

# A REFERÊNCIA NO DESIGN GRÁFICO

# A REFERÊNCIA NO DESIGN GRÁFICO

UM GUIA VISUAL PARA A  
LINGUAGEM, APLICAÇÕES  
E HISTÓRIA DO DESIGN

# A REFERÊNCIA NO DESIGN GRÁFICO

Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit

Blucher

# **A REFERÊNCIA NO DESIGN GRÁFICO**

**UM GUIA VISUAL PARA A LINGUAGEM, APLICAÇÕES  
E HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO**

*Graphic Design Referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*  
© 2009 by Rockport Publishers, Inc.

*A Referência no Design Gráfico*  
© 2011 Editora Edgard Blücher Ltda.

# Blucher

Edgard Blücher *Publisher*  
Eduardo Blücher *Editor*  
Rosemeire Carlos Pinto *Editora de desenvolvimento*

Marcelo Alves *Tradutor*  
Vânia Cavalcanti *Preparação de texto*  
Thiago Carlos dos Santos *Revisão de provas*  
Join Bureau *Editoração*

---

Rua Pedroso Alvarenga, 1.245, 4º andar  
04531-012 – São Paulo – SP – Brasil  
Tel.: 55 (11) 3078-5366  
**editora@blucher.com.br**  
**www.blucher.com.br**

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.  
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*.  
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer meios,  
sem autorização escrita da Editora.

---

Todos direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda.

## Ficha Catalográfica

---

Gomez-Palacio, Bryony;  
A referência no design gráfico: um guia visual para a  
linguagem, aplicações e história do design gráfico / Bryony  
Gomez-Palacio e Armini Vit; [tradução Marcelo Alves.] – São  
Paulo: Blucher, 2011.

Título original: *Graphic Design Referenced: a visual guide  
to the language, applications, and history of graphic design.*  
ISBN: 978-85-212-0569-2

1. I. Título

---

xx-xxxxx

CDD-xxx.x

---

Índice para catálogo sistemático

1. xxx.x

# A REFERÊNCIA NO DESIGN GRÁFICO

UM GUIA VISUAL PARA  
A LINGUAGEM, APLICAÇÕES  
E HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO

Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit

**Blucher**

---

---

**8**

**Apresentação**

**10**

**Uma Modesta Linha Ilustrada do Tempo**

**20**

# **PRINCÍPIOS**

**22**

**De Design**

**60**

**De Tipografia**

**78**

**De Produção Impressa**

**90**

# **CONHECIMENTO**

**92**

**Em Papel**

**110**

**Online**

**118**

**Na Sala de Exposição**

**126**

**Nas Salas de Aula**

---

---

---

---

**136**

# REPRESENTANTES

**138**

De Design

**212**

De Formas de Letra

**234**

De Escrita

**242**

De Designers

**250**

# PRÁTICA

**252**

Nas Paredes

**272**

Nas Estantes

**320**

Nas Bancas de Revistas

**338**

Sobre Identidade

**362**

Sobre Formas de Letra

**390**

Leitura Recomendada

**392**

Índice

**399**

Lista de Colaboradores

---

---

---

---

---

---

---

---

# AGRADECIMENTOS

---

Antes de mais nada, agradecemos a todas as pessoas que responderam nossos e-mails e telefonemas e dispuseram de algum tempo para fornecer material e informações que são a essência deste livro.

A obra *A Referência no Design Gráfico* provavelmente não existiria não fossem a editora, Winnie Prentiss, e Emily Pottos, editora de aquisições, ambas da Rockport, que nos procuraram com a ideia de criar um tomo ambicioso a respeito de design gráfico. Mais importante, agradecemos pela paciência na medida em que adiávamos nossos prazos por meses e meses. Também na Rockport, agradecemos a Regina Grenier, diretora de arte e gerente sênior de design, por seu apoio no projeto deste livro, além de a Tiffany Hill e a Cora Hawks por suas capacidades gerenciais.

Por auxiliar-nos a evitar maiores constrangimentos, estendemos nossa máxima gratidão a Aaris Sherin, professora assistente de design gráfico na St. John's University, por sua infatigável verificação de dados e a Madeline Gutin Perri, por fazer com que parecêssemos escritores melhores do que realmente somos, com sua precisa edição de texto.

Os conselhos e sugestões iniciais de Michael Bierut, Tobias Frere-Jones, Jonathan Hoefler, Adrian Shaughnessy e dos leitores na *Speak Up* foram fundamentais para nos colocar no rumo correto. A pesquisa inicial de Nikita Prokhorov nos ajudou a aliviar o fardo, e sugestões de Joe Marianek de projetos para ilustrar algumas das entradas revelaram verdadeiras preciosidades. Também

agradecemos a Steven Heller, Michael Johnson e Patrick Burgoyne pela ajuda consistente em assuntos grandes e pequenos por todo este projeto.

Agradecemos a todas as pessoas maravilhosas que nos auxiliaram com os pedidos mais simples ou complexos (apresentadas na ordem cronológica que nos auxiliaram): Stephen Coles, Michael Pieracci e Yves Peters, FontShop International; Rich Kaplan, Finlay Printing; Kurt Koepfle, Susannah McDonald, Tamara McKenna, Adi Wise, Simon Beresford-Smith, Pentagram; Bob Zeni, STA; Dmitry Utkin, [designyoutrust.com](http://designyoutrust.com); Emmet Byrne, Walker Art Center; Design Maven; Elaine Lustig Cohen; Laetitia Wolff; Markus Rathgeb; Derrick Schultz e Katie Varrati; Emily Roz e Mike Essl, Herb Lubalin Study Center; Marian Bantjes; Stephen Eskilson; Joe Kral; Kari Horowicz e David Pankow, Cary Graphic Arts Collection, RIT; Michael Evamy; Marc J. Frattasio, Thomas Phinney, Adobe; Jennifer Bass; Louise Sandhaus; Grant Hutchinson; Robert Jones e Jordan Crane, Wolff Olins; Ian Lynam; David Pearson; Heather Strelecki, AIGA; Sarah Coffman; Michelle French; Mark Kingsley; Maaïke de Laat; Allan Haley; Steff Geissbuhler; Jose Nieto; Joe Miller; Kevin Reagan; Richard R. Anwyl, The Center for Design Study. Desculpem-nos se deixamos alguém de fora.

Aos nossos pais e irmãos, nossos torcedores mais fervorosos – sem o apoio e confiança deles este trabalho teria sido uma batalha sem fim.

E, acima de tudo, a nossa filha, Maya, cuja desenfreada curiosidade e desejo pela descoberta foram o nosso motor.

---

---



# APRESENTAÇÃO

É doloroso e ao mesmo tempo catártico ter que admitir isto no papel impresso e logo no primeiro parágrafo de nossa apresentação: este livro é um dos projetos mais difíceis, mais desafiadores e cansativos que já fizemos. Uma parte foi simplesmente as implicações físicas e logísticas que experimentamos – escrever quase 115.000 palavras, coletar mais de 2.500 imagens e seus respectivos formulários de liberação, além de acompanhar os 3.500 e-mails que escrevemos, sem falar em ter que encarar prazos de escrita que nós, envergonhadamente, tivemos que postergar mais de uma vez. A outra parte deste fardo criativo – e que recai de forma mais pesada sobre nós mesmos, a despeito da alegria em concluir este projeto – é o fato de este livro ser relativamente incompleto.

De início, estabelecemos que o livro *A Referência no Design Gráfico* serviria como um bazar metafórico de informações sobre design gráfico, abrangendo seus princípios básicos, história formativa, projetos seminais e profissionais influentes.

Mas, como logo descobrimos, foi impossível abranger tudo, seja pelas restrições de tempo, pela limitação no já generoso número de páginas, disponibilidade de imagens reprodutíveis ou o consentimento dos designers participantes ou dos detentores dos direitos de obra, e ficamos na posição em que, para algumas inclusões de sucesso, houve várias omissões que incomodam – e demo-nos conta de que as últimas são tão significativas quanto as primeiras num campo tão rico e diversificado quanto o design gráfico. Entretanto, essas condições não nos eximem de críticas pelas omissões propositais que cometemos. Se questionados de maneira educada, ficaremos satisfeitos em explicar nosso posicionamento, seja ele devido à pura ignorância ou intencional. É claro que nem tudo é irremediável: dependendo do sucesso desta primeira edição, muitas dessas falhas poderão ser corrigidas nas próximas.

O conteúdo final deste livro é o resultado de um turbilhão em constante mudança com

nomes, termos, fontes, métodos, eventos, marcas, revistas e outros numerosos verbos, substantivos e nomes próprios que funcionam como pontos de referência para profissionais do design gráfico – daí o título. Adotar a palavra referência nos permitiu abordar o design gráfico de duas maneiras: primeiro, como reconhecimento de como os designers gráficos referenciam cotidianamente sua própria história, apontando constantemente para outros designers em particular ou projetos específicos como fonte de inspiração ou comparação; e, segundo, como desafio de criar um livro que servisse de referência tanto de informação textual quanto visual, documentando e localizando no tempo o escopo do design gráfico contemporâneo. Talvez seja mais adequado explicar este livro usando nosso slogan de motivação: se você estiver somente em companhia de designers gráficos, este livro provavelmente tratará de todos os assuntos profissionais que possam surgir, dando a você informação suficiente para entender uma piada sobre o assunto ou balançar a cabeça sinalizando entendimento frente a uma afirmação mais profunda.

Devido ao fato de abordarmos assuntos semelhantes aos de *A History Graphical Design*, de Phillip B. Meggs; *Graphic Design: A Concise*

## Notas sobre este livro e como usá-lo

### ESTRUTURA

Cada capítulo (por exemplo, “Princípios”) é composto de subcapítulos (por exemplo, “Princípios de tipografia”), e nestes estão títulos amplos que abrangem muitos tópicos (por exemplo, “Letra gótica” é um tópico do título “Classificação” em “Princípios de tipografia”). Esses títulos amplos são explicados em cada página do subcapítulo, estabelecendo contexto e critérios para os tópicos.

### Texto

A maioria dos tópicos tem de 150 a 300 palavras. Isso não é muito. Assim, nós admitimos, de maneira bastante direta, que muitos detalhes foram deixados de lado e muitas histórias podem parecer incompletas. Não poupamos nenhum esforço para incluir o máximo de informações relevantes, mas isso nem sempre foi possível. Quando disponíveis, fizemos recomendações de leituras adicionais.

### Leituras Recomendadas

Este ícone aparece na base de alguns tópicos; ele indica a página 390, onde você poderá encontrar sugestões acessíveis.



### Bibliografia e Notas de Rodapé

Desculpe, mas não existem. Isso não quer dizer que não consultamos um grande número de livros, periódicos, revistas e entrevistas de rádio ou em vídeo. Nós o fizemos. E, surpreendentemente, a maioria desses materiais de referência é facilmente encontrada em buscas online. Quando não são plenamente disponíveis online, as fontes originais podem ser adquiridas em livrarias, consultadas em bibliotecas ou obtidas de conhecidos que têm bibliotecas de obras sobre design. Aproveitamos a oportunidade para aplaudir o Google Books e o Look Inside da Amazon que nos deram acesso a muitos livros que encareceriam muito a pesquisa se tivéssemos que adquiri-los.

*History* de Richard Hollis e mesmo ao último item da categoria de pesquisa histórica *Graphic Design, A New History*, de Stephen J. Eskilon, nós devemos diferenciar nosso conteúdo – que certamente construímos sobre os ombros desses gigantes – oferecendo uma nova perspectiva organizacional por meio da qual seja possível analisar nosso passado e presente enquanto são trazidas novas inclusões do crescente cânone de nossa profissão. Em “Princípios”, examinamos os fundamentos do design gráfico para estabelecer a linguagem, os termos e conceitos relativamente objetivos que regem o que fazemos e como fazemos. Em “Conhecimento”, exploramos as fontes mais influentes a partir das quais aprendemos a respeito de design gráfico, desde as instituições de ensino que frequentamos às revistas e livros que lemos. Com “Representantes”, tentamos coletar aqueles praticantes individuais ou em grupo que, com o passar dos anos, têm sido os mais influentes ou que mudaram os rumos do design gráfico de uma maneira ou outra. Finalmente, em “Prática”, destacamos os trabalhos mais importantes que tanto exemplificam as melhores práticas quanto ilustram o legado potencial do trabalho que produzimos.

Com esse referencial estabelecido, seguimos adiante com o preenchimento de quase 500 páginas em branco, usando uma combinação de períodos de texto abrangentes (embora admitidamente não aprofundados) e – testando nossa capacidade de resolver quebras-cabeça – com tantas imagens que o layout pudesse acomodar. A despeito dos já mencionados desafios e tensões, este foi um livro excitante para ser definido, pesquisado, escrito e visualizado. Embora isto possa não ser a ideia que a maioria tenha de prazer, adoramos ter mergulhado no mundo do design gráfico. Livros de design com vários post-it colados estão espalhados pelo nosso escritório; nosso scanner sempre tem uma fila de materiais que precisam ser digitalizados; nosso histórico de páginas visitadas na rede tem quilômetros de extensão; os correios, UPS e FedEx estão constantemente nos entregando encomendas contendo artefatos originais de design que os designers nos enviam ou que compramos no eBay; nosso servidor de transferência de dados está constantemente em atividade com downloads e uploads de arquivos; além de usarmos este projeto como desculpa para visitar arquivos de design na nossa vizinhança. Pode parecer um pouco bobo e talvez paradoxal,

mas esta foi uma experiência surpreendentemente enriquecedora.

O resultado é um livro que acreditamos – ou, no mínimo, desejamos – que forneça um ponto de vista ágil, energético e informativo sobre as múltiplas facetas de nossa profissão. Não somos nem historiadores nem críticos, somos meros praticantes do design que reconhecem a importância de se estar ciente do rumo que nossa profissão seguiu de modo que seja possível modificá-lo. Esta obra é, no final das contas, uma reflexão de nossas próprias experiências formativas, e seu conteúdo representa o que achamos importante, relevante e influente ao longo de muitos anos. Estamos ansiosamente confiantes e avidamente inseguros a respeito da relevância e recepção do livro *A Referência no Design Gráfico*, mas temos confiança que ele servirá como pedra fundamental, para nós e a profissão, para forjar uma história e prática novas no século XXI.

Bryony Gomez-Palacio & Armin Vit

## **Relacionado**

Um objetivo que gostaríamos de atingir com este livro é mostrar a teia de conexões na nossa indústria; e, no espírito da Internet, criamos enlaces (links) entre itens relacionados. Estes são evidenciados no texto por um sublinhado em cinza e uma flecha indicando a página apropriada, como aqui > 10.

## **Imagens Históricas**

Para nossa consternação, projetos de design datando dos anos 1950 ou anteriores são dolorosamente caros para serem adquiridos de universidades, museus e coleções especiais. Se dinheiro e tempo não fossem um problema, este livro estaria repleto deles. Dadas nossas restrições de tempo e orçamento, limitamos sua inclusão e, para nossas duas linhas do tempo, fizemos nossas próprias interpretações de algumas das imagens mais significativas e conhecidas.

## **Imagens Contemporâneas**

Para entradas que não precisam de projetos específicos de design, fizemos um esforço consciente para encontrar trabalhos novos e inéditos de todo o mundo. Muito do que colhemos veio de páginas da web como [fffound.com](http://fffound.com), [manystuff.org](http://manystuff.org), [monoscope.com](http://monoscope.com) e [thedieline.com](http://thedieline.com). Entretanto, pode ser que você já tenha visto alguns destes.

## **Para Considerações Futuras**

Neste livro existem dez itens que destacamos por meio de designs diferentes e narrativas mais longas, são projetos ou tópicos que acreditamos merecerem uma maior consideração e atenção.

## **Realimentação**

Esperamos receber correções, perguntas a respeito de omissões e qualquer outro tipo de retorno. Por favor, visite [underconsideration.com/gdr](http://underconsideration.com/gdr).

**1869 / EUA**

É fundada a primeira agência de publicidade, N.W. Ayer & Son

**1880 / EUA**

Edward J. Hamilton funda a Hamilton Company em Two Rivers, Wisconsin, tornando-se o maior produtor de tipos de madeira

**1886 / EUA**

Ottmar Mergenthaler inventa a primeira máquina de composição, o linotipo

**1887 / EUA**

Tolbert Lanston inventa a máquina de composição monotipo

**1896 / GRÉCIA**

Os jogos da primeira olimpíada apresentam a primeira olimpíada de verão » 356

**1876 / EUA**

Cartaz prospecto feito usando tipos de madeira

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

ALEMANHA Peter Behrens / REINO UNIDO William Morris / EUA Dard Hunter, Bruce Rogers

**c. 1880 – c. 1910****Artes e Ofícios****1891 / REINO UNIDO**

William Morris funda a Kelmscott Press

**1895 / EUA**

Elbert Hubbard estabelece a comunidade Roycroft

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

ALEMANHA (JUGENDSTIL) Peter Behrens / FRANÇA Jules Cheret, Alphonse Mucha, Théophile Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec / REINO UNIDO Aubrey Beardsley, The Beggarstaff Brothers: William Nicholson, James Prydel / EUA William Bradley / VIENNA (SECESSÃO) Gustav Klimt

**c. 1890 – c. 1915****Art Nouveau****1896 – 1926 / ALEMANHA**

Georg Hirth publica a revista *Jugend* (juventude)

# Uma Modesta Linha Ilustrada do Tempo

Uma linha do tempo para o design gráfico verdadeiramente completa deveria começar milhares de anos antes de Cristo, transportando o leitor através da Renascença, das revoluções industrial e digital e abordando os movimentos Art Nouveau, construtivista e Bauhaus, apenas para dar alguns exemplos de marcos históricos. Felizmente, essa abordagem já foi adotada em *A History of Graphic Design*, de Philip B. Meggs, que continua sendo a pedra angular da história do design gráfico.

Ficou claro desde o começo que não seríamos capazes de acrescentar nada de novo aos capítulos iniciais da história do design. Mesmo a primeira metade do século XX se mostrou estar além do nosso alcance. Nós tivemos sorte mais uma vez, pois

existe o livro de Richard Hollis, *Graphic Design: A Concise History*, que apresenta uma visão global da evolução das artes gráficas em design gráfico e seu desenvolvimento na Europa e nos Estados Unidos. Nós realmente recomendamos esses dois livros aos leitores desejosos de uma pesquisa mais aprofundada.

Nossa linha do tempo é um resumo de alguns dos mais relevantes eventos, movimentos, designers e trabalhos em design desde o final do século XIX até o início do século XXI. Ela conta apenas uma parte de história, mas talvez o bastante para dar uma ideia das bases sobre as quais os que estão representados neste livro se desenvolveram.

**NOTAS**

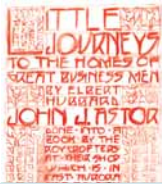
Todas as ilustrações são interpretações monocromáticas do design original e não são réplicas exatas.

Devido ao espaço e estrutura do layout, a posição de alguns anos não é perfeita e às vezes os mesmos anos não estão alinhados.

Alguns tópicos interessantes não foram incluídos na cronologia e são tratados com mais profundidade no restante do livro.

1903 / EUA

Frederic W. Goudy funda a Village Press



1904 / EUA

Dard Hunter, capa do livro *Little Journeys to the Homes of Great Businessmen*



1907 / ALEMANHA

Behrens é nomeado designer industrial na Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft / MOSTRA cartaz Lâmpada AEG, 1910

Primeira Guerra Mundial  
1914 - 1918

Revolução Russa  
1917



1917 / EUA

James Montgomery Flagg, cartaz "I want you for U.S. Army"



1896 / FRANÇA

Théophile Steilen, cartaz Cabaret du Chat Noir



1897 / ALEMANHA

Thomas Heine, cartaz Simplicissimus



1905 / ALEMANHA

Lucian Bernhard, cartaz Fósforos Priester

1910 / ALEMANHA

Hans Josef Sachs publica Das Plakat (O cartaz)

REPRESENTANTES PRINCIPAIS

AUSTRIA Julius Klinger / ALEMANHA Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein, Hans Rudi Erdt / SUÍÇA Otto Baumberger

c. 1905 - c. 1920

Sachplakat ("cartaz Objeto")

REPRESENTANTES PRINCIPAIS

ITÁLIA Fortunato Depero, Filippo Marinetti

c. 1910 - c. 1930

Futurismo

Filippo Marinetti publica seu *Manifesto Futurista* no jornal francês Le Figaro

1914 / ITÁLIA

Filippo Marinetti, Detalhe de página do *Zang Tumb Tumb* Edizioni Futuriste de Poesia



1927 / ITÁLIA

Fortunato Depero, Livro *Depero Futurista*



REPRESENTANTES PRINCIPAIS

ALEMANHA Raoul Hausmann, John Heartfield, Kurt Schwitters, Theo van Doesburg / SUÍÇA Jean Arp, Hugo Ball, Tristan Tzara / EUA Marcel Duchamp, Man Ray

c. 1915 - c. 1925

Dada

1918 / SUÍÇA

No terceiro número de revista *Dada*, Tristan Tzara publica o "Manifesto Dada 1918"



1919 / ALEMANHA

Roul Hausmann, capa do n. 1 do *Der Dada*

1922 / EUA

O termo “design gráfico” é usado pela primeira vez por W. A. Dwiggins · 141 num artigo para o *Boston Evening Transcript*



1923 - 1932 / ALEMANHA

Kurt Schwitters publica o periódico *Merz* / MOSTRADO capa do n. 11 de Merz

REPRESENTANTES PRINCIPAIS

FRANÇA Jean Carlu, A.M. Cassandre /  
REINO UNIDO E. McKnight Kauffer

c. 1925 - c.1940

Art Deco

1923 / FRANÇA

A M Cassandre, cartaz Au Bucheron



REPRESENTANTES PRINCIPAIS

RUSSIA Gustav Klutsis; El Lissitzky; Alexander Rodchenko;  
Stenberg Brothers: Georgii Stenberg, Vladimir Stenberg;  
Varvara Stepanova; Vladimir Tatlin

c. 1920 - c. 1930

Construtivismo

1919 / RUSSIA

El Lissitzky cartaz *Derrotar os Brancos com a Cunha Vermelha*



1923 / RUSSIA

Alexander Rodchenko, cartaz para a aerolinha Dobrolet



Georgii e Vladimir Stenberg cartaz *O homem com a câmera de cinema*

1929 / RUSSIA



REPRESENTANTES PRINCIPAIS

HOLANDA Piet Mondrian, Gerrit Rietveld, Bart van der Leek, Theo van Doesburg

c. 1920 - c. 1930

De Stijl

1917 - 1931 / HOLANDA, ALEMANHA

Theo van Doesburg publica a revista *de Stijl* (O estilo) até sua morte em 1931

1919 / HOLANDA

Theo van Doesburg (Logomarca “De Stijl”) e Vilmos Huszar (xilogravura) detalhe do periódico de artes *de Stijl*



REPRESENTANTES PRINCIPAIS

ALEMANHA Josef Albers, Herbert Bayer, Max Bill, Walter Gropius, Johannes Itten, Wassily Kandinsky,  
Ludwig Mies van der Rohe, László Moholy-Nagy, Oskar Schlemmer, Joost Schmidt

c. 1920 - c.1940

Bauhaus

1919 / ALEMANHA

Walter Gropius cria a escola Staatliches Bauhaus Weimar e publica o manifesto Bauhaus

1923 / ALEMANHA

A Bauhaus realiza sua primeira exposição pública de trabalhos estudantis

1923 / ALEMANHA

Joost Schmidt, cartaz de exposição



1925 / ALEMANHA

A escola muda para Dessau

REPRESENTANTES PRINCIPAIS

ALEMANHA Herbert Bayer, El Lissitzky,  
László Moholy-Nagy, Jan Tschichold

c. 1920 - c. 1930

Tipografia Nova

1923 / ALEMANHA

Herbert Bayer, Cédula de 2 milhões de Marcos para o Governo Estadual da Turingea em Weimar





Segunda Guerra Mundial 1939 - 1945

Heinz Schulz-Neudamm, cartaz do filme *Metropolis*



1925 / FRANÇA

A exposição Internacional de Artes decorativas e Industriais Modernas é realizada em Paris

1926 / ALEMANHA



1932 / FRANÇA

A M Cassandre, cartaz do Dubonnet

1927 / EUA

Sol Cantor e Dr. Robert L. Leslie fundam The Composing Room, uma empresa de composição tipográfica

1929 / EUA

M. F. Agha junta-se à Conde Nast e torna-se diretor de arte de Vogue, Vanity Fair e House and Garden



1934, 1986 / SUÍÇA, EUA

Herbert Matter, cartaz de turismo suíço; Paula Scher, cartaz dos relógios Swatch



1930 / EUA

Revista *Fortune* é criada por Henry Booth Luce / Mostrado John F. Wilson (Ilustração), Capa da *Fortune*, Outubro, 1940

1934 - 1942 / EUA

Dr. Leslie publica a revista *PM* (Production Manager), mais tarde renomeada *A-D* (Art Director) / MOSTRADO Lester Beall, capa da *PM*, Novembro 1937



1936 / EUA

Sequência com o letreiro de abertura do filme *My Man Godfrey* (O galante vagabundo - BR)



1925 - 1934 / ALEMANHA

A Deutscher Werkbund publica o periódico *Die Form* / MOSTRADO Joost Schmidt, capa de *Die Form*, 1926



1935 / ALEMANHA

A bandeira nazista com a swastika é tornada a bandeira nacional alemã por decreto

1932 / ALEMANHA

A escola muda para Berlin

1933 / ALEMANHA

Sob pressão nazista, a Bauhaus fecha

1937 / EUA

Emigrado, László Moholy-Nagy cria em Chicago a Nova Escola Bauhaus (renomeada Instituto de Design em 1944)

1937 / EUA

Lester Beall, cartaz *Rural Eletrification - Running Water* (Eletrificação Rural - Água Corrente)



1937 / EUA

William Golden junta-se à CBS



1924 / ALEMANHA

Herbert Bayer, cartão de visitas

1928 / ALEMANHA

Tschichold publica *Die Neue Typographie: Ein handbuch für Zeitgemäss Schaffende* (A Nova Tipografia: Um Manual para o Designer Contemporâneo)

1935 / SUÍÇA

Dois anos após fugir da Alemanha Tschichold publica *Typographische Gestaltung* (Forma Tipográfica) no qual ele escreve: "Para meu assombro total I detectei os paralelos mais chocantes entre os ensinamentos da Nova Tipografia e do Nacional Socialismo e Facismo"

## Segunda Guerra Mundial

1939 - 1945



1942 / EUA

Jean Carlu, cartaz *America's Answer! Production*

1941 / EUA

Charles e Ray Eames Casam



1942 / EUA

J. Howard Miller, cartaz *We can do it!*



1942 / UK

Abram Games, cartaz *Grow your own food*

1943 / EUA

A revista semanal *Saturday Evening Post* publica, em quatro edições consecutivas, a série de cartazes *Four Freedoms*, de Norman Rockwell.

### REPRESENTANTES PRINCIPAIS

POLÓNIA Roman Cieślewicz, Wiktor Górka, Tadeusz Gronowski, Wojciech Fangor, Jan Lenica, Eryk Lipiński, Jan Młodożeniec, Józef Mroszczak, Franciszek Starowieyski, Waldemar Świerzy, Henryk Tomaszewski, Tadeusz Trepcowski, Wojciech Zamecznik, Bronisław Zelek

c. 1940s - c. 1960s

## Escola Polonesa de Cartazes

### REPRESENTANTES PRINCIPAIS

1940 - 1960

1946 / SUÍÇA

Armin Hoffman e Emil Ruder criam a Escola de design da Basileia · 128

1953 / ALEMANHA

Max Bill e Otl Aicher criam a Hochschule für Gestaltung (HfG) em Ulm

## Estilo Tipográfico Internacional

1945 / EUA

Georg Olden junta-se à CBS

1947 / EUA

Paul Rand publica seu primeiro livro de design, *Thoughts on Design*

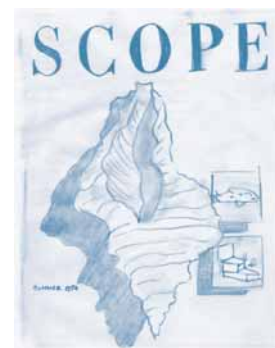
1947 / UK

Tschichold junta-se à Penguin Books · 274



1948 / ITÁLIA

Max Huber, cartaz *Gran Premio Dell'Autodromo*



1949 - 1971 / EUA

Como consultor de design para a Companhia Upjohn burtin torna-se diretor de arte da revista da empresa, *Scope* / MOSTRADA capa da *Scope*, vol. IV, n. 2, Verão, 1954

1946 / POLÓNIA

Henryk Tomaziewski começa a criar cartazes de filme para o departamento polonês de cinema

Armin Hofman,  
cartaz *Die Gute Form*

1954 / SUÍÇA



Joseph Miller-Brochman  
cartaz *Musica Viva*

1958 / SUÍÇA



1955 / EUA

Hoffman começa a lecionar na Yale School of Art > 129

1957 / SUÍÇA

Edouard Hoffman e Max Miedinger lançam o tipo Neue Hass Grotesk – rebatizado de Helvética em 1960 > 373

1958 - 1965 / SUÍÇA

Richard Paul Lohse, Josef Muller-Brochman, Hans neuburg e Carlo Vivarelli publicam Neue Grafik > 97

REPRESENTANTES PRINCIPAIS

ALEMANHA Otl Aicher / REINO UNIDO F.H.K. Henrion, Wolff Olins / EUA Saul Bass, Lester Beall, Ralph Eckerstrom, Chermayeff & Geismar, John Massey, Paul Rand, Elinor Selame, Unimark, Massimo Vignelli, Lance Wyman



MEADOS DOS ANOS 1950 AO INÍCIO DOS ANOS 1980

1950 - 1980 / EUA

Sob o patronato e liderança de Walter Paepcke, a Container Corporation of America (fundada em 1926) estabelece uma identidade corporativa abrangente com Ralph Eckerstrom e John Massey se sucedendo no papel de diretores de design

1954 / EUA

Herbert Matter, Identidade da ferrovia de New Haven Railroad > 350

1956 / EUA

Paul Rand começa a trabalhar na identidade da IBM > 341

Crescimento da Identidade Corporativa

1951 / EUA

Paepcke cria a Conferência Internacional de Design (ICDA) em Aspen

1952 / EUA

O Massachusetts Institute of Technology (MIT) cria o seu escritório de publicações chefiado por Muriel Cooper até 1958 e Jacqueline S. Cassey, de 1972 a 1989 > 188

1954 / FRANÇA

Adrian Frutiger lança a família de tipos Univers > 372



1962 / EUA

Stephen O. Frankfurt, sequência inicial de títulos para To kill a Mockingbird

1952 / POLÓNIA

Tomaszewski e Józef Mrozczyk entram para a Academia de Belas-Artes de Varsóvia como professores e codiretores



1952 / POLÓNIA

Trepkowski Tadeusz, cartaz *Nie!*

1957 / POLÓNIA

Tomaszewski, cartaz *Symfonia Pastoralna*



1964 / POLÓNIA

Jan Lenica, cartaz *Alban Berg Wozzeck*





**1958 / REINO UNIDO**

A campanha pelo desarmamento nuclear > 348 e o comitê de ação direta contra a guerra nuclear organizam um protesto e uma marcha até Aldermaston contra os testes de armas nucleares

**1960 / EUA**

Ben Shahn, cartaz  
*Stop H-Bomb tests*

**1962 / EUA**

Andy Warhol pinta as latas  
de sopa Campbell's

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

EUA Rick Griffin, Alton Kelly, Bonnie MacLean, Peter Max, Victor Moscoso, Stanley "Mouse" Miller, Wes Wilson / REINO UNIDO Hapshash and the Coloured Coat: Michael English, Nigel Waymouth; Osiris Visions

**1967 / EUA**

Victor Moscoso, cartaz  
*The Steve Miller Blues Band*

**MEADOS DOS ANOS 1960 - ATÉ MEADOS DOS ANOS 1970****Psicodelia****Guerra do Vietnã**

1959 - 1975

**MEADOS 1950 - INÍCIO 1980****Crescimento da Identidade corporativa****1960 / EUA**

Chermayeff & Geismar;  
identidade do banco  
Chase Manhattan

**1960 /****REINO UNIDO**

F.H.K Henrion, identidade  
da KLM

**1964 / EUA**

Ralph Eckerstrom e  
Massimo Vignelli  
criam a Unimark  
International

**1967 / EUA**

Massimo Vignelli, Unimark,  
identidade da American  
Airlines

**1967 / REINO UNIDO**

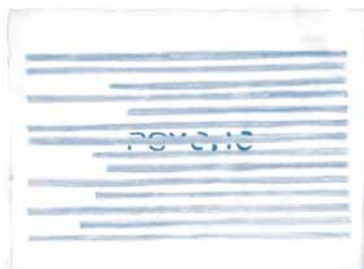
Wolff Olins, identidade da  
Bovis usando um beija-flor  
para identificar uma  
companhia de construção

**1963 / FRANÇA**

A. M. Cassandre, logotipo da Yves Saint Laurent

**1967 / EUA**

Landor Associates, logotipo da Levi's

**1960 / EUA**

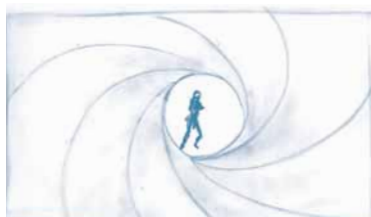
Saul Bass, sequência inicial de títulos de Psicose (Psycho)

**1968 / FRANÇA**

Da École des Beaux-Arts de Paris (Escola de Belas-Artes) ocupada por estudantes e professores, o atelier Populaire (atelier popular) cria centenas de cartazes de protesto em silkscreen

**Paris, Maio 1968  
Revoltas Estudantis  
e de Trabalhadores**

1968

**1962 / UK**

Maurice Binder, sequência inicial de títulos de *O satânico Dr. No.* Essa sequência do tambor de revolver passou a ser usada em todos os filmes subsequentes

**1964 / EUA**

Pablo Ferro, sequência inicial de títulos de *Dr. Strangelove*

**1966 / POLÔNIA**

A primeira bienal internacional de cartazes se realiza

**1968 / EUA**

Steward Brand publica a  
primeira edição de  
*Whole Earth Catalog*

**1968 / SUÍÇA**

Wolfgang Weingart > 178  
torna-se professor na recém  
criada disciplina avançada  
de Design gráfico na Escola de  
Design de Basileia

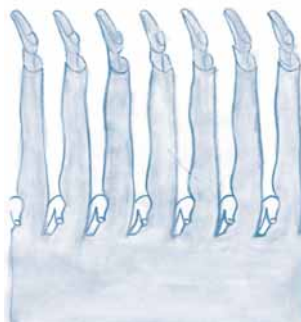


1967 / EUA

Bonnie MacLean, cartaz  
*Eric Burdon & the Animals,*  
*Mother Earth, Hour Glass*

1969 / EUA

Acontece o festival de Música  
e Arte de Woodstock



1975 / JAPÃO

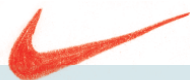
Shigeo Fukuda, cartaz para a loja de  
departamentos Keio

1979 / EUA

Tilbor Kalman, com Carol  
Bokuniewicz e Liz trovato, cria  
a M&Co. > 183

1979 / ALEMANHA

Erik Spiekermann > 226  
cria a MetaDesign



1971 / EUA

Carolyn Davidson, logotipo da  
Nike > 343



1972 / EUA

Paul Rand, o logotipo da IBM  
ganha suas listras



1974 / EUA

Danne & Blackburn, logotipo da NASA



1977 / EUA

Rob Janoff, logotipo  
da Apple

**Anos 1970 / HOLANDA**

Fundada em 1963 por Ben Bos, Wim Crouwel, Friso Kramer, Dick e Paul Schwarz (irmãos) e Benno Wissing, a Total Design cria a abordagem minimalista, padronizada, que permeia as identidades corporativas naquele país

**1976 / EUA**

O editor Leonard Koren publica o primeiro número da revista de vanguarda *Wet*

**1978 – 1982 / HOLANDA**

Rick Vermeulen, Willem Kars, Hens Elenga, Gerard Hadders e Tom van des Haspel publicam a revista *Hard Werken* – esse nome será adotado posteriormente para indicar o seu grupo

**1970 – 1990 / FRANÇA**

Pierre Bernard, François Miehe e Gérard Paris-Clavel formam o design coletivo socialmente consciente *Grapus* – todos eles foram membros do Atelier Populaire e tinham estudado com Henryk Tomaszewski na Polônia

**1971 / EUA**

Katherine e Michael McCoy são indicados chefes dos programas bi e tridimensionais na Academia de Arte Cranbrook > 130

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

REINO UNIDO Barney Bubbles, Mark Perry, Jamie Reid / EUA Frank Edie, John Holmstrom, Winston Smith

**MEADOS 1970 – INÍCIO 1980**

**Punk**

**1977 / REINO UNIDO**

Jamie Reid, capa do disco do Sex Pistols – *Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols*



1970 / UK

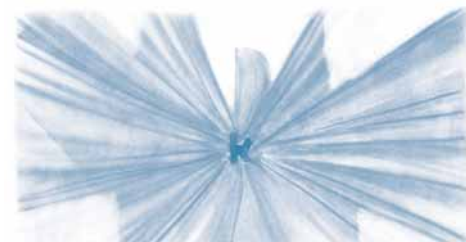
Bernard Lodge, seqüência inicial de títulos da sétima temporada de *Doctor Who*.

**1970 – 1972 / SUÍÇA**

Os designers americanos Dan Friedman e April Greiman estudam com Weingart

**1972 / UK**

A MIT Press publica *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural form* de Robert Venturi, Steven Izenour e Denise Scott Brown



1978 / EUA

R / GA, seqüência inicial de títulos de *Superman*

**1981 / EUA**

Vai ao ar a MTV > 352 às  
00:01 de 1º de agosto

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

EUA Dan Friedman; April Greiman; Willi Kunz;  
"The Michaels" (San Francisco): Michael Mabry,  
Michael Manwaring, Michael Patrick Cronan,  
Michael Vanderbyl; Jayme Odgers, Deborah Sussman

**LATE 1970s - MID 1980s****New Wave**

1979 / EUA  
April Greiman, Catálogo da CalArts

**1986 / EUA**

Pau Rand, logotipo da Next

**1987 / EUA**

Com o apoio do editor-chefe,  
Sonny Mehta, Carol Devine Carson  
cria o grupo interno de design na  
Editora Random House, do Grupo  
Editorial Knopf. Esse grupo  
incluía Barbara deWilde, Archie  
Ferguson and Chip Kidd > 192

**REPRESENTANTES PRINCIPAIS**

HOLANDA / Hard Werken, Studio Dumbar / REINO UNIDO Jonathan Barnbrook,  
Neville Brody, Peter Saville, Why Not Associates / EUA Andrew Blauvelt,  
David Carson, Elliott Earls, Ed Fella, Allen Hori, Tibor Kalman, Jeffery Keedy,  
Laurie and P. Scott Makela, Katherine McCoy

**1984 / EUA**

Rudy VanderLans  
publica o primeiro tema  
de *Emigre* > 100 revista

**1986 - 2002 / REINO UNIDO**

Mark Holt, Simon Johnston e Hamish Muir criam  
a empresa de design 8vo e publicam o periódico  
internacional de tipografia *Octavo*

**FINAL DOS ANOS 1970 - MEADOS ANOS 1990****Pós-Modernismo****1981 / REINO UNIDO**

Neville Brody torna-se  
o diretor de arte da  
*The Face* > 332

**1983 - 1985 / EUA**

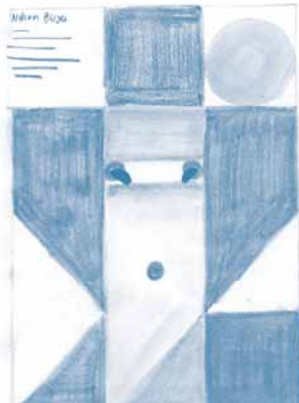
Jeffery Keedy  
frequenta a Academia  
de Arte Cranbrook

**1985 / EUA**

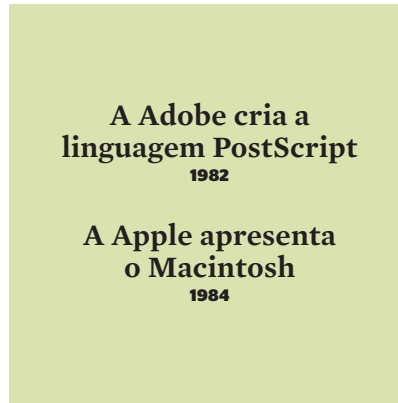
Lorraine Wild junta-se ao Instituto de  
Artes da Califórnia (CalArts) > 131 para  
renovar o curso de design gráfico

**1985 - 1987 / EUA**

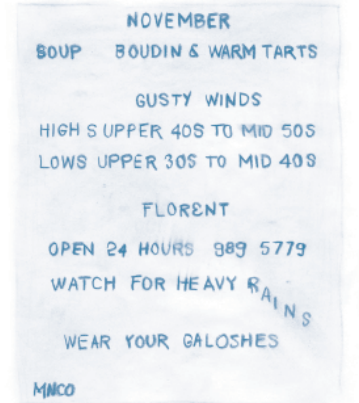
Ed Fella > 185  
frequenta a Academia  
de Arte Cranbrook

**1981 / JAPÃO**

Ikko Tanaka, cartaz *Nihon Buyo*



A Apple apresenta o Macintosh 1984

**1987 / EUA**

Tibor Kalman, quadro de cardápio para o mês de  
novembro para o restaurante Florent

**1981 / EUA**

Paul Randa, cartaz *Eye-Bee-M*

**1983 / EUA**

Philippe Apeloig, cartaz Chicago, Birth of a  
Metropolis 1872-1922

**1987 / EUA**

Gail Anderson e Fred Woodward vão para a revista  
*Rolling Stone* > 328

**1989 / EUA**

Mildred Friedman é a curadora da exposição *Graphic  
Design in America: A Visual Language History*, no  
Walker Art Center > 120

**1989 - 2002 / EUA**

O American Center for Design nasce de uma transformação da The Society of Typographic Arts – e finalmente fecha devido a problemas econômicos



**1996 / EUA**

Paul Rand, logotipo da Enron  
Esse foi o último trabalho de Rand antes de falecer. Foi feito para a Doug Evans + Partners – Evans era um antigo funcionário de Rand

**1994 / REINO UNIDO**

Neville Brody realiza a primeira conferência FUSE, com uma sequência no ano posterior em Berlin

**1993 / UK, EUA**

O ensaio “Cult of the Ugly”, de Steven Heller, é publicado na Eye

**1990 / EUA**

Sheila Levrant de Brettville é nomeada diretora de estudos sobre Design Gráfico na Yale School of Arts › 129

**1990 / REINO UNIDO**

Rick Poynor lança Eye › 103

**1991 / REINO UNIDO**

Steve Baker, Dirk Van Dooren, Karl Hyde, Richard Smith, Simon Taylor, John Warwicker e Graham Wood criam a Tomato

**1992 / EUA**

Com David Carson como diretor de arte, o editor Marvin Scott Jarrett lança Ray Gun › 330

**1993 / EUA**

O editor Louis Rossetto, juntamente com John Plunkett como diretor de arte, lança a revista wired

**A “Bolha da Internet” ou a “Bolha Ponto-Com”**

1995 - 2000

**1996 / MUNDO**

Sendo algumas dos poucos tipos de letras instalados em quase todos os computadores, Arial, Times New Roman, Verdana e Georgia ganham proeminência na tipografia

**2003 / EUA**

Jeffrey Zeldman escreve *Designing With the Web Standards*

**1998 / EUA**

Sergey Brin e Larry Page criam o sistema de buscas Google



**2000 / EUA**

Allen Hori, cartaz *Not Yet the Periphery*

**1995 / EUA**

P. Scott e Laurie Haycock Makela são indicados designers – residentes no lugar dos McCoy

**1995 / EUA**

Elliot Earls, cartaz *The Conversion of Saint Paul*



**1999 / HOLANDA, REINO UNIDO, EUA**

É publicado o Manifesto *First Things First 2000* › 48

**2000 / EUA**

Stefan Sagmeister fica um ano sem clientes



**1995 / EUA**

Kyle Cooper, sequência inicial de títulos de *Seven*. O autor cria a Imaginary Forces um ano mais tarde

**1997 / ALEMANHA**

Steffen Sauertig, Svend Smital e Kai Vermehr criam a eBoy especializada em complexas ilustrações com pixels



**1997 / EUA**

Milton Glaser, cartaz *Art is whatever*

**2003 / EUA**

Futurebrand recria o logotipo de Paul Rand para a UPS › 342 – iniciando uma febre de importantes e coincidentes recriações de identidades corporativas

**2005 / EUA**

A *Emigre* deixa de ser publicada





---

---

**22**

De Design

**60**

De Tipografia

**78**

De Produção de Impressão

O Design gráfico vem evoluindo por mais de cem anos nos últimos três séculos – do seu reconhecimento inicial como arte comercial no final do século XIX, à criação do termo por W. A. Dwiggins em 1922, até a sua posição atual como uma disciplina que engloba uma miríade de especialidades. Através das décadas, a profissão foi transformada com mudanças acadêmicas, práticas e tecnológicas que gradualmente criaram uma série de princípios pelos quais o design gráfico pode ser ensinado, entendido, categorizado e praticado. Compreender a gama de termos, definições técnicas e processos é essencial para entender o design gráfico.

---

---

Zeit  
genössische  
chinesische  
Schriftplatte

# Bilder Schrift

14. September - 06. November, 2005

Mo. - Fr.: 09.00 - 21.00 Uhr, Sa.: 09.00 - 12.00 Uhr

Rössligasse 12, HGK Luzern

Organisiert von Posters Lucerne

Vernissage: Kornschütte im Rathaus Luzern

14. September 2005 um 18 Uhr

In Zusammenarbeit mit dem Museum für Gestaltung Zürich

im  
Museum  
für Gestaltung

0000000000

---

---

# PRINCÍPIOS De Design

**24**

## Disciplinas

É uma anedota comum dizer que nem mesmo os pais de designers sabem o que seus filhos e filhas fazem. “Alguma coisa com computadores” é uma das respostas mais precisas. Essa incerteza pode ser causada pela enorme gama de especialidades e disciplinas nas quais os designers podem se envolver – criar logotipos, capas de livros, embalagem de alimentos, créditos de filmes, exposições em museus –, o que dificulta o estabelecimento de uma definição clara. A possibilidade de trabalhar com diferentes meios de produção, para uma variedade de clientes e usuários finais é um dos grandes atrativos do design gráfico.

**50**

## Layout

Por toda a miríade de disciplinas do design gráfico e suas numerosas manifestações, um fundamento é permanente: layout. Não importa como seja o projeto – grande ou pequeno, online ou impresso, em página simples ou múltipla, plano ou tridimensional, quadrado ou redondo – imagens e/ou texto devem ser dispostos e organizados conscientemente. O layout pode ser descrito, de maneira objetiva, como as propriedades físicas (espaçamento, tamanho, posicionamento) e disposição dos elementos de design numa determinada área e, finalmente, como um design acabado. Isso leva à avaliação subjetiva de como efetivamente essas propriedades são dispostas naquela área – e a acaloradas discussões entre designers. Enquanto um layout pode ser executado de infinitas maneiras, uns poucos princípios devem ser considerados para decidir como explorá-lo.

**56**

## Cor

Além da tipografia, a cor pode ser a mais indispensável e influente variável no design gráfico, uma vez que tem o poder de transmitir uma variedade de emoções, sinais visuais específicos e estabelecer uma conexão imediata com o observador. Por causa da extensão das interpretações e associações que as cores geram, uma avaliação definitiva de sua influência e significado é impossível. A tarefa mais sensata e benéfica para os designers é entender como a cor é composta e categorizada, e testar como as cores se comportam – sozinhas e em combinação – nos contextos desejados.



## Design de Identidade

No processo de identificação de um produto, serviço ou organização, o design de identidade é mais do que simplesmente criar um logotipo – ainda que não exista nada de simples nisso. Através da aplicação, juntamente com um logotipo, de um conjunto consistente e conciso de elementos distintos – cores, tipografia e outros elementos visuais – os designers de identidade criam um sistema visual que torna um produto, serviço ou organização facilmente identificáveis. A identidade pode ser

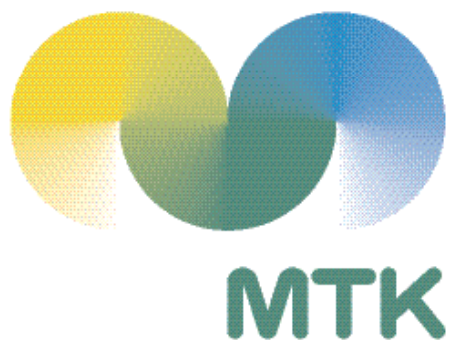
manifestada em cartões de visita, uniformes, materiais de marketing e outros materiais de comunicação. O design de identidade é dividido em linhas gerais em identidade corporativa e identidade de varejo ou marca. A primeira é especializada em designs para corporações e negócios enquanto a outra trata do design para o contato direto com os consumidores. Em ambos os casos o design de identidade é um aspecto influente de nossa profissão, pois cria manifestações tangíveis para valores intangíveis de um determinado produto, serviço ou organização, não importa se grande ou pequena.



RECREIAÇÃO DA IDENTIDADE DA DELTA AIRLINES / Lippincott / EUA, 2007 / Foto no aeroporto: Albert Vecerka / Esto



PROGRAMA DE IDENTIDADE DO BUTTERFILED MARKET / Mucca Design: direção criativa, Matteo Bologna; Direção de arte, Christine Celic; design, Christine Celic, Lauren Sheldon / EUA, 2007



MTK, PROGRAMA DE IDENTIDADE DA UNIÃO CENTRAL DOS PRODUTORES AGRÍCOLAS E DONOS DE FLORESTAS / Porkka & Kuutsa / Finlândia, 2007

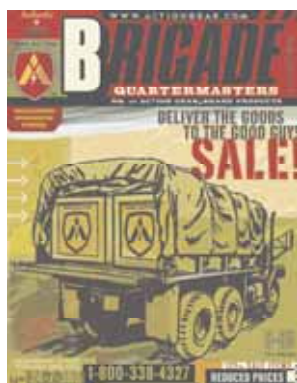


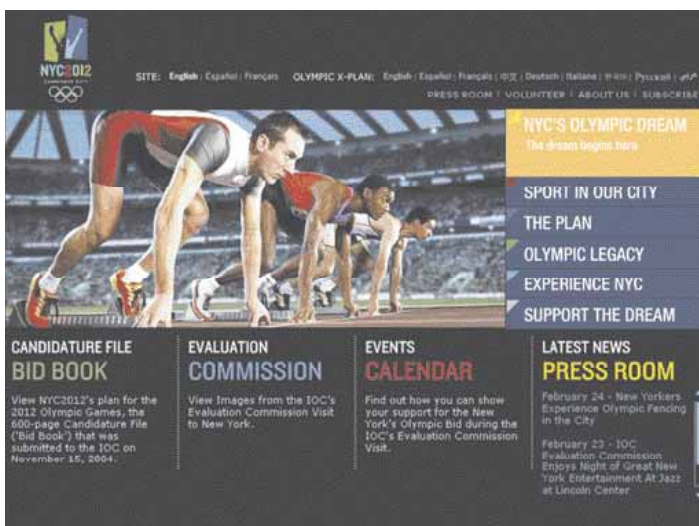


## Branding

Relacionado tipicamente aos produtos de consumo e serviços – embora os mesmos princípios apliquem-se às corporações e negócios e mesmos às personalidades – o objetivo de branding é formar uma percepção geral de um dado produto, serviço ou organização na mente do consumidor por uma série de meios. Estes vão do comportamento do staff às condições de iluminação numa loja, à música que toca num comercial de

TV, à fotografia numa campanha impressa, ao tom de voz com o qual algo é comunicado. Branding é geralmente resultado da colaboração entre designers gráficos, estrategistas, pesquisadores e escritores, em que todas as disciplinas – web, publicidade, relações públicas, design de identidade – juntam-se de forma coesa para posicionar e transmitir as aspirações, valores e benefícios de um produto, serviço ou organização. Branding de sucesso cria associações positivas e estabelece expectativas consistentes para o consumidor. E, sim, branding de sucesso também gera lucros.





**BRANDING PARA A CAMPANHA DE NOVA YORK COMO CIDADE SEDE DA OLIMPIADA DE 2012** / BIG, Ogilvy & Mather Worldwide: direção criativa, Brian Collins; direção de design, Jennifer Kinon; design, Kristin Johnson, Erika Lee, Christine Koroki, Abigail Smith, Luis Moya; consultoria de design, Rick Boyko, RG / A, TwoTwelve Associates, Giampetro + Smith, Stuart Rogers, Bobby C. Martin Jr.; texto, Charles Hall, Sophia Hollander / EUA, 2004 / Imagens: cortesia de NYC2012



## Design Colateral

além do que a marca, identidade e propaganda são capazes e, nesse sentido, o design colateral pode ser uma das disciplinas mais variadas e ativas no design gráfico. Através de uma gama ilimitada de abordagens, os designers

Todos os produtos, serviços e organizações devem comunicar

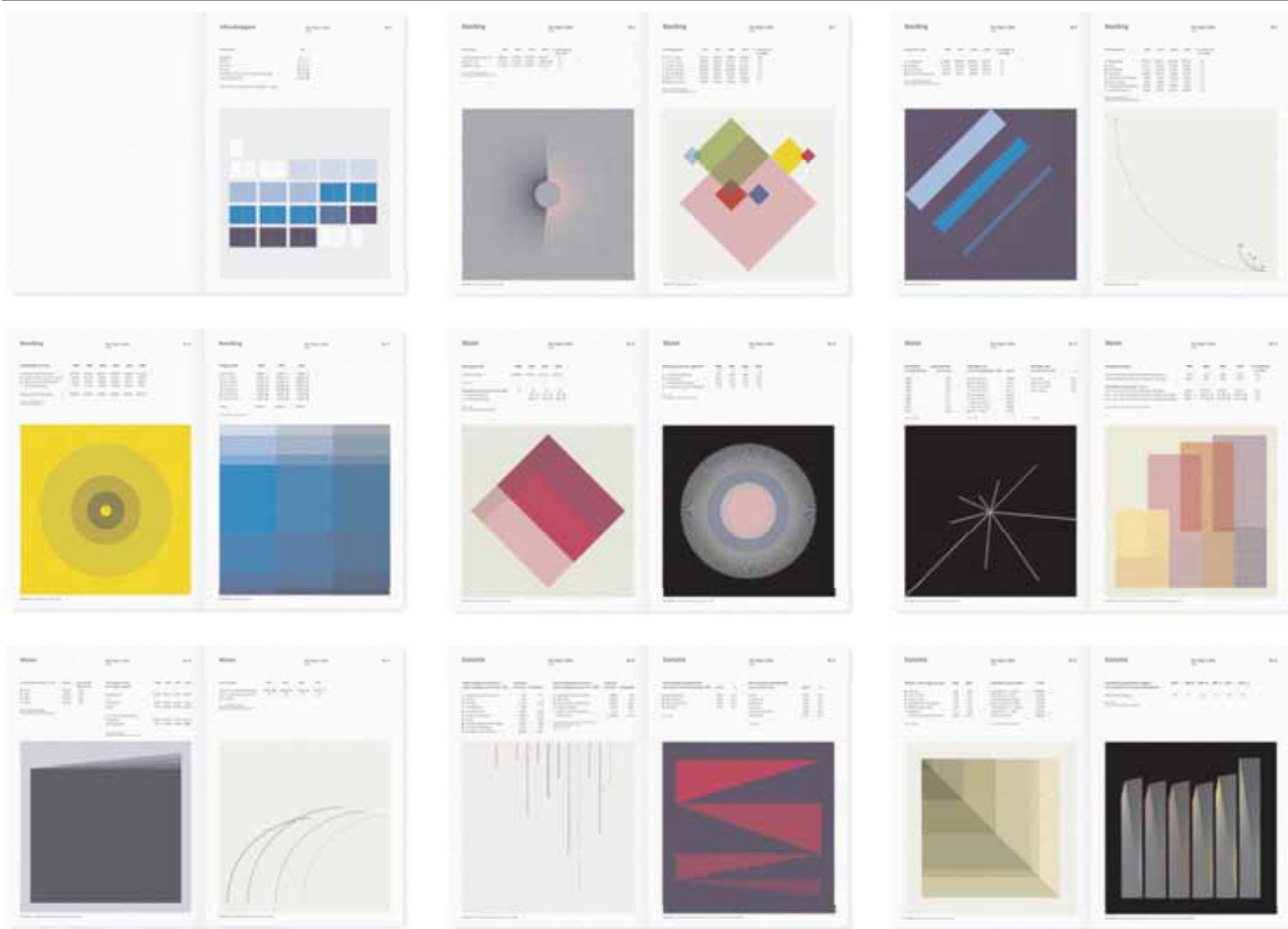
criam catálogos, panfletos, manuais e relatórios anuais de todos os tamanhos, números de páginas e técnicas de produção, do exagerado ao compacto, do informativo ao emocional, o design colateral oferece infinitas possibilidades expressivas e comunicativas – talvez até demais.



**JUST HOLD ME, CATÁLOGOS DA EXPOSIÇÃO OBJECTSPACE** / Utiliza múltiplos tipos de papéis de trabalhos anteriores / Inhouse Design Group Ltda.: design, Alan Deare / Nova Zelândia, 2006



**PROGRAMA DO LEGRAIN THÉÂTRE DE LA VOIX PARA O ESTÚDIO DE MICHEL BOUVET** / Ellen Tongzhou Zhao / Paris, 2007



**HAIA EM FATOS E NÚMEROS, RELATÓRIO ANUAL DA CIDADE DE HAIA / Toko: design, Eva Dijkstra / Holanda, 2004**



**SQUARE FEET, CATÁLOGO DE INTERFACE / Valentine Group / EUA, 1998**

## Design Ambiental

A despeito do nome, design ambiental não está necessariamente preocupado com iniciativas ecológicas, mas se refere às aplicações de design para um ambiente específico. Seja a serviço de um museu, um aeroporto, uma estação de trem ou metrô, um parque de diversões, um cinema, um shopping center ou de todo um bairro, o design de ambiente ajuda e enriquece o modo pelo qual o destino é experimentado, navegado e entendido. Seja na forma de sinalização e informação de trajetos,

design de exposição, grafismo de restaurantes, varejo e mesmo decoração de interior, entre outras manifestações, esta disciplina confere uma excelente oportunidade de resultados para o design na medida em que interage com as construções e se beneficia de materiais e texturas que podem ser produzidos em qualquer tamanho – todo designer de ambiente irá dizer que a Helvetica em negrito (ou qualquer outro tipo de letra) será ainda mais incrível se especificada com alguns metros de tamanho do que nas tradicionais medidas de tamanho de corpo.



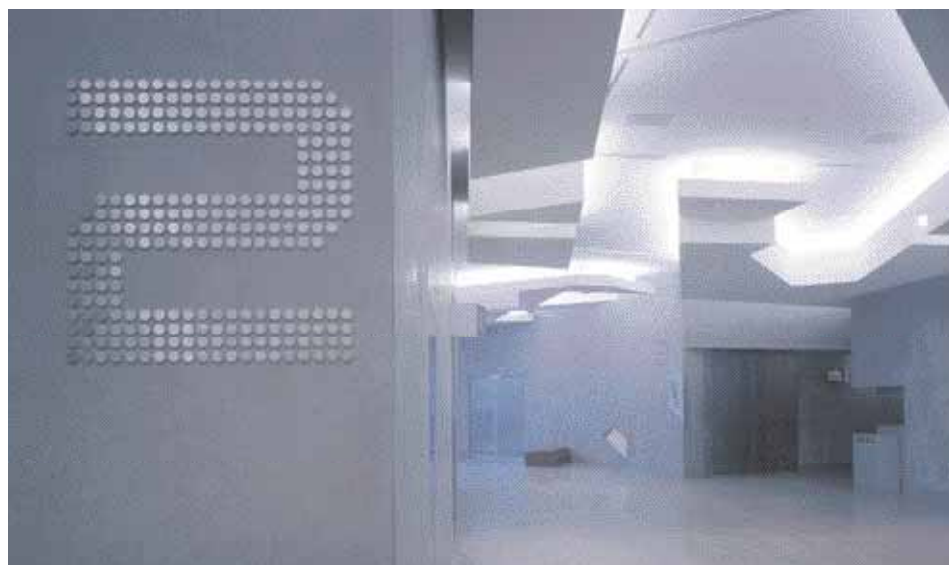
SINAIS DE FACHADA DE LOJA BROOKLYN SUPERHERO STORE & CO. PARA A 826NYC / Sam Potts, Inc. / EUA, 2004



ICONOGRAFIA, SINALIZAÇÃO E INTERIORES DO CENTRO DE CONVENÇÕES DE CINCINNATI / Sussman/Prejza & Company, Inc.; arquitetura, LMN Architects / EUA, 2006 / Fotos: J. Miles Wolf

SINALIZAÇÃO E MURAL DO CENTRO INTERNACIONAL DE CONVENÇÕES DE BARCELONA / Mario Eskenazi, Ricardo Alavedra / Espanha, 2003-2004





GRÁFICOS DE AMBIENTE E ORIENTAÇÃO NATIONAL GALLERY OF VICTORIA / emerstudio / Austrália, 2003



GRÁFICOS DE EXPOSIÇÃO DO VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, GALERIA POTER, EXPOSIÇÃO OUT OF THE ORDINARY: SPETACULAR CRAFT / Sara de Bondt / Reino Unido, 2007 / Fotos: V&A Museum



## Iconografia

que devem comunicar uma grande quantidade de informações variadas num estilo único e unificado, com o menor número possível de elementos visuais, fazem com que a iconografia seja uma especialidade rara.

Ícones são desenvolvidos para uma série de aplicações – interfaces de usuários de computador e dispositivos portáteis, aplicativos de software,

As dificuldades em criar sistemas coesos com dúzias de ícones

manuais de instrução, sinais de alerta em equipamentos, sinalização, informação do clima, entre outras – e que devem ser adaptáveis aos vários meios em que são empregados, de gráficos baseados em pixel num relógio de pulso aos identificadores em metal num aeroporto.

A iconografia tem um papel importante também em grandes programas gráficos, como o dos jogos olímpicos <sup>356</sup> ou de um zoológico, porque ninguém gosta de confundir esgrima com arremesso de dardo, ou ursos com lêmures.





**PICTOGRAMAS PARA OS JOGOS OLÍMPICOS DE 2004** / k2design: direção criativa, Yiannis Kouroudis; design, Yiannis Kouroudis, Dimitra Diamanti, Chrysafis Chrysafis / Grécia, 2003



**ICONOGRAFIA E INTERFACE GRÁFICA DO USUÁRIO PARA O APLICATIVO DE IPHONE DO NEW YORK TIMES** / Felix Stockwell, LLC; The New York Times: Direção criativa, Khoi Vinh; design, Caryn Tutino / EUA, 2008



**ICONOGRAFIA E CARDÁPIO DA LOCAL VINE BRAND** / Turnstyle: direção de arte, Ben Graham; design, Jason Gómez, Ben Graham, Lesley Feldman / EUA, 2007

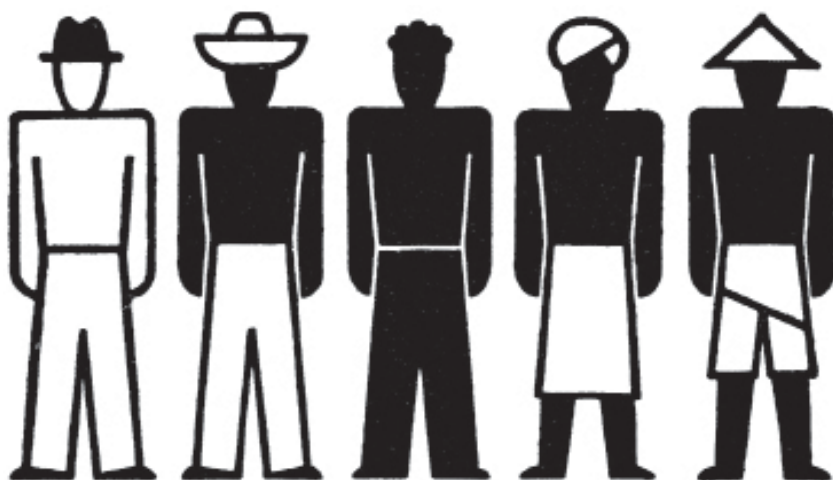
# SINALIZAÇÃO DE BANHEIROS

Logo após o final da Primeira Guerra Mundial o cientista social e filósofo vienense, Otto Neurath, foi nomeado secretário-geral da associação austríaca das Sociedades de Habitação Cooperativa e Concessão de Jardins, sendo incumbido de disseminar informação num país cuja classe trabalhadora era majoritariamente não escolarizada. Uma de suas primeiras exposições públicas usou mapas com desenhos simples; por exemplo, o aumento da produção de frangos foi representado por meio de uma

pilha de desenhos de aves. A exposição foi um sucesso e, em 1924, Neurath criou o Museu Social e Económico, em Viena, para aprofundar sua pesquisa e desenvolver o potencial de indicação pictórica de informação quantitativa com o menor envolvimento da linguagem.

Na década seguinte, juntamente com sua esposa, Marie Neurath, Neurath desenvolveu o sistema internacional de Educação Pictórica Tipográfica (ISOTYPE), que consiste de milhares de

pictogramas – a maioria deles desenhada por Gerd Arntz – simbolizando dados industriais, demográficos, políticos e econômicos. ISOTYPE também sugeria a apresentação apropriada dos pictogramas e muitos jornais e revistas adotaram esse método de visualização. A evolução subsequente de uma figura humana arquetípica veio nos pictogramas, seguindo um grid angular rígido que Otl Aicher <sup>166</sup> criou para a Olimpíada de 1972 em Munique <sup>356</sup>. Esses ícones serviram de base para outros sistemas pictóricos



AMOSTRA MASCULINA DO ISOTYPE / Gerd Arntz / Áustria, c. 193



ÍCONES DE BANHEIRO DA COLEÇÃO DE SINAIS SIMBÓLICOS / AIGA / The professional Association for Design; Departamento de Transportes dos EUA / EUA, 1974



AEROPORTO, UM FILME DE CURTA METRAGEM INCORPORANDO OS SÍMBOLOS DE DOMÍNIO PÚBLICO DA AIGA / Iain Anderson / Austrália, 2005

abrangentes criados por Archer para a ERCO e para o Aeroporto de Munique. Estão em ambientes públicos como os aeroportos, hospitais e grandes complexos onde a comunicação pictórica pode romper as barreiras da língua e mesmo do analfabetismo.

No mundo todo, sistemas pictóricos foram desenvolvidos, geralmente do zero, resultando em diferentes interpretações visuais de um mesmo conceito. Nos Estados Unidos, sob o Programa Federal de Melhora do Design, de 1972, o Departamento de Transportes incumbiu o Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) <sup>244</sup> de supervisionar o desenvolvimento

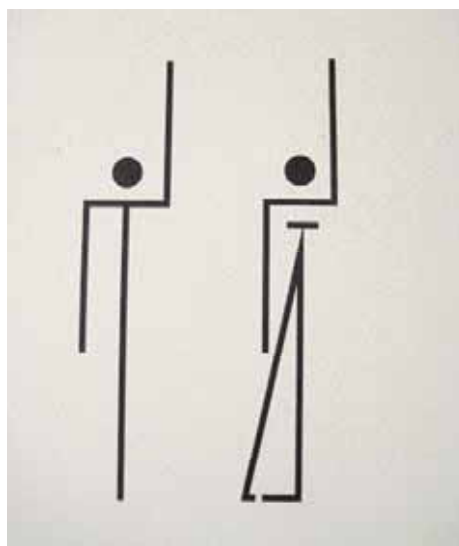
de uma conjunto coeso e universal de “sinais simbólicos” que poderiam se tornar os padrões para os projetos de orientação. Os designers Roger Cook e Don Shanosky trabalharam com um comitê composto por Tom Geismar <sup>156</sup>, Seymour Chwast <sup>171</sup>, Rudolph de Harak, John Lees e Massimo Vignelli <sup>160</sup>, para criar o conjunto inicial de 34 sinais simbólicos. Estes foram lançados em 1974, seguidos de outros 16, em 1979.

Enquanto todos os 50 sinais desempenham funções importantes, nenhum aparenta ter atingido a popularidade e a ubiquidade do símbolo para lavatórios. Uma evolução clara

do ISOTYPE de Neurath, o homem e a mulher são representados sem detalhes, tendo apenas suas roupas como elementos de diferenciação – calças para ele e vestido para ela. Devido à sua absoluta simplicidade, eles são propensos a se tornar alvos de sátiras e humor ou de comentários sociais ou políticos, uma vez que representam todos, não ofendem ninguém. E, a despeito da clareza dos símbolos de banheiros, os designers e proprietários de estabelecimentos encontram a todo tempo formas inteligentes de indicar o gênero dos lavatórios.



COMERCIAL DE TV PARA A TARGET RACE 2 THE 2DAY SALE / Lobo / Brasil, 2007



MUSEU DA FUNDAÇÃO SERRALVES / Portugal, 2008 / Foto: Usuário Riddle do Flickr



MUSEU DE ARTE MODERNA, Nova York / EUA, 2008 / Foto: Kate Shanle



BANHEIRO PÚBLICO NO SOHO LONDRINO / Reino Unido, 2008 / Foto: Leah Buley



MUSEU DO BROOKLYN / EUA, 2006 / Foto: J. Brandon King



## Design Informativo

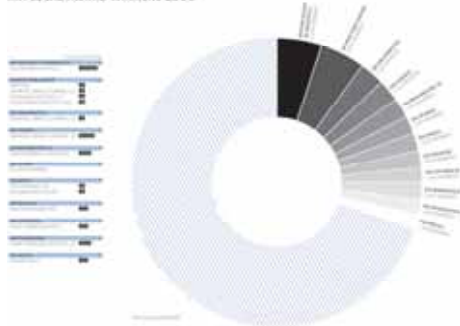
Enquanto os designers gerenciam e organizam informações em todos os projetos, uma disciplina específica trata da apresentação de informações complexas – estatísticas, resultados de pesquisas, comparações de dados, formulários etc. – da maneira mais eficiente e mais fácil de ser entendida. Através de diagramas, gráficos, iconografia e ilustrações ou fotografias, inovadoras, alusivas e atraentes, o design informativo apresenta visualmente fatos, números, eventos e dados que ajudam a entender um

determinado tópico. Usado tipicamente em contextos editoriais como elemento de apoio de artigos em jornais, revistas e periódicos, o design interativo é bem-sucedido no domínio interativo. A internet tem criado um novo tipo de design informativo que pode analisar dados, sejam estáticos ou dinâmicos, de várias fontes e apresentá-los de maneira dinâmica, mostrando como os dados estão mudando e evoluindo a cada segundo. Com a interatividade, o design informativo pode agora atrair os usuários de maneiras que poucas outras disciplinas são capazes.



AS REDES INTERNACIONAIS DA UNIVERSIDADE DE PRINCETON ABRIGAM EM ARQUIVOS OS MAPAS INFORMATIVOS QUE ILUSTRAM A FILOSOFIA EXPERIMENTAL DE MAPEAMENTO DA INSTITUIÇÃO / Number 25 / EUA, 2003

AIA LOCAL AWARD WINNERS 2006



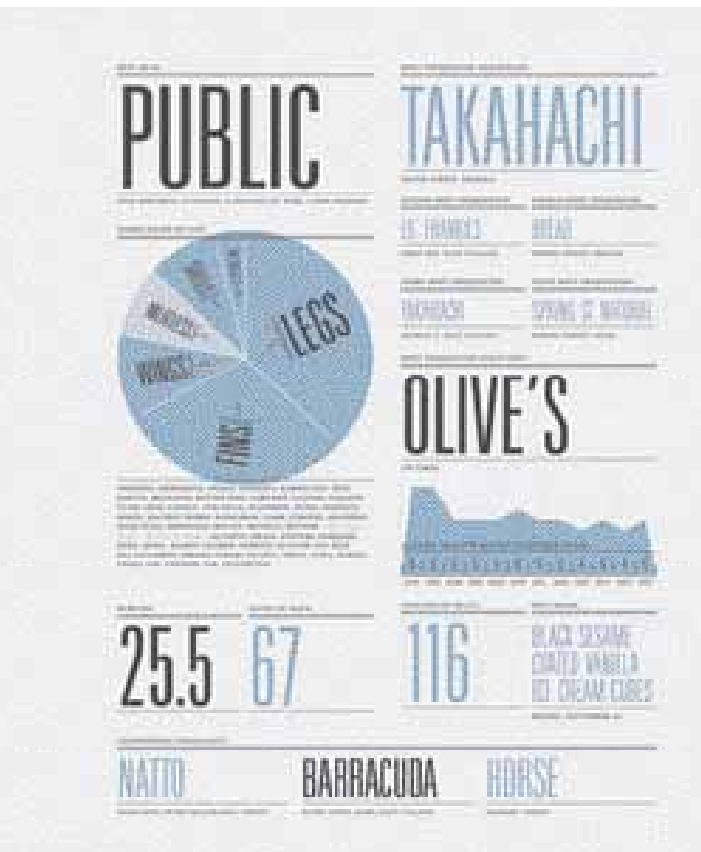
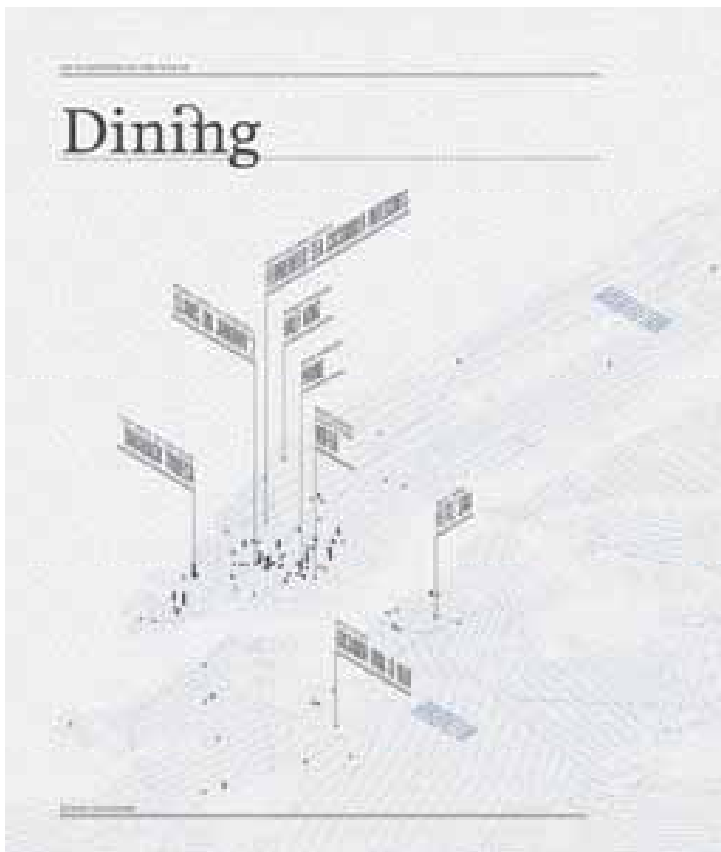
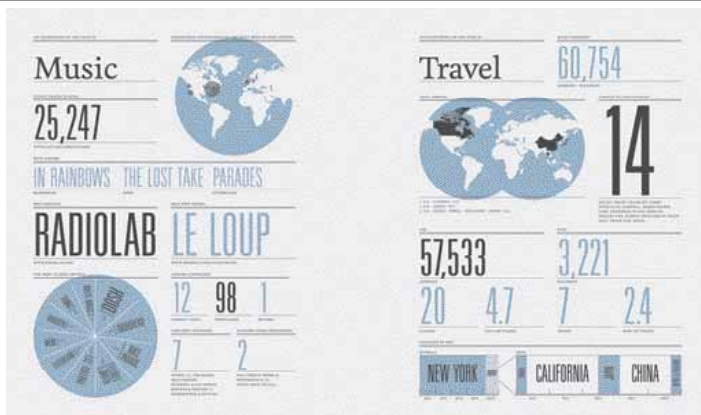
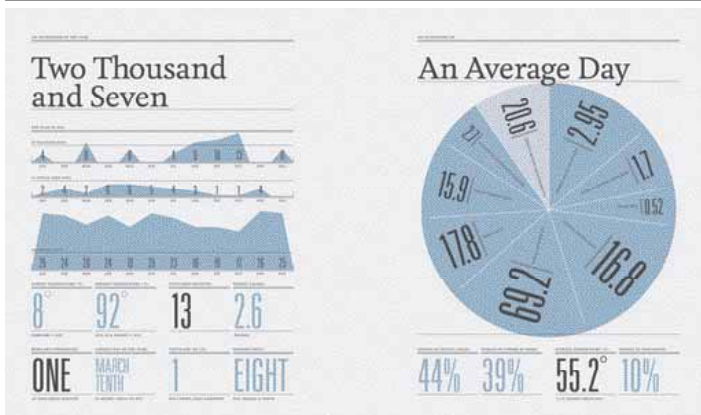
2006 RANKING OF THE TOP 20 BEST ARCHITECTURE FIRMS TO WORK FOR



ARCHITECTS IN THE NEWS



INFOGRÁFICOS DA PRIMEIRA PESQUISA ANUAL DE EDUCAÇÃO PARA A REVISTA ARCHITECT / Catalogtree / Holanda, 2007



RELATÓRIO ANUAL DE 2007 DA FELTRON / Nicolas Feltron / EUA, 2008

## Design Editorial

É tarefa do designer editorial, juntamente com os editores, escritores, fotógrafos, ilustradores e designers de informação, dar forma ao layout e ritmo de revistas, jornais e livros – itens adquiridos, lidos e colecionados por milhões de pessoas. Com revistas e jornais, o desafio é a graça estão em criar layouts únicos sob um estilo consistente, regidos por grids rígidos e com prazos muito curtos. Para os livros, os prazos podem

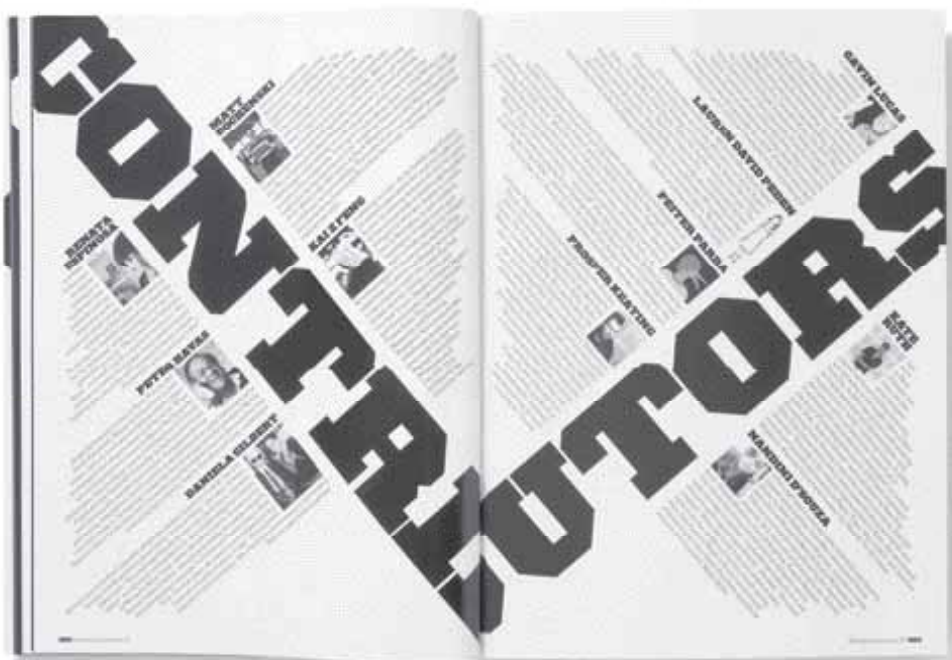
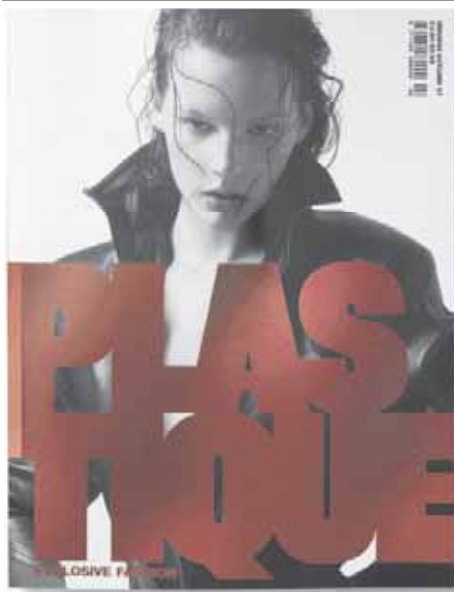
ser mais dilatados, mas as demandas de conteúdo extenso, a necessidade de ritmo consistente e o imperativo de se manter uma execução visual uniforme, permitindo que o conteúdo seja o protagonista, formam o problema para o designer de livros. Criar uma hierarquia visual de sucesso para as informações, pontuada por tratamentos gráficos ousados – como páginas duplas, fotografias de página cheia, apenas para mencionar alguns exemplos – que guiam os leitores do começo ao final, mantendo a atenção destes e atingindo sua curiosidade.



DESIGN ANTERIOR DO JORNAL  
LE MONDE DIPLOMATIQUE







REVISTA PLASTIQUE / Studio8 Design: direção de arte, Matt Willey; design, Matt Curtis / Londres, 2007



DESIGN DO LIVRO FLORAS SCHÖNSTE BLÜTEN PARA A PRESTEL / LIQUID Agentur für Gestaltung / Alemanha, 2007



## Design de Cartazes

grande espaço em branco dado ao designer, o design de cartazes é uma empreitada cobiçada. Sejam anunciando concertos, filmes, produtos ou eventos esportivos ou servindo às causas de ativismo ou consciência pública, os cartazes têm grande impacto e ressonância. Os propósitos

Como forma bastante badalada de design e por conta do

dos cartazes são: ser um dispositivo utilitário para transmitir informação, ser uma voz provocadora de chamamento ou um canto sedutor para se escolher um determinado produto ou serviço.

Incluídos em coleções permanentes de museus, apresentados em galerias e organizados em bienais ao redor do mundo, os cartazes são embaixadores para a profissão do design, testemunhas do potencial criativo e comunicativo que a profissão confere.



**CARTAZES DE CONFERÊNCIA DA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DE MACERATA / Iceberg: direção de arte e design, Marcello Piccinini, Simona Castelani, Paolo Rinaldi / Itália, 2002-2006**



**CARTAZ CHICAGO SHORT FILM BRIGADE / 2008**



**CARTAZ SOUND OPTIONS RADIO SHOW POSTER / 2007**



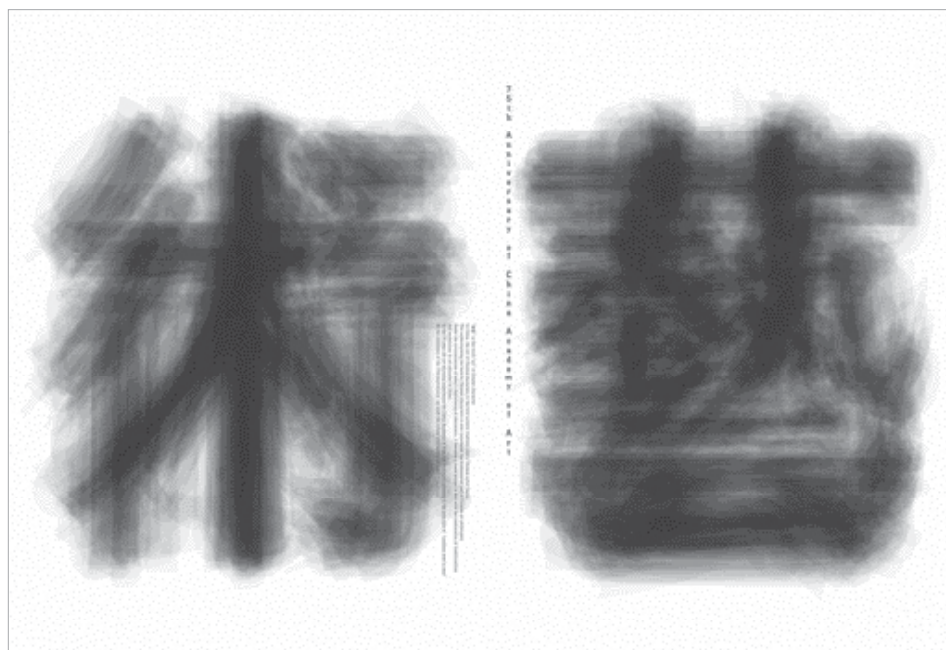
**CARTAZ SHELLAC / 2007**



CARTAZES DE ARTISTAS VISITANTES NO FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY / Piscatello Design Center: design, Rocco Piscatello / EUA, 2004-2007



CARTAZ NEW GRAPHIC PARA A REVISTA NEW GRAPHIC / Hesign International / Alemanha, 2004



CARTAZ DO 75º ANIVERSÁRIO DA ACADEMIA DE ARTES DA CHINA / Hesign International / Alemanha, 2003

## Embalagem

Mais do que qualquer outra disciplina, a embalagem está ligada intimamente ao consumidor geral, pois ocupa quase todos os momentos do dia das pessoas. Ela manifesta-se numa interminável série de produtos que as pessoas compram ou usam, de frascos de xampu à caixa de leite, latas de tinta, latinhas de refrigerante – todos os itens concebíveis que estão disponíveis para consumo. Nas suas aplicações mais incríveis, a embalagem serve para unificar grandes famílias de produtos, obedecendo rigorosos requisitos legais por meio de sistemas visuais consistentes que

permitem variação (tamanhos, sabores, quantidades etc.) e criam uma presença única e reconhecível nas prateleiras de lojas de várias regiões e países. A embalagem também pode servir a lojas e boutiques menores por meio de produtos de distribuição limitada, oferecendo uma identidade diferenciada. A despeito do volume ou alcance de um dado produto, a embalagem oferece a possibilidade de enriquecer cada design pelo uso de materiais, acabamentos e técnicas de produção diferentes que interagem com a presença tridimensional do produto. O desafio do design da embalagem, que é persuadir o consumidor a escolher, entre dúzias de outros, o produto que ela contém, é o seu principal motor.

permitem variação (tamanhos, sabores, quantidades etc.) e criam uma presença única e reconhecível nas prateleiras de lojas de várias regiões e países. A embalagem também pode servir a lojas e boutiques menores por meio de produtos de distribuição limitada, oferecendo uma identidade diferenciada. A despeito do volume ou alcance de um dado produto, a embalagem oferece a possibilidade de enriquecer cada design pelo uso de materiais, acabamentos e técnicas de produção diferentes que interagem com a presença tridimensional do produto. O desafio do design da embalagem, que é persuadir o consumidor a escolher, entre dúzias de outros, o produto que ela contém, é o seu principal motor.



SÉRIE DE GARRAFAS DE VINHO DA EDIÇÃO ANUAL DA BLOSSA GLÖGG PARA A V&SPIRIT / BVD: direção criativa, Catrin Vagnemark; design, Sussana Nygren Barrett, Mia Heijkenskjöld / Suécia, 2003-2008



EMBAGELENS DA CERVEJARIA MACK / Tank Design / Noruega, 2006





EMBALAGEM DAS FRAGÂNCIAS SULA PARA A SUSANNE LANG PARFUMERIE / Concrete Design Communications, Inc.: direção criativa, Diti Katona, John Pylppezak; design, Agnes Wong, Natalie Do / Canadá, 2007



TRÊS DOS MAIS DE 25.000 PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA JAPONESA DE COMÉRCIO POR CORREIO ASKUL / StockholmDesignLab / Suécia, 2006 - até o presente



## Design Interativo

sendo a disciplina mais nova, o design interativo vem se redefinindo desde meados dos anos 1990, evoluindo vigorosamente juntamente com a tecnologia e crescimento da internet – embora o trabalho interativo viesse a ser feito antes do advento da internet na forma de quiosques interativos, CD-ROMs e formas iniciais de interface de usuário. Enquanto websites possam ser as expressões mais comuns de design interativo, a disciplina aparece na forma de interfaces de usuário para equipamentos eletrônicos

(câmeras digitais, dispositivos portáteis e computadores), aplicativos de software, quiosques de venda eletrônica de bilhetes, menus na tela para DVD e guias de programação de TV por assinatura e ainda como mostradores interativos de informações. O crucial no design interativo é a consideração pelo usuário final. O designer se concentra na usabilidade e acessibilidade do design, buscando a interação minimamente obstruída e mais intuitiva com a informação. O design interativo se baseia na colaboração dos designers gráficos, programadores de computador e arquitetos de informação – ou com um indivíduo realmente inteligente que realize essas funções.

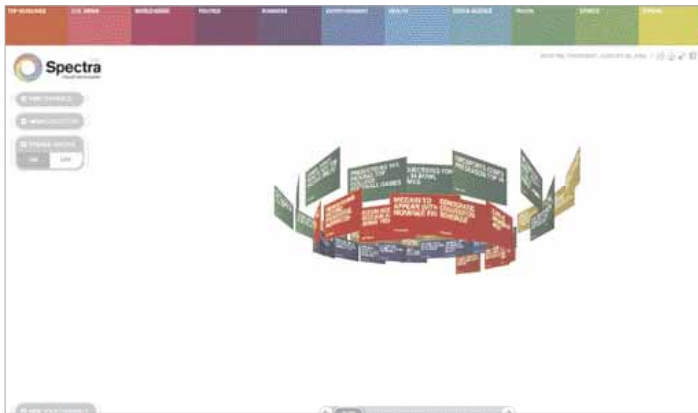
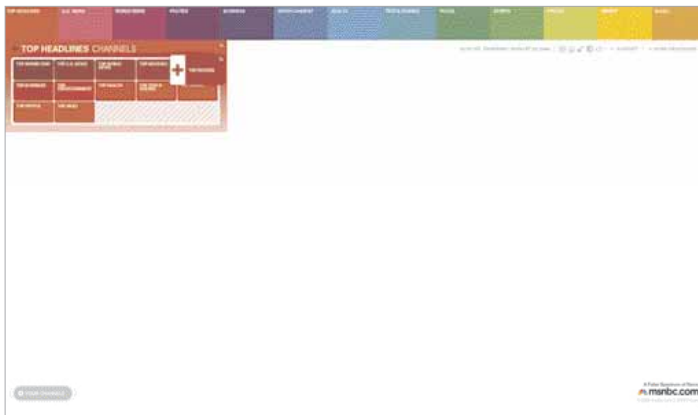
(câmeras digitais, dispositivos portáteis e computadores), aplicativos de software, quiosques de venda eletrônica de bilhetes, menus na tela para DVD e guias de programação de TV por assinatura e ainda como mostradores interativos de informações. O crucial no design interativo é a consideração pelo usuário final. O designer se concentra na usabilidade e acessibilidade do design, buscando a interação minimamente obstruída e mais intuitiva com a informação. O design interativo se baseia na colaboração dos designers gráficos, programadores de computador e arquitetos de informação – ou com um indivíduo realmente inteligente que realize essas funções.



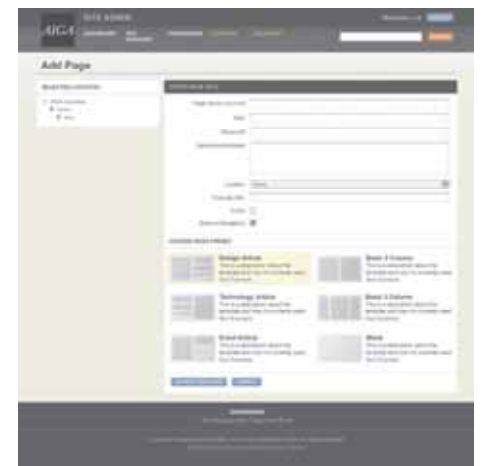
**THE ART OF DINING E BOOK OF THE DEAD, INSTALAÇÕES INTERPRETATIVAS E INTERATIVAS PARA O INSTITUTO DE ARTES DE DETROIT / Pentagrama: Lisa Strausfeld / EUA, 2007**



**VERSÃO ONLINE DO THE CHICAGO MANUAL OF STYLE / Universidade de Chicago / EUA, 2007**



LEITOR VISUAL DE NOTÍCIAS MSNBC SPECTRA, UM MÉTODO ALTERNATIVO PARA OBTEN NOTÍCIAS DA MSNBC.COM / SS+K / EUA, 2008



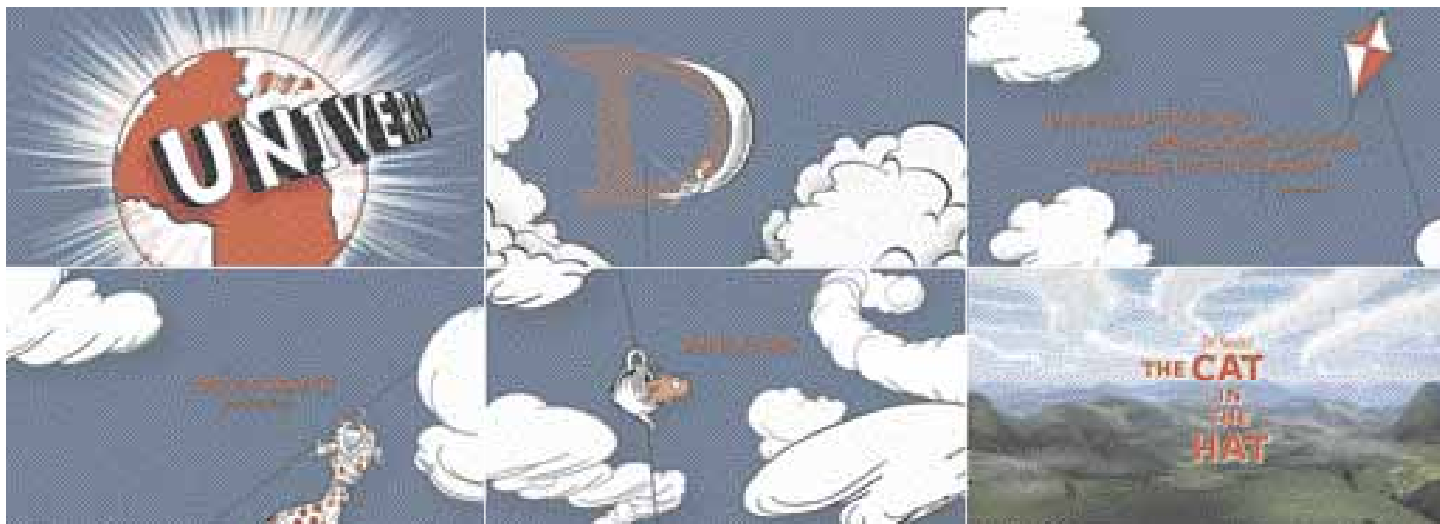
REPROJETO DA INTERFACE DE USUÁRIO DO SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO DA AIGA / Weightshift: direção de arte e design, Naz Hamid / EUA, 2007

## Gráficos em Movimento

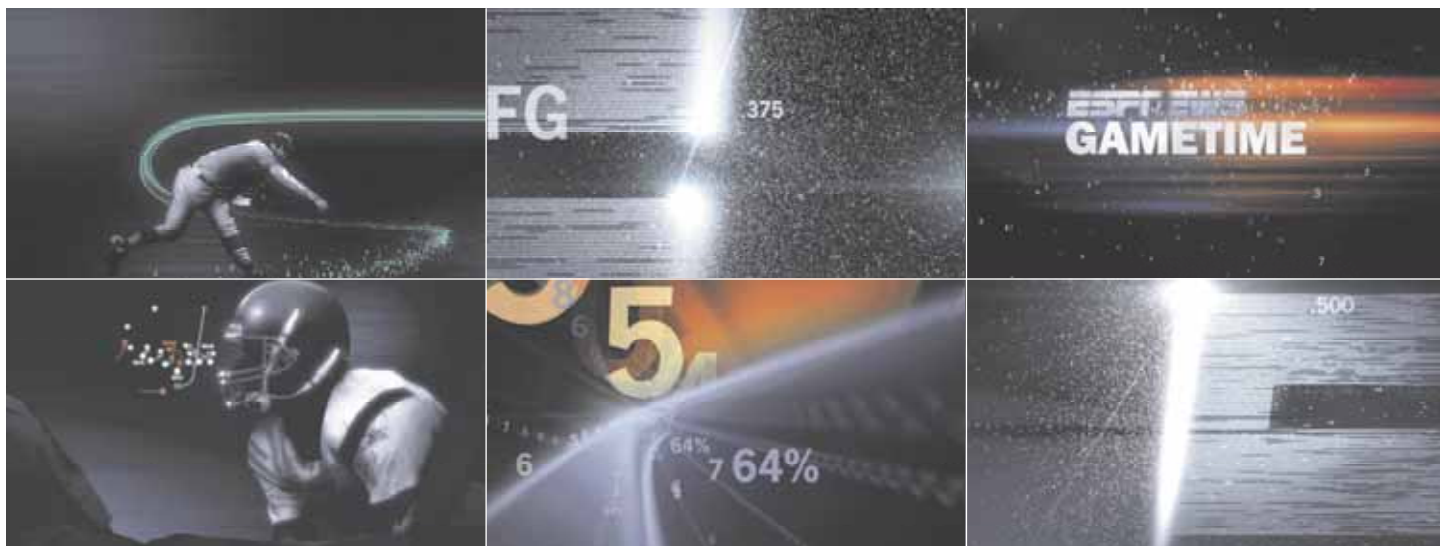
Software acessível, poderoso e fácil de usar, em conjunto com um crescente número de canais de divulgação – a web, dispositivos móveis, centenas de canais de TV, telões digitais, salões de entrada de edifícios –, trouxe uma atenção e um interesse crescentes aos gráficos em movimento, uma disciplina praticada desde os anos 1920. Sejam como abertura ou encerramento de

filmes ou de programas de TV, animação em dois segundos de um logotipo, a composição completa de curta metragem ou vídeo musical, os gráficos sobre imagem filmada ou os identificadores de canais de TV, os gráficos em movimentos prosperam na integração e orquestração de tipografia, imagens, som, efeitos digitais e conteúdo com movimento e tempo, dando

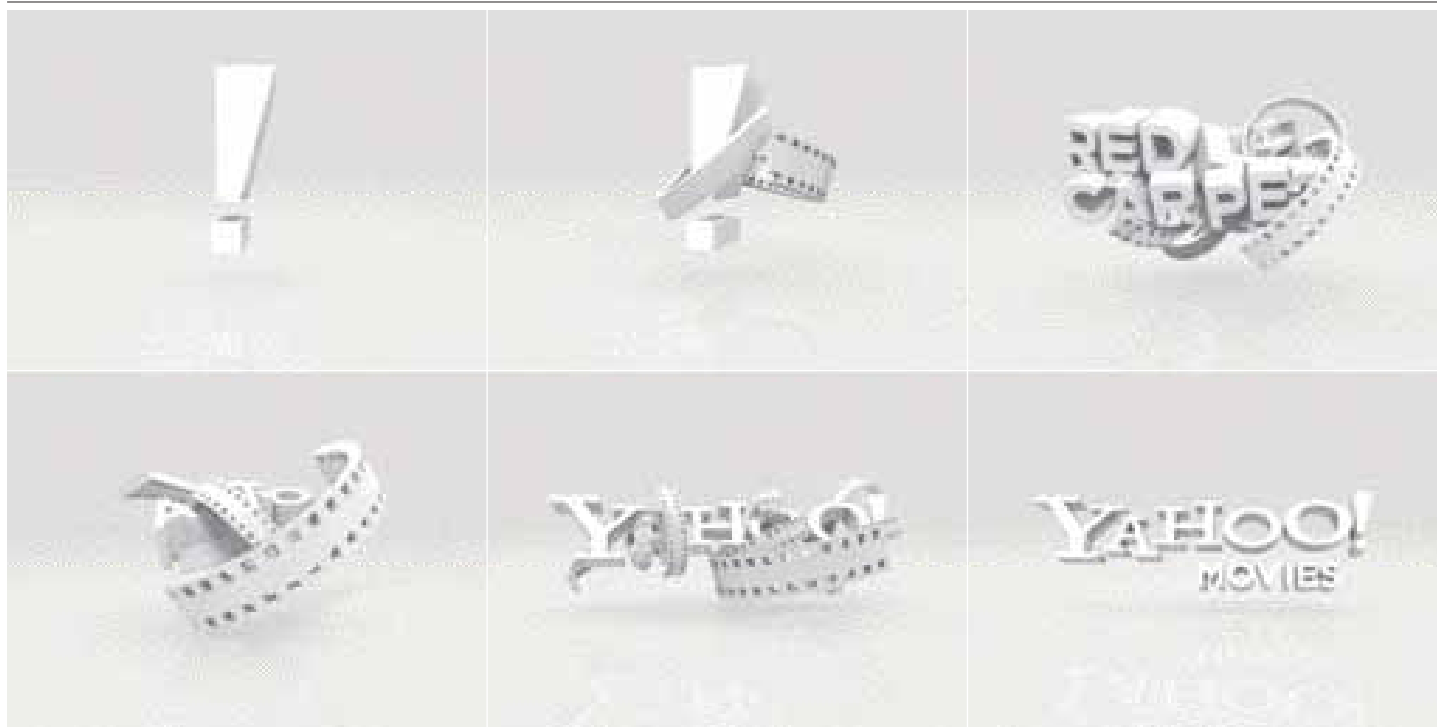
aos designers a oportunidade de desempenhar papel excitante e glamuroso de diretor – algo que não existe nas outras disciplinas – ainda que a maior estrela do elenco seja Mrs. Eaves • 381.



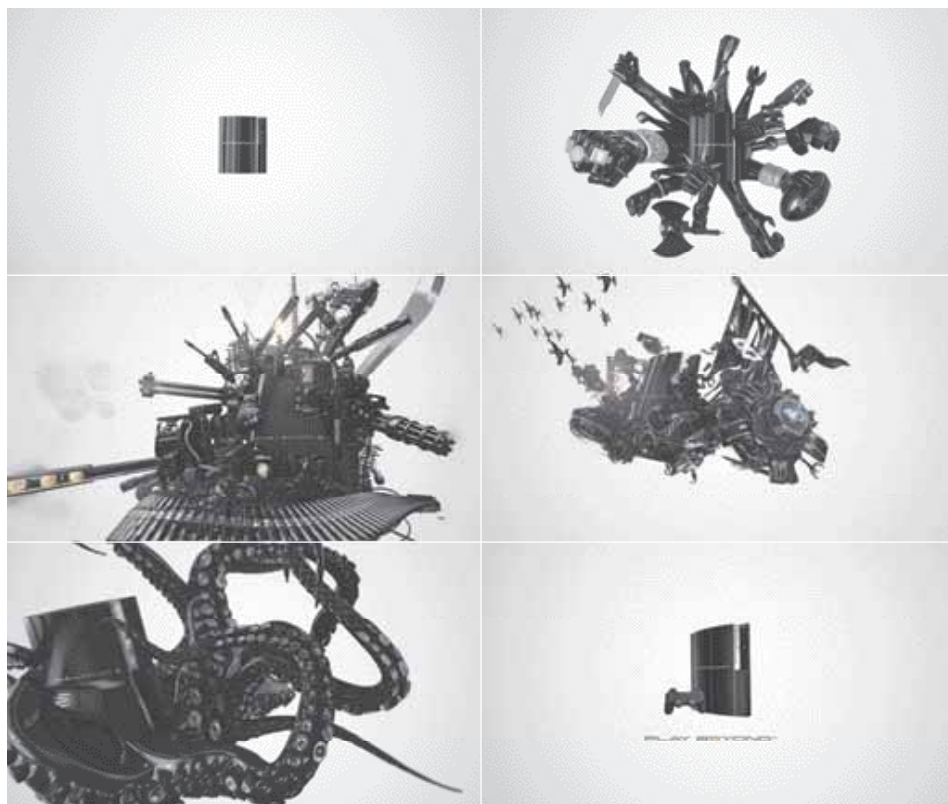
SEQUÊNCIA DE ABERTURA PARA *THE CAT IN THE HAT* / Universal Pictures / Imaginary Forces / EUA, 2003



ANIMAÇÃO PARA A *ESPNEWS* / Trollbäck + Company: diretor de criação, Jakob Trollbäck, Joe Wright; assistente de direção de criação, Matthew Tragesser; design, Tetsuro Mise, Tolga Yildiz, Paul Schlacter, Lloyd Alvarez, Dan Degloria; animação, Lloyd Alvarez, Dan Degloria, Lu Liu, Fu-Chun Chu, Peter Alfano; produção, Danielle Amaral; produção executiva, Marisa Fiechter / ESPN: Rick Paiva, David Saphirstein, Wayne Elliott / EUA, 2008



ANIMAÇÃO PARA ESPERA DE CONTEÚDO SENDO BAIXADO NA YAHOO / GRETEL: Greg Hahn, Diana Park, Joe Di Valerio / EUA, 2006



Sentido horário **UNIVERSO DO ENTRETENIMENTO PARA PLAYSTATION 3, IREDEL PARA A SPRINT, STOP PARA PARA A PROPAGANDA DA STOP&SHOP / Superfad /**  
EUA, 2007, 2008, 2008



# MANIFESTO FIRST THINGS FIRST

Durante um encontro da Sociedade dos Artistas Industriais no Instituto Londrino de Artes Contemporâneas, em 29 de novembro de 1963, o designer gráfico, Ken Garland, escreveu e declamou o manifesto First Things First. Diante de uma economia britânica em crescimento e aumento no consumo, Garland reagiu contra a noção estabelecida de que a maioria das aplicações lucrativas do talento do designer

estave ligada a coisas tão desnecessárias como comida para gato, desodorantes e cigarros. Ele argumentou que os designers deveriam dispor seus serviços para atividades de maior valor, como sinais para ruas e edifícios, auxílios educacionais e publicações científicas e educacionais. O manifesto foi assinado naquele encontro e foi publicado e distribuído em janeiro de 1964; seus 22 signatários incluíam

designers experientes, fotógrafos e estudantes. Atraiu atenção rápida e fervorosa quando foi publicado posteriormente, naquele mesmo mês, no jornal Guardian e mencionado no noticiário da BBC naquele mesmo dia. Publicações ao redor do mundo logo reproduziram o manifesto.

Em 1998, a rebelde revista *Adbusters* reimprimiu o manifesto original numa



## A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright  
Geoffrey White  
William Slack  
Caroline Rawlence  
Ian McLaren  
Sam Lambert  
Ivor Kamlish  
Gerald Jones  
Bernard Higton  
Brian Grimbley  
John Garner  
Ken Garland  
Anthony Froshaug  
Robin Fior  
Germano Facetti  
Ivan Dodd  
Harriet Crowder  
Anthony Clift  
Gerry Cinamon  
Robert Chapman  
Ray Carpenter  
Ken Briggs

Published by Ken Garland, 11 Oakley Sq NW1  
Printed by Goodwin Press Ltd, London N4

edição na qual os editores Kalle Lasn e o diretor de arte Chris Dixon mostraram mais tarde a Tibor Kalman > 183, que sugeriu que eles atualizassem o manifesto para o contexto do final do século. Juntamente com Rick Poyner > 237 e com a aprovação de Garland, a Adbusters rascunhou um texto revisado que levava em conta as mudanças havidas em mais de 30 anos. Numa época em que a economia da internet e do consumismo que ela gerava – Hummers e Cadeiras Aeron de Herman Miller,

entre outros excessos de luxo – atingiam um crescimento sem limites, First things First 2000 conclamava para uma “reversão de prioridades” para longe da publicidade, marketing e branding de tais produtos para mudar a atenção para causas sociais, culturais e ambientais. Com 33 assinaturas de todo o mundo, o manifesto foi publicado juntamente pela Adbusters, AIGA Journal of Graphic Design > 105, Blueprint, Emigre > 100, Eye > 103, Form e Items entre 1999 e 2000.

Nas suas duas versões, First Things First desencadeou debate acalorado na indústria e mostrou as escolhas profissionais que os designers gráficos têm que fazer. Eles podem escolher entre uma variedade de disciplinas, cada uma gerando seus próprios desafios conceituais e técnicos, resultando numa gama diversa de resultados tangíveis, mas tão importantes como escolher para quem se trabalha.



**ADBUSTERS, N. 27 /** Canadá, Outono 1999 / Imagem: cortesia da Adbusters Media Foundation



**JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN, EDIÇÃO CULT AND CULTURE: POP GOES THE CULTURE 17, N. 2 /** EUA, 1999 / Imagem: cortesia do arquivo AdamsMorioka, AIGA



**EMIGRE, N. 51 /** EUA, Verão 1999



**EYE 33, VOL. 9 /** Reino Unido, Autumn 1999

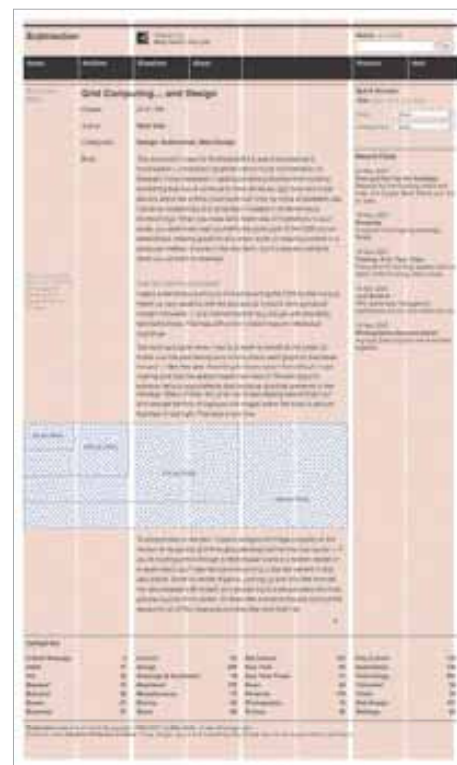
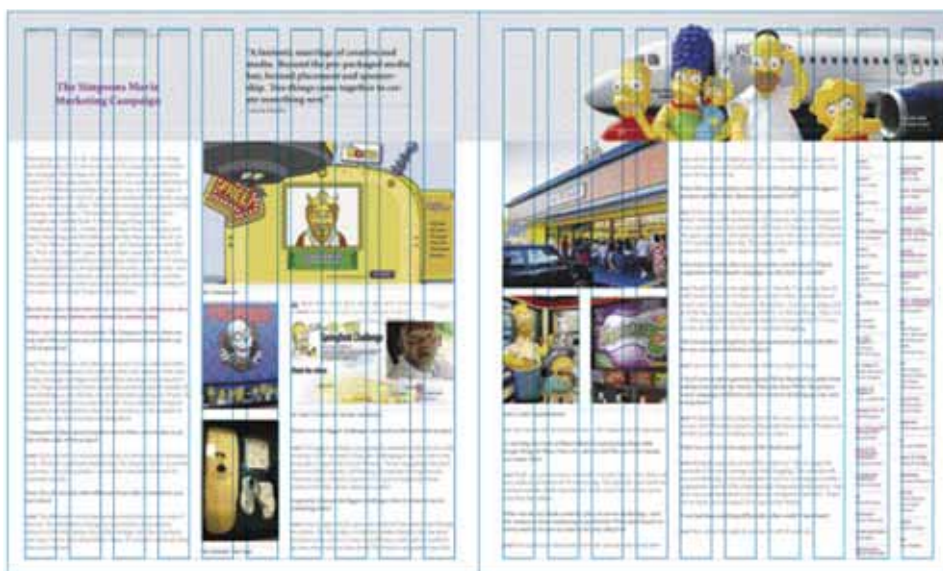
## Grid

A reação imediata à noção de grid é sentir-se restringido,

limitado e destinado a um tedioso conjunto de colunas modulares e eixos horizontais. Felizmente, nada poderia estar mais distante da verdade. O Design baseado em grids está ligado intimamente ao estilo tipográfico internacional (ou mais coloquialmente, design suíço) do início dos anos 1950, que buscava simplicidade visual e uniformidade por meio do emprego de elementos de design, num grid construído matematicamente, resultando em layouts extremamente precisos – para deleite subjetivo ou horror de designers ao longo do tempo. O grid é,

no máximo, uma infraestrutura sobre a qual se constroem layouts, tanto austeros como complexos, que permitem hierarquia e acessibilidade através de flexibilidade e consistência.

Por meio dos seus proponentes mais entusiasmados, incluindo Max Bill, Karl Gerstner e Josef Müller-Brockmann<sup>152</sup>, o estilo tipográfico internacional tipifica a abordagem baseada em grid, mas seu uso remonta ao Construtivismo e de Stijl, seguidos pela Bauhaus, crescendo até as afirmações mais fortes e práticas sobre sua importância na *Die Neue Typographie (A Nova Tipografia)*, como expressado por Jan Tschichold's<sup>140</sup> na sua obra influente *Elementare Typographie*.

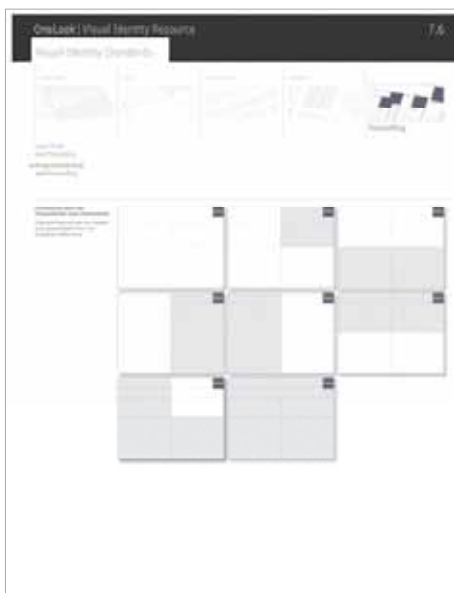
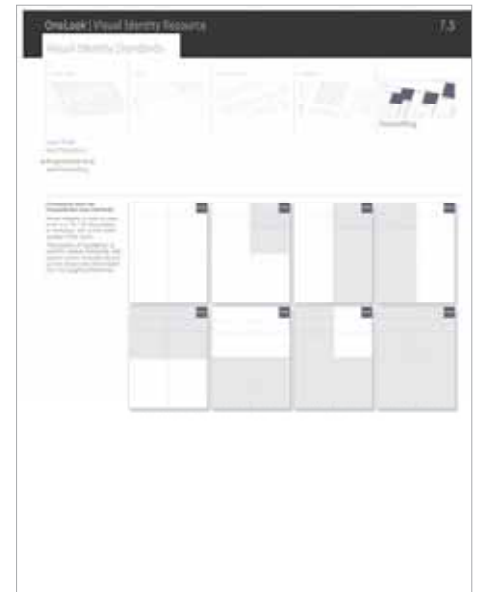


**SUBTRACTION EXPOSED GRID** (em rosa) / Khoi Vinh / EUA, 2005

Esse tratado de 24 páginas explicava e demonstrava o uso de composição tipográfica assimétrica em colunas múltiplas com o alinhamento de todos os elementos na páginas, ao mesmo tempo que rejeitava a noção antiquada de composições com eixo central. O livro de Tschichold de 1928, *Die Neue Typographie*, avançou a necessidade dessa nova abordagem.

O uso do grid tornou-se mais enraizado com o crescimento da identidade corporativa nos anos 1950 e 1960, quando empresas de design, tais como a Unimark e Chermayeff & Geismar<sup>156</sup> e designers, como Lester Beall<sup>146</sup> e Paul Rand<sup>159</sup>, criaram identidades para corporações nacionais e globais, confiando no seu poder para

estabelecer programas escritos de design corporativo que especificavam, algumas vezes com precisão milimétrica, onde e como cada elemento de design deveria ser disposto e como deveria ser usado em todos os manuais corporativos que eram, eles mesmos, manifestações de grid. Em 1972, o design de Otl Aicher para os Jogos Olímpicos em Munique<sup>156</sup> deu ao grid uma audiência mundial, enquanto Wim Crowel<sup>153</sup>, nos anos 1980 e a Experimental Jetset, nos anos 1990, deram ao grid um sentido de adequação. Acima de tudo, o grid evoluiu para ser uma estrutura indispensável para auxiliar os designers na produção de layouts racionalizados. Ignorar o uso do grid é algo próximo ao suicídio profissional.



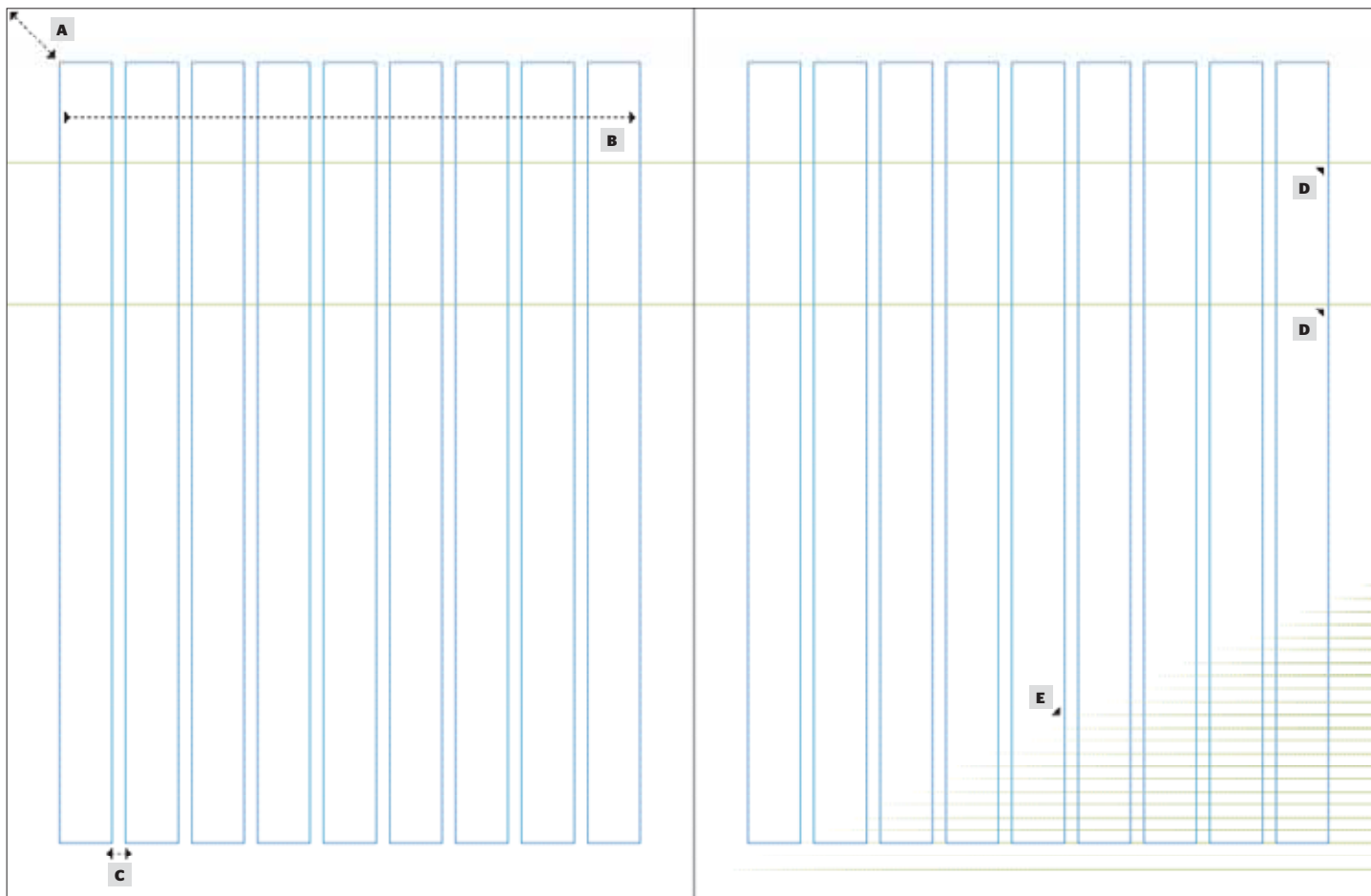
**HEWITT ASSOCIATES, INC. RECURSO DE IDENTIDADE VISUAL BASEADO EM LAYOUT DE PÁGINAS WEB ONELOOK. PÁGINAS DE DEMOSTRAÇÃO DE CONCEITO / Crosby Associates / EUA, 2007**



## Anatomia de um Layout

Seja da página de uma revista, de um rótulo de embalagem ou uma página da

web, um layout pode ser feito por meio de uma série de elementos comuns que auxiliam e apoiam seu design. Manipulando os valores de margens, números de colunas e suas larguras, espaço entre colunas e guias horizontais – basicamente os elementos de um grid –, cada layout pode se adaptar ao seu contexto e produzir inúmeras variações aprimoradas pela criatividade de cada designer.



Após definir o tamanho do layout, deve-se iniciar definindo as margens (A), o espaço no layout que limita o conteúdo e o produto final. As margens podem ser grandes ou pequenas, conforme se deseje (e não devem ser vistas como imutáveis, pois layouts de página cheia podem ser poderosos), mas considerações de impressão devem ser levadas em conta de modo que elementos de design não estejam perigosamente próximos da mutilação. No interior das margens, um número de colunas (B) deve ser especificado para ajudar a organizar, alinhar e distribuir o conteúdo eficiente, consistente e logicamente.

O número de colunas é uma decisão pessoal; pode ser 1, 12 ou 33, desde que se preste atenção ao espaço entre elas (C). Uma vez que as decisões sobre o vertical tenham sido tomadas, linhas horizontais (D), que definem posições horizontais importantes no layout, devem ser estabelecidas. Elas ajudam especialmente na criação de consistência em projetos de múltiplas páginas. Finalmente, uma linha de grid subjacente (E), que confira espaçamento horizontal consistente, pode adicionar um sentido mais profundo de coesão ao layout.

## Hierarquia

Estabelecer uma hierarquia que seja fácil de navegar e entender

pode soar como uma premissa simples, mas a maioria das falhas dos designs resulta de elementos necessários que foram erroneamente enfatizados, priorizados ou apresentados – por exemplo, as confusas cédulas de votação da Flórida na eleição presidencial americana de 2000, que não ofereciam nenhuma indicação visual para que a seleção desejada fosse feita e, em vez disso, complicavam o processo. Uma hierarquia de sucesso favorece o

usuário final e permite que ele interaja de maneira adequada com um dado design. Isso é obtido por meio da implementação adequada e consciente de elementos visuais que enfatizam conteúdos significativos no design, ao mesmo tempo que minimizam gradualmente a atenção necessária para outros elementos, seja pelo exagero no tamanho do texto ou da imagem, pelo isolamento de um elemento de design ou pelo emprego de gráficos adicionais que chamam a atenção para um local específico no layout. Um design sem hierarquia é plano, imemorável e, como no exemplo aqui mencionado, potencialmente perigoso.



Acima, à esquerda **CÉDULA ELEITORAL ORIGINAL DO CONDADO COOK NO ANO 2000**

Acima, à direita **REDESIGN PROPOSTO PARA A CÉDULA ELEITORAL DO CONDADO COOK / Marcia Lausen / EUA, 2000**

**SISTEMA DE EMBALAGEM DA SHEILA JAM / Company, Londres / Reino Unido, 2008**



**SKI-CLUB TRAMELAN: 100 ANS D'HISTOIRE ET DE SPORT / Onlab: Nicholas Bourquin, Linda Hintz / Alemanha, 2008**



**FOLHETO ILUSTRATIVO PARA ESTUDANTES ESTRANGEIROS DA DE PAUL UNIVERSITY / End Communications: design, Kyle Eetermoed, Kyle Romberg / EUA, 2007**

## Espaço em Branco

Algo comparável à esquiva baleia branca em *Moby Dick*, o espaço

em branco (tecnicamente chamado de espaço negativo) é a eterna busca dos designers gráficos que batalham para justificar aos clientes ou aos superiores o valor dos espaços vazios em catálogos, páginas de web, artigos de papelaria e outros projetos de design. O espaço em branco é, em essência, o espaço onde não existe texto ou imagem. A necessidade básica – designers irão dizer que é a do cliente – é preencher esses vazios, ainda

que seja imperativo reconhecer que o espaço negativo entre imagens é tão importante quanto a localização e tamanho das imagens e textos. O uso legítimo do espaço em branco, tratado objetivamente, confere hierarquia e ritmo ao permitir ao usuário final que descanse ao navegar pelo design ou ao isolar um elemento que demanda atenção. Subjetivamente, pode dar tensão ou mesmo efeito dramático. Num ambiente visual onde a maioria dos anúncios, produtos de consumo e cartazes expressa uma necessidade de preencher todos os espaços, designs que empregam espaços em branco comunicam melhor.



365: THE AIGA IN DESIGN 23 / Rigsby Hull: ilustração, Andy Dearwater; foto: ProGraphics / EUA, 2002

FOLHETOS DOMINION PARA JOAN MOREY / Albert Folch Studio / Espanha, 2005

## Contraste

como os elementos no layout contrastam e, segundo, como o layout em si contrasta com o contexto. Ambos os cenários respondem ao uso de formas opostas de comparação que podem ser executadas visualmente – grande ou pequeno, vazio ou cheio, preto ou branco, púrpura ou laranja e daí em

O conceito de contraste num layout opera em dois níveis: primeiro,

diante – forçando a distinção entre uma coisa e outra como forma de comunicar uma mensagem. Num layout, isso permite que o design tenha um ou mais pontos de distinção, enquanto no contexto permite que o produto final se destaque do que o cerca. Uma tangente adicionada ao contraste é aquela que pode seguir em duas direções: baixo contraste e alto contraste. Cada uma tem vantagens e desvantagens e ambas as abordagens podem solidificar as intenções e o clima de um dado design.



**PROSPECTO DO ESCRITÓRIO OWP/P ARCHITECTS** / Relevo e estampado em folhas de Plike, um material semelhante ao plástico / End Communications / EUA, 2008



**EMBALAGEM DA DRY SODA** / Turnstyle: direção de arte, Steve Watson, Ben Graham; design, Steve Watson / EUA, 2004-2006



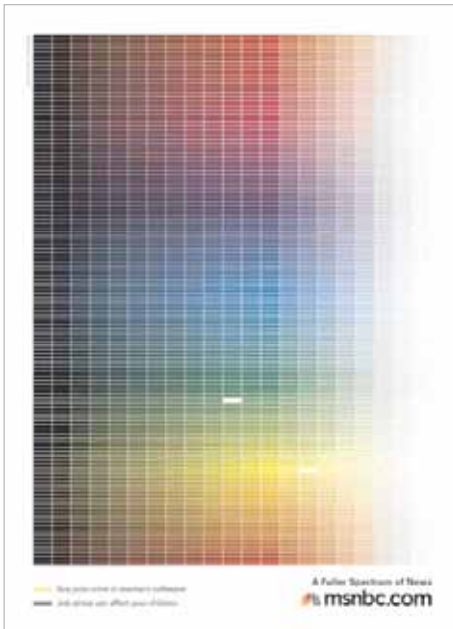
**MATERIAL DE APRESENTAÇÃO DO FILME MICHAEL HANEKE: NOW, YOU CAN LET GO** / Nikolay Saveliev / EUA, 2007



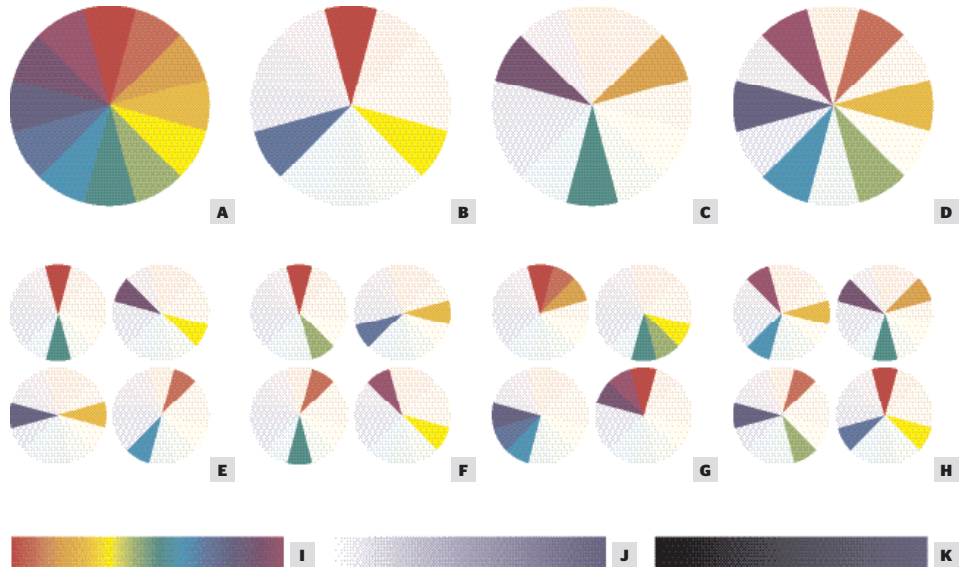
## Cor



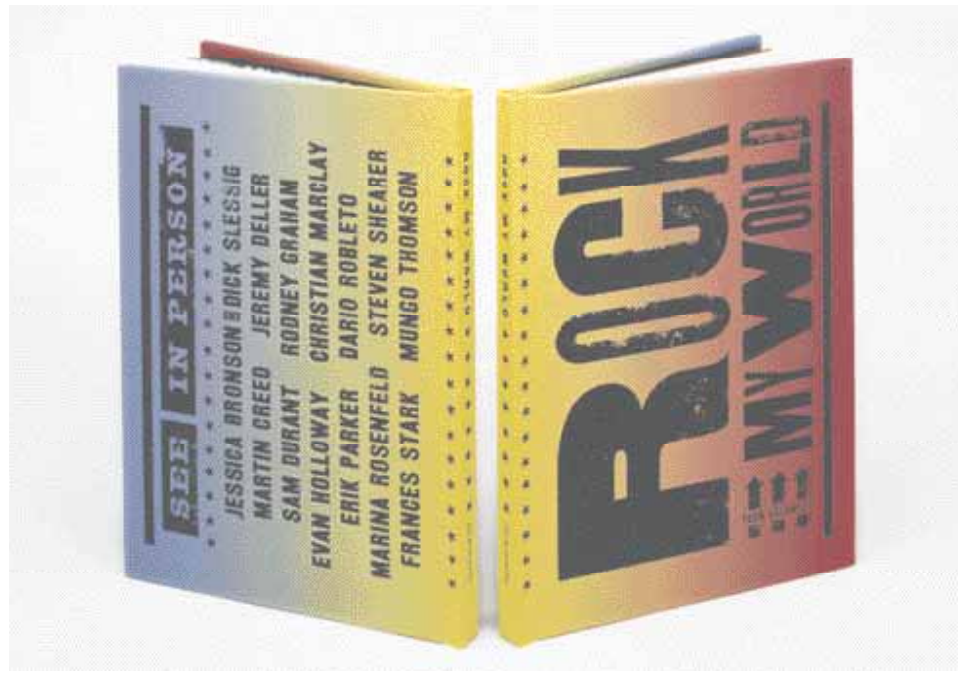
CARTAZ DA BIENALLE DE LA JEUNE CRÉATION / Fanette Mellier / França, 2006



LANÇAMENTO DA CAMPANHA SPECTRUM DA MSNBC / 1 de 39 anúncios criados / SS+K: direção de criação, Sam Mazur, Matt Ferrin; direção de arte, Matt Ferrin; escrita, Sam Mazur / EUA, 2007



Resumir a teoria das cores numa única página, enquanto dúzias de livros foram escritos sobre o assunto, é impossível. Considere o período seguinte como uma introdução a esse assunto complexo e rico. A estrutura básica da cor pode ser representada por meio de uma roda de cores (A), que consiste de doze unidades: três cores primárias (B), três cores secundárias (C) e seis cores terciárias (D). Combinações comuns podem ser derivadas desta estrutura: complementaridade (E) ao escolher cores em pontos diretamente opostos da roda; conflito (F) ao selecionar um cor em cada lado de sua cor complementar; análogo (G) selecionando três cores adjacentes; e tríade (H), em que as três cores selecionadas são equidistantes na roda. Combinações ilimitadas podem ser feitas por meio da escolha de uma nuance qualquer (I), matiz ou saturação (J), e sombra ou brilho (K). Isso, é claro, não deve impedir qualquer um de combinar rosa com vermelho.

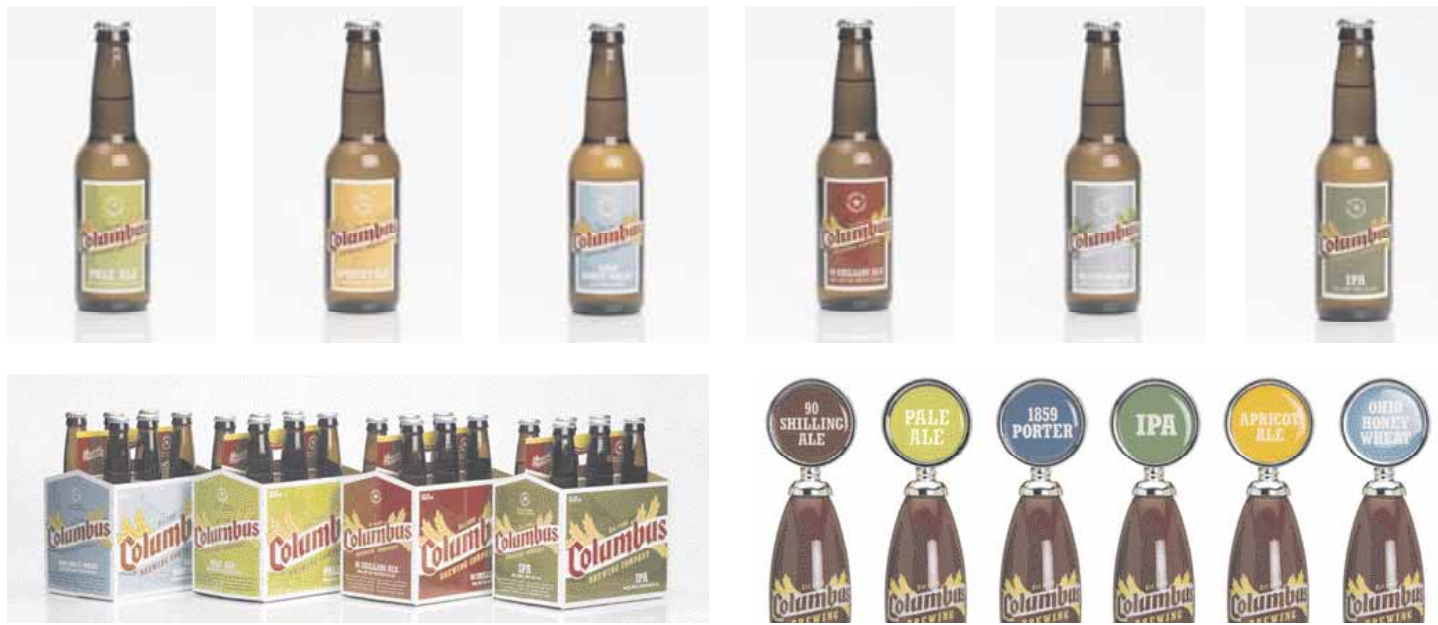


CATÁLOGO DA EXPOSIÇÃO ROCK MY WORLD NO CCA WATTIS INSTITUTE FOR CONTEMPORARY ARTS / Volume, Inc.; direção de criação, Adam Brodsky, Eric Heiman; design, Eric Heiman / EUA, 2007

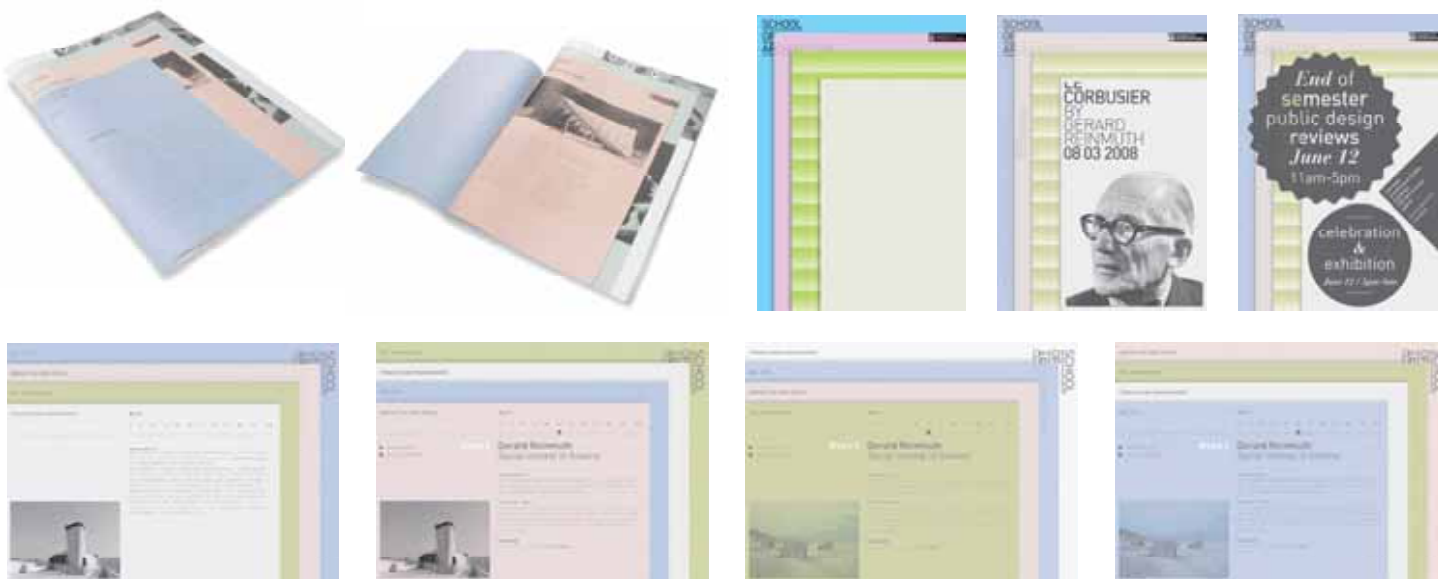
## Paleta de Cores

A seleção de uma faixa de cores para aplicar num design é parte integrante de seu sucesso, impacto e propriedade, na medida em que diferentes combinações de cores sugerem, desencadeiam e significam uma diversa faixa de temperamentos, referências e associações – tudo relativo ao contexto e audiência. Paletas de cor podem ser tão simples quanto um par de cores ou tão complexas como um sistema de múltiplas cores separadas em

conjuntos primários e secundários de cores que chegam às dúzias. Paletas podem se estender de combinações monocromáticas a seleções muito variadas. Não é raro associar adjetivos a paletas de cores, tais como “quente”, “na moda” ou “sofisticada”, mas se a cor em si é subjetiva, comunicar com uma paleta de cores é ainda mais: o que pode aparentar ser uma paleta “quente” para uma pessoa pode parecer “rústica” ou “terrena” para outra. Não existe certo ou errado quando se define uma paleta de cores – desde que nenhuma retina seja danificada no processo.



**EMBALAGEM E IDENTIDADE DA COMPANHIA CERVEJEIRA COLUMBUS** / Element: direção de criação, John McCollun. Meg Russell; design, Jeremy Slagle / EUA, 2007



**SUB-BRANDING, CATÁLOGO, CARTAZES E WEBSITE DA UTS SCHOOL OF ARCHITECTURE** / Toko: design, Michael Lugmayr / Austrália, 2008



## Gradiente

Para conferir um sentido de profundidade, textura e movimento além do que a cor simples pode atingir, um gradiente bem concebido pode emitir uma afirmação visual forte ou conferir um brilho audacioso e divertido. A beleza – e o perigo – dos gradientes está na suas interações ilimitadas; seja por conterem todas as cores num arco-íris que lentamente se modificam umas nas outras ou com qualquer cor indo para o branco ou preto. Gradientes podem se transformar em muletas visuais quando não há intensões mais fortes no design. A versatilidade dos gradientes os torna especialmente atraentes porque podem ser reproduzidos numa variedade de meios. Eles ficam perfeitos numa tela e em aplicações online e quase toda técnica de impressão pode realizá-los também, incluindo o silkscreen e impressão de tipos. Poucas coisas se mostram tão encantadoras quanto um cartaz cuidadosamente feito em split fountain.



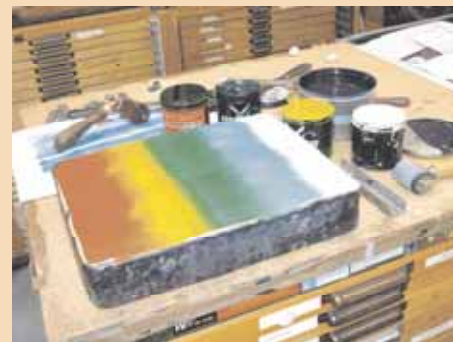
**PORTFÓLIO AUTO-PROMOCIONAL** / Livretos individuais contêm cada projeto, enquanto os gradientes das capas refletem as paletas de cores do interior / Abi Huynh / Canadá, 2008



**EMBALAGEM E LOGOTIPO DA CREATING WELLNESS** / End Communications: design, Kyle Eetermoed, Kyle Romberg / EUA, 2003

## Split Fountain

Seja executado em offset, silkscreen ou impressão de tipos, o efeito de split fountain é obtido ao se colocar duas ou mais cores no reservatório de tinta da impressora. No offset, isso significa que as cores, separadas por divisores nos reservatórios, são misturadas pela oscilação da impressora; no silkscreen e na impressão de tipos, as cores devem ser misturadas cuidadosamente à mão.



**SPLIT FOUNTAIN DE QUATRO CORES COM IMPRESSÃO DE TIPOS DE MADEIRA** / Tom Rowe / Reino Unido, 2007

## Composição em Cores

Entender as sutilezas efêmeras da cor é essencial para a prática do design, mas tão importante quanto é entender como traduzir estas em designs funcionais que sejam reproduzíveis numa série de formatos. Uma divisão clara existe entre impressão e tela, onde os modelos de cores CMYK e RGB, respectivamente, reinam em cada um desses meios. Telas emitem cores e, assim, baseiam-se no modelo RGB por este ser aditivo, no qual a combinação de vermelho, verde e azul resulta em branco. Já o papel absorve cores, logo, ele se baseia no modelo CMYK que é subtrativo, no qual combinações de ciano, magenta e amarelo resultam em preto. Apesar dos mistérios da percepção das cores pelo cérebro humano, uma importante lição é que o CMYK não deve ser usado em telas e o RGB não funciona em impressão.

No design para tela o principal é assegurar que todo trabalho seja feito em RGB, de forma que seja interpretado corretamente. Entretanto, no que tange à impressão, o modelo CMYK é apenas um dos diversos métodos de se compor em cores. CMYK, ou impressão em quatro cores, usa uma placa para cada cor de maneira a produzir qualquer combinação de cores – de campos contínuos de cor a fotografias e ilustrações. Se uma cor muito específica for desejada, CMYK não é necessariamente o meio mais preciso ou mais fácil para dar resultados consistentes; para esses casos, manchas de cor são as mais precisas pois usam sistemas de combinação de cores como o Pantone (também chamado de PMS), que é bastante usado nos EUA e na Europa; ou o Toyo, que é usado principalmente na Ásia. O problema com esses sistemas é que fotos em cor plena não são possíveis. Finalmente, impressão em escala de cinza ou cor única é outra opção; essa abordagem baseia-se na interpretação dos valores da cor, luz e sombra enquanto tons de uma única cor, do claro ao escuro, reproduzidos na forma de semitons, usando pontos de tamanhos variados.

Frequentemente, o escopo e as especificações de um projeto, bem como seu uso final, determinarão a escolha da execução das cores, mas também podem ser especialmente selecionadas para objetivos específicos de comunicação que apoiam os conceitos do designer.

CMYK: Subtrativo



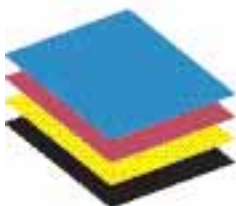
RGB: Aditivo



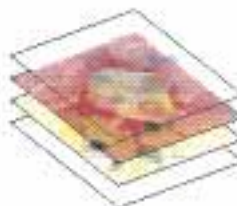
CMYK e RGB comparados em impressão



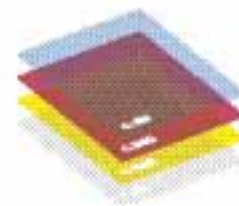
Impressão em 4 cores



Construção fotográfica



Construção de cor contínua



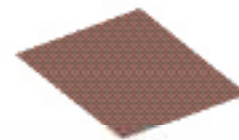
Impressão em uma cor



Escala de cinza



Spot color



Meio tom



Detalhe de meio tom exagerados para apresentação





