEZ

Paloma de la Paz atravesada por una bayoneta, 1968.

Gouache sobre papel—Gouache on paper

ANÓNIMO

México 68 (Olímpico), México 68 (Paloma), México 68 (Transformación Díaz Ordaz), Año de la lucha democrática, Granaderos

'68. Grabados—Engravings

Colección MUAC-UNAM

Sello con diseños de soles y caracoles, Altiplano Central, Período Clásico. Cerámica modelada y esgrafiada. Donación Donald Cordry—Seal with designs of suns and nautilus shells. Central Mexico, Classic Period. Modelled and engraved ceramic. Donation of Donald Cordry, 1981

Colección Dirección General de Artes Visuales, UNAM

Manifestantes sobre camión, movimiento estudiantil México 68. Fotografía: Fritz Weingarshoffer; Manifestante, movimiento estudiantil México 68. Fotografía: J.L.M.M.—Protestors on bus, Mexico '68 student movement. Photographer: Fritz Weingarshoffer; Protestors, Mexico 68 student movement. Photographer: J.L.M.M.

Archivo Memorial del 68—'68 Memorial Archive. Cortesía—Courtesy Memorial del 68, CCU Tlatelolco-UNAM

ALBERTO ISAAC

Olimpiada en México—The Olympics in Mexico, 1969

Producción—Production: Federico Amérigo - Sección de Cinematografía del Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada—Film section of the Organizing Committee of the Games of the XIX Olympiad

Guión—Scriptwriter: Alberto Isaac. Textos—Texts: Fernando Macotella

Fotografía—Cinematography: Benjamín Montaña, Antonio Reynoso.

Música—Music: Joaquín Gutiérrez Heras

Edición—Editing: Carlos Savage, Alberto Valenzuela, Rafael Ceballos, Reynaldo P. Portillo, Eufemio Rivera.

240'

LEOBARDO LÓPEZ ARRETCHÉ

El grito, 1968-70

Producción—Production: CUEC-Difusión Cultural-Filmoteca
UNAM

Guión—Script: Oriana Fallaci, Consejo Nacional de Huelga

Fotografía—Cinematography: Francisco Bojórquez, León Chávez,
Carlos Cuenca, Guillermo Díaz Palafox, Francisco Gaytán, Alfredo
Joskowicz, Raúl Kamffer, Leobardo López Arretche, Fernando
Ladrón de Guevara, Juan Mora, Jaime Ponce, Arturo de la Rosa,
Jorge de la Rosa, José Roviroso, Roberto Sánchez, Sergio Valdés,
Federico Villegas, Federico Weingartshofer

Edición—Editing: Juan Ramón Aupart

100'

FABIÁN ARNAUD JR.

Revista Fílmica—Film Magazine *Cine Mundial* 694

31 de octubre—October 31, 1968

Producción—Production: Productores Unidos, S.A.

Asistente de dirección—Assistant director: Rubén G. Chacón

Textos—Texts: José Alameda

Fotografía—Cinematography: Enrique Rosado

Edición—Editing: Xavier Rojas L.

2' 45''

Transferencia a video digital—Digital video transfer

Dirección General de Actividades Cinematográficas, UNAM,
Filmoteca

Copa Mundial de Fútbol México 70—Mexico 70 World Cup, 1970

Logotipo. Copia de exhibición—Logotype. Exhibition copy

Logotipo, timbre postal, cartel. Bocetos—Logotype, postage
stamp, poster. Sketches

Bicentenario—Bicentennial, 1975

Logotipo, muro de bocetos, maquetas de aplicaciones espaciales
de logotipo, tipografía. Copias de exhibición—Logotype, sketch-
wall, scale models for spatial applications of logotype, typography.
Exhibition copies.

Orensanz, Felipe, y Duran, Rodrigo (Zooburbia), entrevista con
Lance Wyman realizada en el—interview with Lance Wyman at
the Museo Universitario Arte Contemporáneo. Junio 12 /June 12,
2014. Auditorio MUAC—MUAC Auditorium. Imagen—Video by
Rafael Ortega

IDENTIDAD CORPORATIVA—CORPORATE IDENTITY

Hotel Camino Real, 1968

Logotipo y tipografía, construcción de escultura de logotipo, muro de bocetos, fotografía de investigación de motivo prehispánico en Tula, señalización interior. Copias de exhibición—Logotype and typeface, construction of logotype sculpture, sketchwall, research photograph of pre-Hispanic motif in Tula, indoor signage. Exhibition copies.

Escultura de logotipo en la entrada del hotel, aplicación de logotipo en uniforme. Copias de exhibición.—Logotype sculpture at hotel entrance, application of logotype in uniforms. Exhibition copies

Archivo Ursula Bernath—Ursula Bernath Archive

Escultura de logotipo

Acero pintado—Logotype sculpture. Painted steel

Colección Camino Real Polanco

deTodo, 1973

Colocación y posición final de escultura de logotipo. Copias de exhibición—Placing and final position of logotype sculpture. Exhibition copies

Logotipo. Boceto—Logotype. Sketch

Escultura de logotipo. Copia de exhibición—Logotype sculpture.

Exhibition copy

Archivo Ursula Bernath—Ursula Bernath Archive

Hylsa, 1969

Logotipo, base gráfica, maquetas para escultura de logotipo, escultura de logotipo. Copias de exhibición—Logotype, research photograph, scale model for logotype sculpture, logotype sculpture. Exhibition copies

Logotipo, aplicaciones de logotipo, identidad gráfica. Bocetos—Logotype, logotype applications, graphic identity. Sketches

Proyecto de mural para exteriores, contraportadas de catálogos.

Impresos—Outdoor mural project, back covers of catalogs.

Printed documents

La Moderna, 1970

Logotipo y base gráfica. Copia de exhibición—Logotype and research photographs. Exhibition copy

Logotipo. Bocetos—Logotype. Sketches

Empaques de pasta. Impresos—Pasta packaging. Print on plastic

Correspondencia. Mecanuscrito—Letter. Typewritten documents

Letras para logotipo. Negativo de alto contraste—Letters for logotype. High-contrast negative.

MARCO, Museo de Arte Contemporáneo—Museum of Contemporary Art, Monterrey, 1990

Logotipo. Reproducción museográfica—Logotype. Reproduction
Logotipo, ícono, plano del museo, vistas exteriores, vistas de la recepción, señalización interior. Copias de exhibición—Logotype, icon, museum map, museum exterior, museum lobby, indoor signage. Exhibition copies

Plano del museo, especificaciones de señalización, íconos de servicio. Impresos—Museum map, specifications for signage, service icons. Printed documents

Aplicaciones de logotipo. Bocetos—Logotype applications. Sketches
Señalización interior para auditorio. Fotografía—Indoor signage for auditorium. Photograph

Hotel El Presidente Chapultepec, 1977

Logotipo, tipografía, escultura de logotipo en piedra, logotipo sobre fachada del edificio, ícono de recepción. Copias de exhibición—Logotype, typeface, logotype sculpture in stone, logotype on building, concierge desk icon. Exhibition copies

Logotipo. Bocetos—Logotype. Sketches

Especificaciones de ícono de recepción. Impreso—Specifications for concierge desk icon. Printed document

Orensanz, Felipe, y Duran, Rodrigo (Zooburbia), entrevista con Lance Wyman realizada en el Museo Universitario Arte Contemporáneo. 12 Junio 2014. Auditorio MUAC. Imagen: Rafael Ortega—Orensanz, Felipe, and Duran, Rodrigo (Zooburbia), interview with Lance Wyman at the Museo Universitario Arte Contemporáneo. June 12, 2014. MUAC Auditorium. Video by Rafael Ortega

CRÉDITOS DE EXPOSICIÓN

EXHIBITION CREDITS

Curaduría—Curatorship

Pilar García

Curadora Adjunta—Associate Curator

Elisa Schmelkes

Concepto y planeación—Concept and Planning

Felipe Orensanz

Rodrigo Durán

Coordinación de producción museográfica—Production Coordination

Joel Aguilar

Salvador Ávila Velazquillo

Benedeta Monteverde

Cecilia Pardo

Diseño museográfico—Installation Design

Giacomo Castagnola

Diseño—Design

Daniel Villela

Paulina Paucic

Digitalización—Digitalization

Fabián Cadena Montes

Programa pedagógico—Teaching Program

Pilar Ortega

Muna Cann

Ignacio Plá

Coordinación de colecciones—

Collections Coordination

Julia Molinar

Elizabeth Herrera

Juan Cortés

Claudio Hernández

Coordinación de procuración de fondos—

Foundraising Coordination

Gabriela Fong

María Teresa de la Concha

Josefina Granados

Coordinación de comunicación—

Communication Coordination

Carmen Ruíz

Ekaterina Álvarez

Francisco Domínguez

Ana Cristina Sol

Servicio Social—Voluntary Service

Alejandra Velázquez

Curador en jefe—Chief Curator

Cuauhtémoc Medina

AGRADECIMIENTOS

ACKNOWLEDGEMENTS

El Museo Universitario Arte Contemporáneo, MUAC, agradece a las personas e instituciones cuya generosa colaboración hizo posible la muestra de la exposición *De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos*.

The Museo Universitario Arte Contemporáneo, MUAC, wishes to thank the people and institutions whose generous assistance made possible the exhibition *Coming & going. Lance Wyman: Urban Icons*.

Producción realizada con el Beneficio derivado del artículo cuadragésimo segundo del Presupuesto de Egresos de la Federación 2012.

DE IDA Y VUELTA. LANCE WYMAN: ÍCONOS URBANOS se terminó de imprimir y encuadernar el 11 de diciembre de 2014 en los talleres de Offset Rebosán S.A. de C.V., Acueducto 115, col. Huipulco, Tlalpan, Ciudad de México. Para su composición se utilizó la familia tipográfica Linotype Centennial, diseñada por Adrian Frutiger. Impreso en Domtar Lynx de 216 g y Bond blanco de 120 g. La supervisión de producción estuvo a cargo de Periferia Taller Gráfico. El tiraje consta de 600 ejemplares.

COMING & GOING. LANCE WYMAN: URBAN ICONS was printed and bound in December 11, 2014 in Offset Rebosán S.A. de C.V., Acueducto 115, col. Huipulco, Tlalpan, Mexico City. Typeset in Linotype Centennial, designed by Adrian Frutiger. Printed on 216 g Domtar Lynx and 120 g Bond white paper. Production supervision was done by Periferia Taller Gráfico. This edition is limited to 600 copies.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



FEMSA



Embajado de los Estados Unidos, México

