

## El relançament d'EL TEMPS

L'oficina de Barcelona de l'agència de publicitat Bassat, Ogilvy & Mather està treballant en el relançament de la *nova* revista EL TEMPS.

La campanya publicitària desenvolupada per l'agència girarà en torn d'un concepte clar: La revista EL TEMPS és un *nou* setmanari d'informació en català, i en el qual col·laboren les personalitats més representatives de la nostra actualitat.

A partir d'aquest concepte, l'agència ha treballat en uns espots de TV adreçats als lectors que no coneixien la nostra revista i als que amb motiu del canvi d'imatge se'ls presenta com un producte nou en el mercat editorial.

Al mateix temps es farà especial incidència en l'important canvi de disseny i diagramació realitzada per Enric Satué.

La campanya en qüestió es

desenvoluparà durant els mesos de novembre i desembre i cobrirà totes les àrees de distribució del setmanari.

Aquest esforç de l'editorial, tant a nivell publicitari com de canvi d'imatge, obedeix a la constant inquietud del nostre setmanari per no perdre mai el ritme que ens marca l'actualitat del nostre país.

Així, i només així, assegu-



rem que als nostres lectors els arribi setmana rere setmana la informació i l'entreteniment que es mereixen en un suport el més atractiu possible. Per això s'ha treballat amb un equip de gent professional i per tant al dia amb els últims corrents de disseny i comunicació.

El *nou* EL TEMPS està d'actualitat, no se'l perdi.

Lluís Bassat

## Un disseny contemporani



La nova imatge d'EL TEMPS ha estat l'expressió d'un servei voluntari i professional a la llengua catalana (com deien de la *mili* en la campanya electoral), adreçat a proporcionar identitat a l'únic setmanari d'informació general en llengua vernacle que sobreviu a la fi del segle XX.

Una identitat que hem afirmat en l'ordre, la serenitat i la claredat, sense manllevar res a cap dels productes internacionals del ram. Al contrari, hem salvat el que hem pogut de l'anterior etapa, treballant amb el criteri expressat per catalans il·lustrats en el sentit de construir una identitat moderna des de la racionalitat i el progrés.

Sense canviar la tipografia, la composició en columnes i la mida del setmanari, s'ha introduït un rigor tipogràfic que permet, per exemple, titular tots els articles amb dues tipografies (Times i Helvètica) i amb dues mides de lletra (24 i 11).

Les fotografies s'agrupen en conjunts compositius relativament separats del text general. Així, la lletra i la imatge formen dues *taques* visuals complementàries que es poden llegir amb plena autonomia.

Fins aquí el seny. Però ¿i la rauxa?

Ha estat útil per a convèncer els promotors, però també n'hi ha colgada sota aquest rigor estructural, per

exemple, a les cobertes. Reduïda la fotografia setmanal a un mosaic de fotografies petites, a tall de sumari, hi sobresurt el fragment d'un enorme logotip popularitzat per la publicitat. Així, es posa en solfa la idea d'un creatiu americà que diu que la fotografia ha perdut ja la capacitat de sorprendre, i que l'alternativa rau en el grafisme; es fa referència a l'omnipresència de la publicitat en la informació (audiovisual i impresa) sense la qual, avui per avui, no subsistiria cap mitjà; i, ¿per què no?, afalaguem la mitomania que pateixen joiosament els joves per les marques.

Tot aquest plec d'intencions s'ha traduït en un disseny contemporani adreçat als lectors de llengua catalana. Especialment als joves, educats en una era de percepció visual obligatòria i, per tant, exigents amb els plantejaments gràfics.

Des d'ara, no caldrà llegir EL TEMPS a l'ombra de la caseta i l'hortet, ni posar-se prèviament la barretina o les espadenyes. El podem fullejar a qualsevol indret sofisticat de Londres, Milà, París o Frankfurt —les fronteres catalanes del 1993— sense enrojolar-nos.

Enric Satué