

tempo, a geometria das letras, sua simetria e proporções, tornou-se objeto de um contínuo e quase obsessivo debate. Tais preocupações ilustram as pressões à mudança que o padrão estético e o progresso técnico de cada período impuseram aos designers.

Ao longo dos vários séculos, as três funções básicas das artes gráficas sofreram tão poucas alterações quanto o alfabeto romano, e qualquer design pode ser usado de todas as três maneiras. A principal função do design gráfico é **identificar**: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letrários de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é **informar e instruir**, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é **apresentar e promover** (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

O design gráfico faz parte, atualmente, da cultura e da economia dos países industrializados. No entanto, embora hoje as mensagens e imagens possam ser transmitidas num instante pelo mundo todo, os avanços continuam sendo surpreendentemente localizados, e ainda que a maioria dos designers trabalhe em equipe, as mudanças ainda estão associadas a pioneiros isolados. Novas formas são desenvolvidas em resposta às pressões comerciais e mudanças tecnológicas, ao mesmo tempo que o design gráfico continua a se alimentar de suas próprias tradições. Embora muitas imagens sejam criadas pelos próprios designers, grande parte delas são imagens prontas, como as antigas xilografias reprovadas pelos tipógrafos medievais de trabalhos anteriores, as antigas gravuras ou as fotografias do acervo de uma agência de imagens. A revolução eletrônica possibilitou-nos armazenar imagens de períodos anteriores e reciclá-las, manipulando-as e agrupando-as no design contemporâneo.

Em virtude desses fatores, este livro foi organizado cronologicamente, a partir dos avanços ocorridos nos países que influenciaram o design gráfico internacional. O livro utiliza o exemplo dos designers que mais evidentemente contribuíram para o desenvolvimento do design gráfico ou que são os profissionais mais representativos de sua época. Registra a transformação por que passou a comunicação impressa e o papel das novas técnicas e tecnologias – a fotografia e o computador – que garantiram ao designer um controle cada vez maior sobre os meios de produção e reprodução das artes gráficas.

O design gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão. Este livro não pretende ser um inventário de estilos. Tenta explicar as técnicas do design gráfico e de que modo elas podem ser utilizadas para transmitir uma mensagem. O livro inicia com o pôster, o mais simples dos veículos gráficos: nessa folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado, o designer reúne os elementos essenciais do design gráfico – o alfabeto e a imagem.

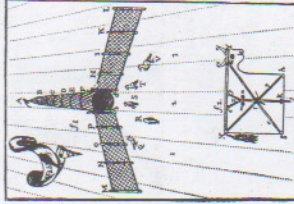
Identificação:

Tabardo, brasão e elmo emplumado de Bertrand du Guesclin, condestável da França, ilustração de livro xilográfico, 1487



Informação e instrução:

Como apanhar pássaros, ilustração xilográfica, Paris, 1660



Apresentação e promoção:
tônico "Globéol", anúncio, 1912, fotomontagem (R. Ehrmann)

Da arte gráfica ao design:
1890 a 1914

1. O PÔSTER ARTÍSTICO

O pôster, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado. Nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos. A atenção dos transeuntes era capturada pelo colorido dos pôsteres, que se tornou possível graças ao desenvolvimento da impressão litográfica. As ilustrações refletiam o estilo artístico da época e introduziram uma nova estética de imagens econômicas e simplificadas, decorrentes dos meios utilizados para reproduzi-las. O que lhes dava um contexto preciso era o texto.

Antes da litografia, os pôsteres eram impressos por tipografia, como os livros, com tinta preta e ocasionais ilustrações xilográficas. Era o tipógrafo que escolhia e combinava os tipos, geralmente de modo que preenchesse a folha impressa. Embora a fotografia já existisse desde algumas décadas atrás, suas imagens não podiam ser reproduzidas em tamanho ampliado nem em grandes tiragens. Os artistas agora pintavam designs de pôsteres, que eram transferidos à mão para a superfície plana das pedras litográficas – uma para cada cor, chegando-se às vezes a utilizar quinze delas –, uma técnica que sobreviveu até muitos anos depois da Segunda Guerra Mundial. Essa "cromolitografia" permitia a reprodução de toda a gama de tons e cores das pinturas a óleo, como é o caso de *Bolhas* (1886), o famoso quadro de Sir John Millais retratando uma criança, que foi comprado pela Pears e utilizado na publicidade de seu sabão.

A integração da produção artística e industrial é exemplificada na carreira de Jules Chéret. Filho de um tipógrafo e aprendiz de litógrafo em Paris, Chéret viajou a Londres para estudar as técnicas mais recentes. De volta a Paris, na década de 1860, desenvolveu aos poucos um sistema de impressão em três ou quatro cores: desenho em preto sobre fundo de cores esmaecidas e *dégradées*, geralmente azul no alto, com adições de vermelho vivo e amarelo suave. Chéret e os artistas que seguiram seu exemplo, na década de 1890, desenhavam eles próprios sobre a pedra de impressão, com tinta ou giz, ou pintavam livremente a superfície para obter grandes áreas de cor uniforme – podiam também borrifá-la para criar uma textura irregular. A pedra na qual desenhavam conferia uma textura compacta ou aberta às marcas feitas com giz, o que propiciava uma variedade de tons fotográfica. Dessa forma, o artista tinha acesso direto ao processo de reprodução, sem as exigências técnicas e as limitações gráficas da gravura em metal ou madeira.

A partir de 1866, o estúdio e gráfica de Chéret passou a se dedicar à reprodução e impressão de seus próprios designs, que chegavam a ter às vezes 2,5 m de altura, o que exigia mais de uma folha de papel. Quase sempre, seus designs consistiam numa única figura em tamanho natural, com uma ou duas palavras-título desenhadas e, ocasionalmente,

Bolhas
cromolitografia
anúncio, 1886
(J. E. Millais)



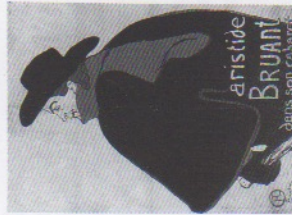
"Exposição internacional de Madrid", anúncio, 1893
(Théophile Alexandre Steinlen)



te, um slogan. Essas figuras acham-se livres das leis de perspectiva usuais; seus pés não tocam o chão, mas flutuam na superfície do pôster. A figura solitária e o texto mínimo continuaram sendo a combinação mais utilizada de palavra e imagem. Essa fórmula era a base dos pôsteres produzidos na Europa e nos Estados Unidos na virada do século. O uso de imagens para a apresentação concreta de um produto ou como representação simbólica de uma ideia era raro: o apelo estético era a maior preocupação do artista.

O estilo de Chéret amadureceu no final da década de 1880, sendo logo adotado e desenvolvido por outros artistas, particularmente por Pierre Bonnard e pelo mais conhecido de todos, Henri de Toulouse-Lautrec. O desenho com “traços-chave” de Chéret – que ele passara a imprimir em azul, em vez de preto – estabelecia o design do pôster e era transferido para as pedras litográficas como uma espécie de guia para cada cor. Nesses pôsteres não há luz, sombra ou profundidade. O desenho é trabalhado em cima do contorno, da cor uniforme e de uma folha em branco, como se fosse um mapa. Os traços-chave são utilizados como uma espécie de fronteira entre uma cor e outra. A laboriosa imitação do original de um artista cede lugar a um design feito em pedra com gradações de tom, que vai sendo construído com novas camadas de impressão provenientes de outras pedras (ver p. 12).

Os contornos firmes e as cores uniformes refletem a paixão do artista pelas xilogravuras dos japoneses, cujos trabalhos, exibidos nas feiras mundiais de Paris em 1867 e 1878, exerceram uma influência dominante na estética daquele período. Até mesmo os designs de caracteres tipográficos (como os de Auriol) imitavam os caracteres japoneses. As gravuras japonesas e a influência da fotografia estimularam o uso do espaço no retângulo vertical, algo incomum na época. Imagens retratadas de baixo, como no pôster *Bécane*, de Edouard Vuillard, e figuras cortadas, cujo



exemplo mais notável é o *Aristide Bruant dans son cabaret*, de Lautrec, enfatizam a decorativa falta de relevo do desenho e lembram a espontaneidade dos instantâneos fotográficos. O fato de as letras desses pôsteres serem desenhadas à mão pelo artista, dando-lhes um aspecto tosco e amadorístico, faz que elas se integrem ao design.

Com a expansão do estilo decorativo Art Nouveau, toda a área do pôster tornou-se parte de uma superfície texturizada. Nos desenhos de



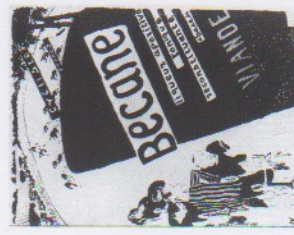
"La Lote Fuller", pôster, 1893 [Jules Chéret]

Design dos caracteres tipográficos Auriol, 1902 [George Auriol]

ABCDEF GHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
opqrstuvwxyz

"Aristide Bruant em seu cabaré", pôster, 1893 [H. de Toulouse-Lautrec]

Pôster da revista *La revue blanche*, 1894 [Pierre Bonnard]



"Bécane: tônico restaurador, aperitivo de extrato de carne", pôster, 1890 [Edouard Vuillard]



"Job", pôster para papéis de enrolar fumo, pôster, 1898 [Alphonse Mucha]

"Tinta L. Marquet", pôster, 1892 [Eugene Grasset]

Alphonse Mucha, artista tcheco que trabalhava em Paris, o rosto e o corpo das figuras femininas tinham contornos suaves; os cabelos eram áreas estilizadas de cor uniforme, com cachos fabulosamente trabalhados. Seus pôsteres eram animados por letras criativas: no anúncio de papéis para enrolar fumo *Job*, o desenho das letras forma um monograma geométrico, que aparece ao fundo repetidamente, como um motivo decorativo.

Os artistas que moravam fora da França, e que consideravam Paris a capital artística do mundo, olhavam para os pôsteres parisienses com cheios de admiração. Todavia, Amsterdam, Bruxelas, Berlim, Munique, Budapeste, Viena, Praga, Barcelona, Madri, Milão e Nova York também investiam em suas próprias escolas de artistas de pôsteres, gerando talentos individuais brilhantes. A cidade que produziu o maior número de obras significativas foi Milão. A originalidade de seus pôsteres chegou a desafiar Paris. O mais conhecido e mais influente artista milanês foi Leonetto Cappiello, cuja longa carreira em Paris resultou numa prodigiosa produção de mais de três mil pôsteres, que incluem uma série de trabalhos de fundamental importância realizados em diferentes períodos. No começo, Cappiello utilizou vários estilos, sendo particularmente influenciado por Lautrec e Chéret, de quem adotou os fundos de cor uniforme. Cappiello começou sua carreira fazendo



"Conhaque Albert Robin", pôster, 1906 [Leonetto Cappiello]

"Thermogène aquece você", pôster para enchimento medicinal, 1909 [Leonetto Cappiello]

"Garganta vermelha: pastilhas Solutricine", pôster, 1957 [Raymond Savignac]



do caricaturas, o que o levou a lançar mão de ideias inspiradas naquela arte – uma importante técnica desenvolvida bem mais tarde pelos designers de pôsteres na França, como Raymond Savignac, nos anos 60. Seu trabalho *Thermogène* aponta nessa direção.



O design de pôsteres italiano foi liderado por Adolfo Hohenstein, nascido em São Petersburgo em 1854. Hohenstein começou sua carreira em Múln em 1890 e aposentou-se na Alemanha, como pintor, em 1906. Ele e seus colegas, especialmente Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich, posicionavam figuras tridimensionais e realistas, homens ou mulheres freqüentemente despidos, contra um fundo estilizado, segundo os costumes do final do século XIX. Seus desenhos, todavia, apresentavam



"Extrato de carne Liebig",
pôster, 1894
[Leopoldo Metlicovitz]

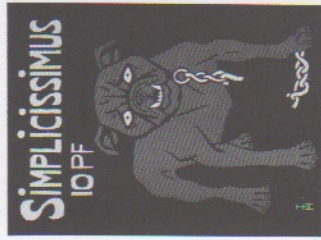


"Tintas Federazione Italiana",
pôster, 1899-1900
[Marcello Dudovich]

traços uniformes e cores vivas – o oposto da coloração transparente em tons primários de Chéret –, favorecidos por excelentes técnicas de reprodução. Enquanto seus pôsteres para espetáculos de ópera eram ilustrações decorativas, os que anunciavam bens de consumo introduziam uma relação direta de causa e efeito, associando uma representação realista do produto a uma simbolização de suas propriedades.

O pôster de Metlicovitz para o extrato de carne Liebig mostra um homem "agarrando o touro pelos chifres". A ideia de força, compartilhada pelo touro e pelo homem, é transmitida habilmente pelo artista do desenho, que exagera a virilidade do homem e a do animal contrastando-as com nuvens de algodão. Esse contraste é expresso por meio de uma técnica gráfica típica do design italiano, que sobre põe um desenho tridimensional e realista a uma cor uniforme: o homem e o animal, o céu azul e as manchas do animal.

O uso da metáfora visual, em que um objeto é identificado com uma ideia, era muito comum nas charges políticas. Nos pôsteres seu uso era mais raro, mas foi muito bem empregado num dos designs mais influentes, e de maior impacto, já criados. Esse design foi um pôster em duas cores para um semanário satírico alemão chamado *Simplicissimus*. Foi criado por um dos ilustradores da revista, Thomas Theodor Heine. Um cão vira-lata sobre um fundo negro fita o leitor. Uma parte da corrente quebrada pende da coleira do animal; o outro pedaço está preso no chão sob sua pata esquerda. O branco dos olhos do cão, os dentes projetando-se do maxilar inferior e as duas metades da corrente aparecem realçados em branco, assim como a única palavra no cartaz, *Simplicissimus*. O uso do branco, o papel não impresso, a luz saído da escuridão tornaram-se recursos tradicionalmente adotados para ampliar as possibilidades gráficas dos designers.



Semanário *Simplicissimus*,
pôsteres, 1896, 1898
[Th. Heine]

Os americanos consideravam Paris a capital mundial da moda e da arte. Após a publicação de um livro sobre o assunto, *Les Affiches illustrées*, em 1886, os pôsteres adquiriram respeitabilidade cultural, tornan-



"Publicações Prang's Easter",
pôster, 1895 [Louis Rhead]

Lippincott's, pôster da revista
para ambientes fechados,
1896 [J. J. Gould]



do-se moda colecioná-los. O franco-suíço Eugène Grasset, que desenvolveu sua obra, dentro do estilo da arte decorativa, como uma versão acadêmica e mais contida da Art Nouveau, foi contratado em 1892 pela editora Harper Brothers, de Nova York, para criar os pôsteres da edição de natal da revista *Harper's*. Esses eram pôsteres para ambientes fechados, usados para anunciar edições especiais de periódicos no final do século XIX. Diversos artistas americanos conseguiram habilmente integrar ilustrações com letras desenhadas em seus designs – entre eles, os mais bem-sucedidos foram Edward Penfield, cujo estilo assemelhava-se ao de Lautrec; Louis J. Rhead, que seguia o estilo de Grasset; e os ilustradores da revista *Lippincott's*, William Carqueville e J. J. Gould.

Penfield, que criou todos os pôsteres para a *Harper's* de 1893 a 1899, era muito direto em suas abordagens gráficas. É quase possível ouvir seus pensamentos no design da edição de março de 1896: vento de março, lebre de março. O vento é indicado pela mulher agarrada a seu chapéu e pelo exemplar da revista (o produto), que passa voando sobre a cabeça de uma lebre branca de ar preocupado, ao lado da figura feminina. As letras do título "Harper's" são quase padrão – um logotipo ou um cabeçalho. As letras nos designs de Ethel Reed eram mais originais, dotadas de um peso decorativo que combinava com seu desenho.



Revista *Harper's*, pôster para
ambientes fechados, 1895
[Edward Penfield]

"Histórias de Arabella e
Araminta", pôster, 1895
[Ethel Reed]



The Chap-Book, pôster da
revista, 1895 [Will H. Bradley]

O pôster moderno, pôster,
1895 [Will H. Bradley]



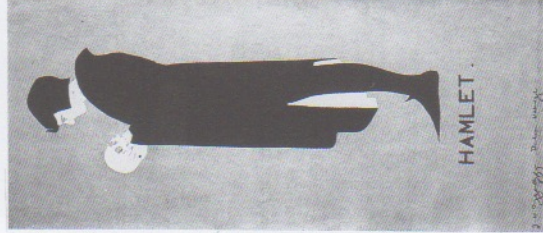


Avenue Theatre, pôster, 1894
[Aubrey Beardsley]

"Rowntree's Elect Cocoa",
pôster, 1895 [Beggarsstaffs]



"Hamlet", pôster, 1894
[Beggarsstaffs]



Will Bradley, cuja carreira de designer estendeu-se por boa parte do século XX, foi um desses artistas de pôster norte-americanos. Em 1894-95, seu estilo amadureceu numa série de pôsteres para a revista *Chap-Book* e de capas para o *Inland Printer*, trabalhos que brilhantemente reinventaram os maneirismos da Art Nouveau utilizando letras inspiradas em modelos medievais e renascentistas. Bradley foi influenciado não só pela França, mas também pelo Japão e pela Inglaterra, onde um jornal mensal, *The Poster*, fora lançado em 1898 em resposta à curiosidade e ao entusiasmo do público pela nova arte.

Num esforço para repensar o papel da arte numa sociedade industrializada como a da Grã-Bretanha, William Morris e outros deram ênfase ao trabalho artesanal, inspirando-se em modelos renascentistas e em designs ainda mais antigos e vigorosos. Esses artistas, Bradley adotou as bordas decorativas e as grandes áreas em preto e branco em contraste com traçados finos, desenvolvidos especialmente por Aubrey Beardsley, criador de ilustrações em preto e branco. Beardsley arranjou suas figuras em espaços sem perspectiva, utilizando áreas negras, para cabelos ou trajes, e brancas; estas últimas eram definidas por linhas negras de precisão geométrica ou por vários traços aglomerados que formavam tonalidades cinza. O pôster *Avenue Theatre* (1894) demonstra essa extrema economia e requinte. Sobre áreas em azul e vivida tonalidade de verde, ele criou cortinas transparentes usando grandes pontos verdes; a transparência das cortinas era indicada por traços verticais sobre as áreas brancas nos ombros e braços da figura feminina. A massa de cabelo e o vestido são definidos por um contorno feito com uma delicada linha branca, que contrasta com o azul uniforme do fundo. Os traços do rosto são definidos por tracejados e pontilhados.

Nos designs de Beardsley, o texto — composto com caracteres tipográficos — e a imagem ficavam separados. A integração do letreiro com um uso semelhante, porém mais vigoroso, de cores uniformes foi introduzida por dois pintores na última década do século XIX, William Nicholson e James Pryde. Nicholson e Pryde trabalhavam juntos sob o nome de Beggarsstaffs. Empregavam a técnica de silhueta, pois "era uma maneira muito econômica de produzir pôsteres para reprodução, já que os tons eram todos uniformes. Para obter esse efeito de uniformidade, recortávamos nossos desenhos em papel marrom". Seus designs eram

geralmente assimétricos, utilizando letras pesadas para contrabalançar o peso da imagem, e restringiam-se a apenas duas ou três cores.

Os artistas de pôster desse período demonstraram a liberdade estética e a ousadia criativa que se seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área da produção e reprodução gráficas. Quando os artistas, em vez de utilizar caracteres tipográficos, desenhavam eles mesmos as letras dos textos, e quando se responsabilizavam por cada elemento no design que deveria ser reproduzido pela máquina, estavam praticando aquilo que mais tarde ficou conhecido como design gráfico. Ao convidar seus colegas para expor e reproduzir seu trabalho no exterior, esses artistas criaram uma comunidade profissional internacional que levou o trabalho de Bradley, junto com o de Beardsley e Beggarsstaffs, a ser visto em Paris, Munique e Viena, assim como o de Toulouse-Lautrec o foi em Nova York e Londres.

Design bidimensional e reprodução gráfica

O contorno é a mais simples representação de um objeto em duas dimensões. Um contorno sólido (uma silhueta) ou seu negativo (o fundo uniforme) são os elementos básicos do design gráfico. As xilogravuras japonesas são as que melhor demonstram o efeito do contorno, fundo e silhueta. Sua influência no pôster de Bonnard (abaixo) é óbvia. A colocação de letras e traços claros numa área escura ou a impressão de elementos escuros sobre áreas claras são as duas fontes básicas de representação gráfica.

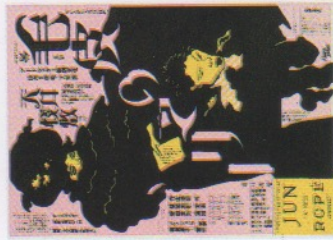


"Pantomimas luminosas", pôster, 1892 [Jules Chéret]

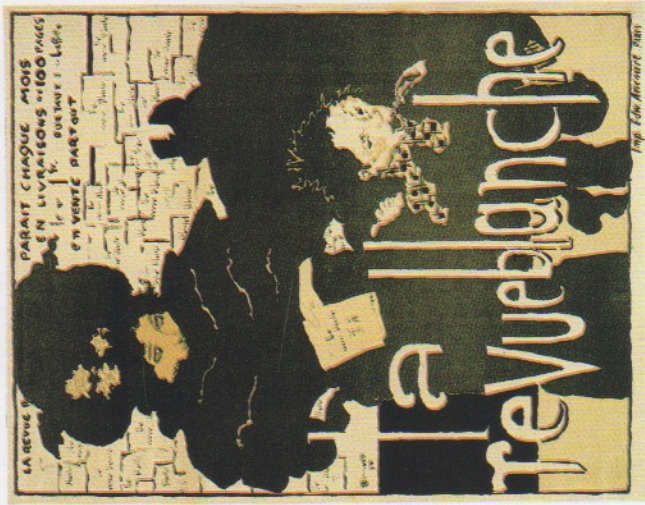
canto esquerdo
Impressão em
vermelho e
amarelo, antes
da adição de azul-
escuro, azul-médio
e ciano.

centro
Cópia azul,
incluindo os
traços-chave

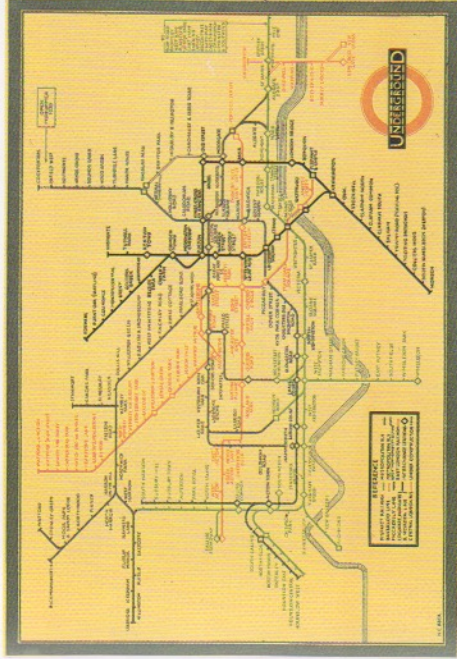
Marie envolta em peles,
pôster de teatro, Japão,
1968 [Tadanori Yokoo]



La Revue blanche,
pôster, 1894
[Pierre Bonnard]

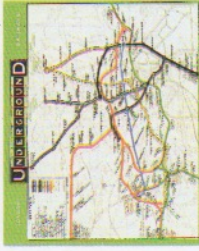


Design de informações



Mapa do metrô de Londres, 1933 [Henry C. Beck]

Mapa das linhas do metrô de Londres, década de 20



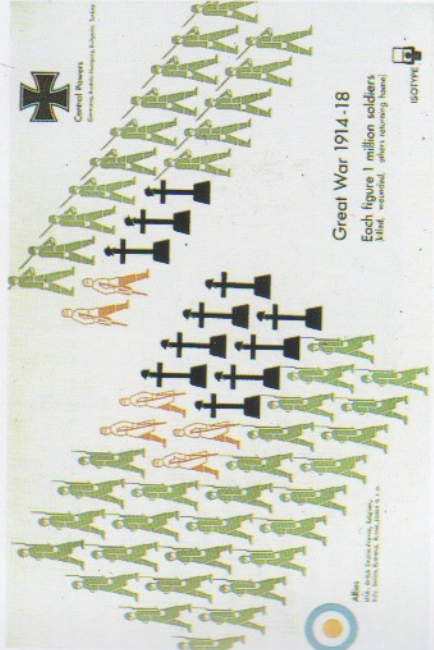
As linhas de um diagrama não descrevem um objeto tridimensional mas, juntas com outras linhas, buscam transmitir relações entre objetos e mostrar conexões num sistema.

O mapa do metrô de Londres (discutido nas páginas 95-7) é um dos mais conhecidos diagramas. Ele utiliza as cores simbolicamente, como uma espécie de rótulo identificador.

Nas décadas de 20 e 30, o Método Vienense, ou Isotype, foi introduzido por Otto Neurath. O Isotype (International System of Typographic Pictorial Education – Sistema Internacional de Educação Pictórica Tipográfica) é um sistema de convenção e uso de sinais. Em Viena, Neurath representou visualmente as estruturas sociais e econômicas fundamentais da sociedade austríaca, para servir

de base aos benefícios sociais, especialmente nas áreas de habitação e saúde pública. As duas regras básicas do Isotype são: 1) um número grande deve ser representado por um grande número de signos, e não por um signo único de maiores proporções; 2) a apresentação deve ser livre de perspectiva, pois as distâncias obrigam a criação de signos menores, o que confundiria o público quanto a seu valor.

A atuação em equipe na área do design foi preunciada no estudo do Isotype. As equipes eram responsáveis pela coleta de dados, por sua organização, pelo design de seus símbolos, pela escolha de seu tamanho e posicionamento final, e pela execução do desenho final, que seria encaminhado para a gráfica ou para uma exposição.



"Baixas na Grande Guerra de 1914-18", diagrama do Isotype, c. 1933 [Otto Neurath, Gerd Arntz e Marie Reidemeister-Neurath]

Tipografia da Bauhaus

Prospecto dos livros da Bauhaus, capa e páginas duplas, 1927 [László Moholy-Nagy]

Designs de capas de livros da Bauhaus:

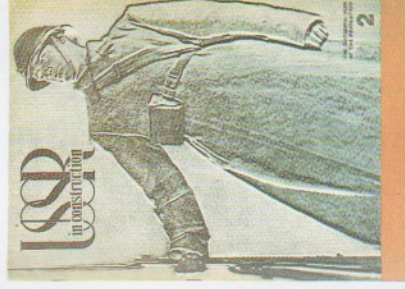
- Nº 1 [Farkas Molnar]
- Nº 2, 10, 11 [László Moholy-Nagy]
- Nº 3 [Adolf Meyer]
- Nº 4 [Oskar Schlemmer]
- Nº 9 [Herbert Bayer]



Os livros da Bauhaus, criados em sua maior parte por László Moholy-Nagy, exibem uma grande variedade de designs tipográficos. Todos eles empregam os elementos típicos daquilo que ficou conhecido como Tipografia Bauhaus – tipos sem serifa, numerais grandes e “barras” horizontais e verticais (cuja função é, às vezes, enfatizar ou organizar a informação, e outras, como nos exemplos acima, decorar).

O racionalismo da Bauhaus – exemplificado no timbre usado pela escola nesse período (ver p. 63), que só permitia o uso de caracteres em caixa baixa – somente foi adotado por Moholy-Nagy em 1930, no texto do décimo segundo livro. A fotografia de capa criada por ele para o prospecto dos livros da escola – uma imagem espelhada de um tipo metálico com tinta – expõe o processo de impressão: reproduz a inversão que ocorre nesse processo.

Fotografia e sequência

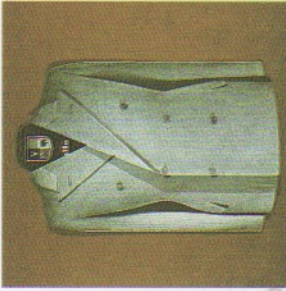


URSS em construção, layout da revista, 1933 [Ei Lissitzki]. Ver p. 49

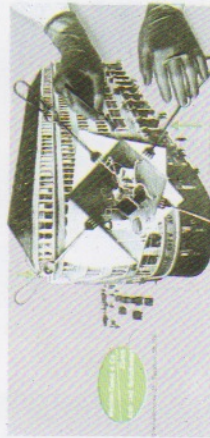
Durante as décadas de 20 e 30, os designers enfrentaram o novo desafio representado pelo surgimento da fotografia, explorando o novo veículo de comunicação. Eles cortavam e justapunham fotos, arrumando-as em fotomontagens, e arranjavam-nas nas páginas para compor uma narrativa dramática.

As páginas muitas vezes eram cortadas ou ganhavam orelhas, como nestas fotos, ou apresentavam elaborados encartes e recortes, como no folheto do fabricante de roupas na página ao lado. Tal como na capa do prospecto da Bauhaus, na p. 14, Max Bill expõe seu método gráfico “operando” sobre a foto da fachada do edifício.

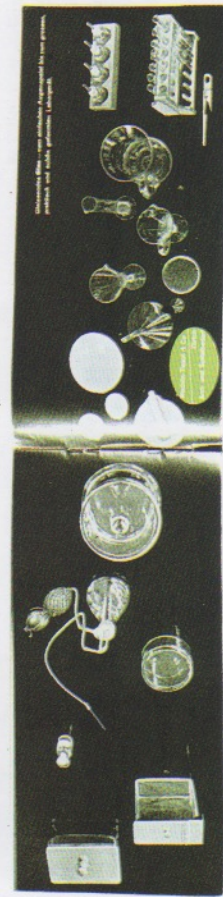
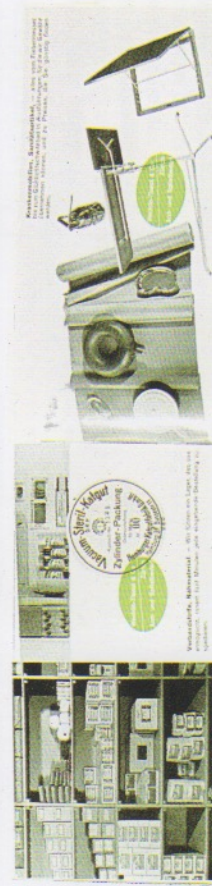




"Corte sob medida",
livrete, Berlim,
1932 [László
Moholy-Nagy]



Livrete de
produtos clínicos,
médicos e
farmacêuticos,
Zurique, cerca de
1938 [Max Bill]



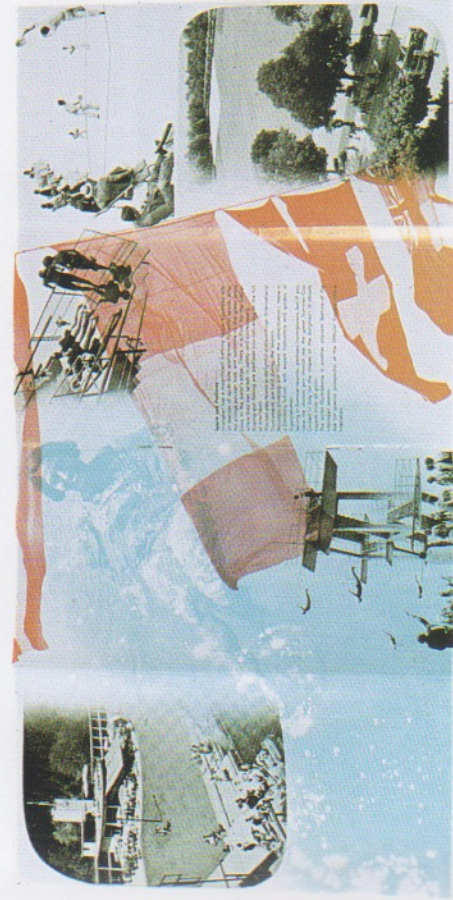
Técnica de impressão e design

A forma mais comum de impressão, até a década de 60, era a tipografia (impressões feitas por meio de matrizes em relevo, como tipos ou fotos gravadas em chapas metálicas). Os tipos e blocos eram retangulares, e, para a impressão, eram presos uns aos outros por uma moldura. As colunas de texto eram

separadas por uma barra vertical. O pôster de Tschichold (logo abaixo) tem a estrutura da tipografia.

O folheto de Herbert Matter, todavia, oculta o formato retilíneo da moldura utilizando

"O fotógrafo profissional: seu trabalho – suas ferramentas", pôster de exposição, Basileia, 1938 [Jan Tschichold]

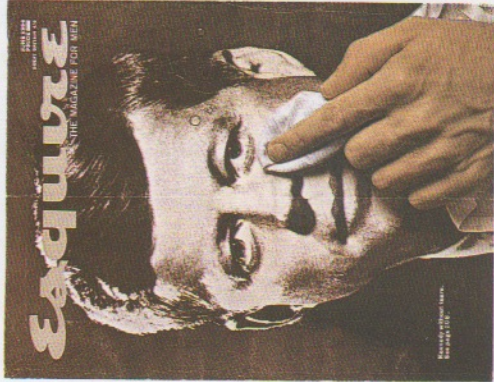


Brochura turística, Zurique, 1935 [Herbert Matter]

"Europa 1907", capa do catálogo da exposição, Amsterdã, 1907 [Willem Sandberg]



Capa da revista *Esquire*, Nova York, 1964 [George Lois]



blocos de meio-tom com bordas arredondadas e desvanecidas e impressões coloridas por cima. Sua estrutura é baseada no formato dos prospectos desdobráveis, comumente utilizados nas brochuras turísticas.

Sandberg usou o ano de 1907 – literal e tipograficamente – como o eixo vertical em torno do qual a exposição é centrada. As datas correm ao longo da parte superior da página. O tempo de vida de cada artista é indicado pela repetição de seu sobrenome desde o ano de seu nascimento até o ano de sua morte.

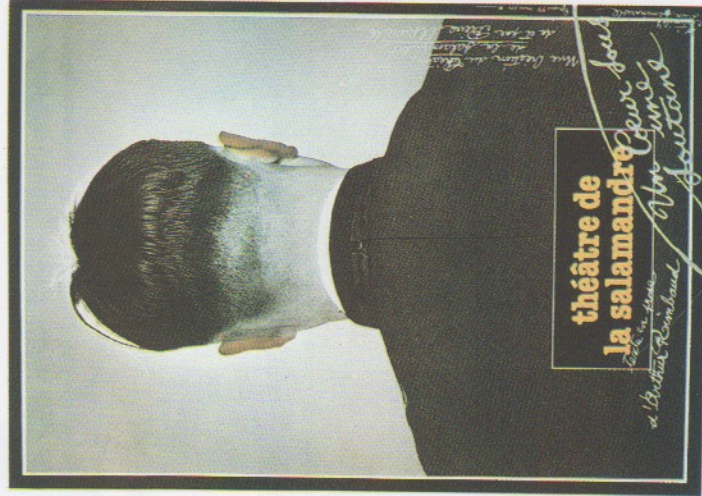
Cor e dicas visuais

A maneira como lemos essa capa da revista *Esquire* é ditada pela cor. A fotografia de Kennedy, em sépia, nos distancia no tempo, invocando-nos imagens antigas, talvez até mesmo instantâneos de família. A mão poderia ser a nossa, a do leitor. O realismo com todas as cores remove o sentimento expresso pelas "lágrimas".

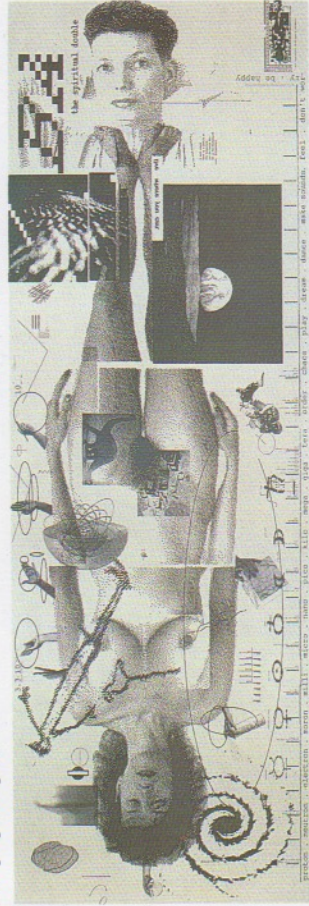
O designer George Lois utilizou as técnicas do "New Advertising" (Nova Publicidade) dos anos 60, em que palavras (no caso, "Kennedy sem lágrimas") e imagens são integradas numa única idéia (ver p. 119).

A função das orelhas vermelhas no complexo e quase monocromático pôster de teatro de Grapus é discutida na p. 213.

Um coração sob uma batina, pôster de teatro, Paris, 1977 [Grapus]



Pôster da exposição "O Pôster Suíço", Basileia, 1984 [Wolfgang Weingart]



Pôster desdobrável da revista *Design Quarterly*, 1986 [April Greiman]

Produção e nova tecnologia

Nos anos 70 e 80, uma nova geração de designers começou a explorar as possibilidades do computador. A mais importante influência nessa "Nova Onda" veio de Wolfgang Weingart, um designer tipográfico que ensinava na Basileia. Weingart, formado em composição gráfica, distorcia e espichava fotocomposições e utilizava o processo de reprodução para fundir imagem e palavra. Neste pôster, ele sobrepôs filmes de meio-tom a uma tela pontilhada: como acontece nos trabalhos de Moholy-Nagy, o resultado revela os meios técnicos através dos quais o efeito é obtido. As referências de Weingart neste trabalho são os clichês típicos dos pôsteres de turismo da Suíça – as estradas sinuosas nas montanhas e o perfil do Mont Blanc.

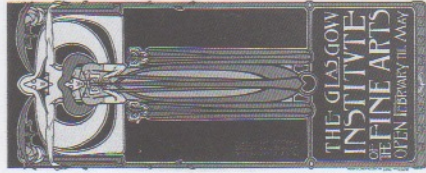
April Greiman, uma americana que estudara com Weingart, substituiu a montagem fotográfica por "imagens híbridas" reunidas por computador (ver pp. 228-29).

Um século após terem se apropriado do novo meio de impressão litográfica, os artistas passaram a explorar novas tecnologias para controlar a produção de texto e imagem.

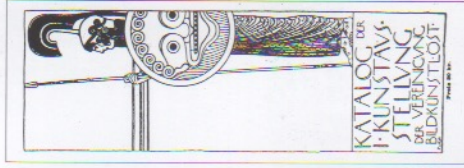
2. O COMEÇO DO DESIGN NA EUROPA

No final do período vitoriano, um dos interesses de William Morris e do Movimento de Artes e Ofícios era a produção de livros. Em 1891 foi impresso o primeiro livro na Kelmscott Press, de Morris. Entre essa época e o ano de 1896, no qual o designer faleceu, foram produzidos mais de cinquenta títulos dos mais variados formatos. Essas obras geralmente continham bordas e ilustrações em xilogravuras e utilizavam tipos criados, sob orientação específica de Morris, a partir de fotografias de letras impressas no século XV. Esses livros, e aqueles produzidos por outras editoras privadas da Grã-Bretanha, estavam entre os trabalhos gráficos britânicos mais admirados no resto da Europa.

Os cafés de Viena, onde se reuniam pessoas de todas as profissões e discutiam-se e disseminavam-se novas idéias, adquiriam jornais para serem lidos ali por seus clientes. Num anúncio do Café Piccola, o periódico *The Studio* acha-se em segundo lugar na lista de jornais oferecidos pelo estabelecimento. *The Studio* era publicado em Londres e, no meio da década de 90, calculava-se que era lido por cerca de vinte mil pessoas na Alemanha. Sua edição inaugural foi a primeira a publicar desenhos de Aubrey Beardsley. A revista incluía matérias sobre o Movimento de Artes e Ofícios, os pôsteres de Beggarstaffs e sobre a Escola de Designers de Glasgow – representada por Charles Rennie Mackintosh, Margaret e Frances Macdonald e George Walton. Tudo isso despertava bastante interesse na Alemanha e na Áustria.



Viena, a capital do império austro-húngaro, havia sido replanejada na década de 1860 e estava sendo reconstruída como uma cidade moderna, só que no estilo renascentista. Para os artistas e arquitetos, as oficinas



"Primeira Exposição Secessionista", capa do catálogo, 1898 [Gustav Klimt]

"13ª Exposição Secessionista", pôster, 1902 [Koloman Moser]

"14ª Exposição Secessionista de Viena", pôster, 1902 [Alfred Roller]

A precisão dos meses, livro e calendário, c. 1900 [Walter Crane]



Letras, 1901 [C. R. Mackintosh]

Os pôsteres para a exposição secessionista desenvolveram uma linguagem gráfica rica em formas de expressão, que fundia ilustração, decoração e texto, sintetizando as influências da estética japonesa, de Beardsley e do livro teórico *Line and Form* (Linha e forma), do ilustrador inglês Walter Crane, publicado em 1902. No mesmo ano, o pôster de Alfred Roller para a décima quarta exposição secessionista demonstrou essa tendência estética vienesa. Sua ilustração é extraordinariamente formalizada: elementos como o vestido, as asas e o cabelo tornaram-se decorações, como nas obras de Mucha. O contorno sinuoso e insistente da Art Nouveau desapareceu quase completamente e a linha, impressa nas mesmas quatro cores das áreas uniformes do pôster, forma padrões decorativos em vez de dar profundidade ao desenho. A superfície também é realçada pelo uso de espaço não impresso para as partes mais vividas do texto, que trazem as informações mais relevantes. Esse artifício conserva a uniformidade de tamanho das letras e a textura e os padrões decorativos do design.

Em Viena, as formas convencionais das letras do alfabeto foram

submetidas a estilizações e distorções de insuperável efeito decorativo – e ilegibilidade. Elas foram ao mesmo tempo anunciadas e denunciadas em *Decorative Type in the Service of Art* (1899 – Tipo decorativo a serviço da arte), livro escrito por um professor de desenho de letras da velha geração, Rudolf von Larisch. Ele repreendeu os designers por suas letras mal desenhadas, pela dificuldade de dispô-las juntas e por seu excesso de ornamento. Ao mesmo tempo Larisch aprovou as letras criadas pelo principal arquiteto do estilo renascentista vienense, Otto Wagner, que se juntara aos secessionistas em 1899.



**PROJEKT FÜR DEN NEUEN
BAU DER FERDINANDS-
BRÜCKE IN WIEN. STIEGEN
ANSICHT DES STIEGEN**
Letras de desenho
arquitetônico, 1909
[Otto Wagner]

Escritório de telegrafia do *Die Zeit*, 1902 [Otto Wagner]



Marca de fábrica proposta
à Wiener Werkstätte, 1903
[C. R. Mackintosh]

As letras dos desenhos de perspectiva arquitetônicas de Wagner eram notáveis, mas a fachada que criou em 1902 para o escritório de telegrafia do *Die Zeit* era assombrosamente parecida com a da escola vienesa de design gráfico. Uma das características mais salientes do design foi a incorporação da quadrícula como motivo ornamental. O quadrado (que voltaria a desempenhar um importante papel nos trabalhos gráficos dos anos 20) estava para se tornar quase uma obsessão entre os designers da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena). Essa instituição era uma empresa de produção e marketing de artes gráficas, tendo sido criada em 1903 por Josef Hoffmann, um ex-assistente de Otto Wagner, e pelo designer Koloman Moser – ambos ex-professores da Vienna Kunstgewerbeschule (Escola de Artes e Ofícios de Viena) –, com o apoio de Fritz Wärndorfer que, além de industrial e patrono de Charles Rennie Mackintosh, era colecionador dos desenhos de Beardsley.

O próprio Mackintosh sugeriu uma marca de fábrica, mas toda a identidade visual da empresa foi concebida por Hoffmann. Cada artigo carregava quatro marcas identificadoras: o símbolo da rosa vermelha da Werkstätte e os monogramas da Werkstätte, do designer e do fabricante. Hoffmann criou timbres, cartões, faturas e papéis de embrulho. O motivo do quadrado é repetido em toda parte. Nos papéis de escrever, os quadrados parecem seguir o princípio de Wagner de que “algo não funcional não pode ser belo”, sendo então empregados para indicar o ponto onde a folha pode ser dobrada – duas vezes no sentido horizontal –, de modo que aparecem no canto de cada área da folha dobrada. Como parte do programa de produzir um ambiente totalmente projetado, até a chave para o armário de um escritório tinha a forma da marca de fábrica da rosa.

ÜBER-ZIER- SCHRIFTEN IM-DIENSTE DER-KUNST:

Letras em capa de livro,
1899 [Rudolf von Larisch]



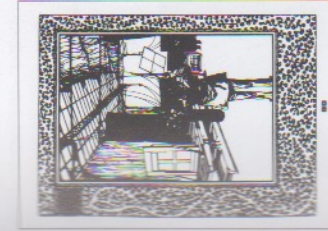
Ver Sacrum
acima

Platina de rosto, 1901
[Koloman Moser]

Canto direito
canto esquerdo

Anúncios na *Ver Sacrum*,
1899 [Maximilian Lenz,
centro; Josef Hoffmann,
canto esquerdo, canto
direito; Koloman Moser,
esquerda e direita]

Oficina Gráfica Nacional,
livro do centenário, 1904
[C. O. Czechka/Koloman
Moser]



Eckmannschrift, tipo de
impressão, 1900
[Otto Eckmann]

Das Andere, cabeçalho da
revista, tipo Antiqua, utilizado
pela *Ver Sacrum*, 1903
[Adolf Loos]



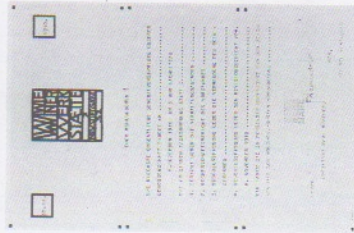
O quadrado foi o formato adotado pela revista mensal da Secessão, *Ver Sacrum* (Primavera sagrada). Lançado em 1898, o periódico discutia exposições e publicava colaborações da vanguarda literária, contendo ilustrações e decorações criadas pelos artistas secessionistas e reproduzidas pelas técnicas fotomecânicas utilizadas por periódicos de muito menor custo. Usando muitas vezes apenas duas cores, esses artistas gráficos gastavam o mínimo e obtinham o máximo em termos de efeito. A *Ver Sacrum* se inseria mais naquela tradição exclusiva dos livros publicados pelas editoras privadas do que no padrão comum das revistas – ao fechar, após seis anos, sua lista de assinantes contava com apenas seiscentos nomes. De influência igualmente importante, e também empregando recursos econômicos, foi a *Die Fläche* (A superfície plana) uma série de pastas com trabalhos de design.

O entusiasmo dos designers vienenses pelas novas técnicas de reprodução é sugerido no desenho feito por Carl Otto Czechka ilustrando o estudo de processo fotomecânico da Oficina Gráfica Nacional. A borda do desenho foi criada por Moser e a tipografia por Larisch. Diferentemente do que acontecia com os pôsteres, as páginas da maior parte dos livros vienenses apresentavam menor uniformidade gráfica. Os alemães tradicionalmente imprimiam seus livros com um tipo gótico negro conhecido como Fraktur, que foi gradualmente sendo substituído por diferentes versões do tipo veneziano do século quinze. Esse design de origens históricas foi adotado pelo arquiteto radical Adolf Loos no cabeçalho de seu jornal *Das Andere* (O outro), que tinha como subtítulo “Rumo à Introdução da Cultura Ocidental na Áustria”. “O tipo”, dizia ele, “tem a modernidade de um tipo criado ontem. É mais moderno do que as letras de Otto Eckmann [Art Nouveau] criadas anteontem.”

ECKMANN Geldmittel nach den Entwürfen des Herrn Professor O. Eckmann

DAS ANDERE EIN BLATT ZUR EINFÜHRUNG ABENDLÄNDISCHER KULTUR IN OSTERREICH GESCHRITTEN VON ADOLF LOOS 1. JAHR

Os designers vienenses na virada do século absorveram as lições da Escola de Artes e Ofícios e, em seu ecletismo e internacionalismo, em seu entusiasmo pelas novas técnicas, renunciaram os movimentos de vanguarda na área de design que se seguiram à Primeira Guerra Mundial. Em seus desenhos e letras, os trabalhos gráficos de Egon Schiele e Oskar Kokoschka são obras-primas da primeira fase do expres-

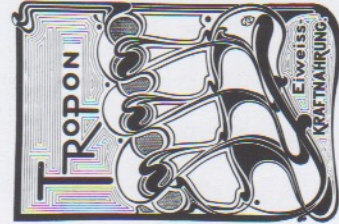


Timbre, 1903
[Josef Hoffmann]



sionismo; a intercambiabilidade entre figura e fundo presente nos ensinamentos e nas letras de Larisch, e demonstrada por Koloman Moser em suas decorações, se tornaria um dos princípios do ensino básico de design gráfico. A grande maioria dos clientes dos designers vienenses eram em geral eles mesmos. Seus trabalhos, todavia, não eram apenas requisitados pela sociedade elegante, mas também pelo próprio Estado. Em 1902, Koloman Moser começou a criar designs para notas promissórias bancárias e selos de correio, emoldurando as imagens com seus típicos motivos ornamentais. (Os selos criados para a Bósnia-Herzegovina, em 1906, foram os primeiros a utilizar fotografias.) Os designs vienenses, todavia, continuaram sendo feitos basicamente por artistas; demoraria ainda muitos anos até que a profissão de designer gráfico viesse a ser estabelecida.

Um movimento nesse sentido estava ocorrendo na Alemanha através do trabalho de Peter Behrens e Van de Velde. Na condição de ex-arquitetos, esses pintores viam o design como parte de um programa de integração das artes com a vida cotidiana. Essa visão foi compartilhada após a Primeira Guerra Mundial pelos futuristas na Itália e pelos construtivistas na Rússia.



Influenciado por William Morris, Van de Velde também criou livros para editoras privadas, mas, em vez de ignorar as máquinas, preferiu conhecê-las a fundo, empenhando-se ainda em convencer a grande indústria a permitir que o artista determinasse o formato de seus produtos. Até certo ponto, ele foi bem-sucedido. Seu design para o pôster de alimento concentrado da Tropo-N é tipicamente Art Nouveau. Embora tenha sido publicado como gravura na revista berlinense de arte e literatura *Pan*, esse foi um trabalho totalmente comercial, que fazia parte de um conjunto de criações gráficas para embalagens e publicidade.

Esse tipo de patrocínio deu início, nos primeiros anos deste século, a uma tradição de interesse em design por parte dos diretores de grandes companhias alemãs: os biscoitos Bahlsen, o Kaffee Hag e as tintas Günther Wagner "Pelikan" foram precursores no uso da imagem corporativa. O trabalho mais completo nessa área foi realizado por Peter Behrens. Seus primeiros trabalhos gráficos, como o pôster criado em 1901 para a exposição da colônia de artistas de Darmstadt, re-

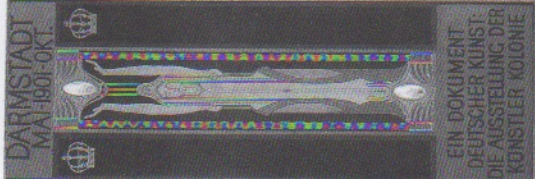


Jubilau do Kaiser Franz Joseph, selo postal, 1910 [Koloman Moser]

"Concentrado de claras de ovo Tropo-N", cartaz, 1898 [Henry van de Velde]

"Alimento infantil Tropo-N", embalagem, 1898 [Henry van de Velde]

"Um documento da arte alemã: exposição da colônia de artistas de Darmstadt", pôster, 1901 [Peter Behrens]



A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v

Família de tipos Behrens-Schrift, 1902 [Peter Behrens]

PETER BEHRENS
NEUBABELSBERG
Allgemeine Elektrizitäts

Gesellschaft

Letras sem serifa, 1916 [Peter Behrens]



"Lâmpadas incandescentes AEG", cartaz, 1899-1900 [Otto Eckmann]



Marcas de fábrica da AEG

[Otto Eckmann] 1899-1900

[Peter Behrens] 1908

[Peter Behrens] 1912

"Lâmpadas de arco voltaico AEG", capa de catálogo, 1908 [Peter Behrens]

que empregava sempre o mesmo estilo de letras. (Nas tipografias, para imprimir esses emblemas os impressores juntavam as letras ou então fundiam-nas numa única peça de metal, conhecida como logotipo.)

O principal empurrão no desenvolvimento do design gráfico após a Primeira Guerra Mundial fora dado pelo movimento de vanguarda e por suas aspirações. Uma outra evolução, todavia, menos agitada mas igualmente brilhante, estava ocorrendo no pôster comercial. Desde o começo do século os designs de pôster vinham não apenas sendo reproduzidos sob a forma de cartazes e anúncios esmaltados, como também eram copiados em fitas adesivas perfuradas, como os selos postais, e adaptados para embalagens. Isso encorajou uma economia no design e na cor. Na Alemanha, no período que se estendeu do começo do século até a Primeira Guerra Mundial, os designers

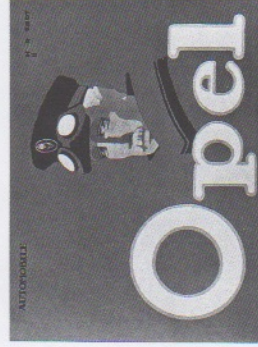


"Stiller", pôster, c. 1908
[Lucian Bernhard]

"Manoli", pôster, c. 1912
[Lucian Bernhard]

desenvolveram o refinado e vigoroso esteticismo de Beggarstaffs para anunciar bens de consumo. Em Berlim, um grupo deles associou-se à gráfica de Hollerbaum und Schmidt e revolucionou esse campo: seus pôsteres só usavam como imagem o objeto a ser anunciado e como texto a marca do produto. Esse estilo ficou conhecido como *Sachplakat* ("pôster-objeto"). Seu grande mestre foi Lucian Bernhard. Seus designs mais famosos, feitos para os fósforos Priester (1906), para os sapatos Stiller e para os cigarros Manoli, dispensavam elaborações verbais. O objeto é apresentado com a mesma simplicidade e precisão gráfica do texto.

Nessa mesma gráfica trabalhavam também outros dois mestres do *Sachplakat*, Hans Rudi Erdt e Julius Gipkens. O pôster para a fábrica de automóveis Opel de Erdt, que utiliza um número limitado de cores uniformes (preto, azul, cinza e dois tons de marrom), é excepcionalmente rico em invenções gráficas: o "O" de Opel é representado por um círculo totalmente regular, descrevendo um pneu com as mesmas convenções visuais utilizadas no desenho da cabeça do motorista. (Normalmente, o "O" teria a mesma forma das demais letras em "pel": teria de ser mais espesso dos lados, como o "O" no tipo usado no texto deste livro.)



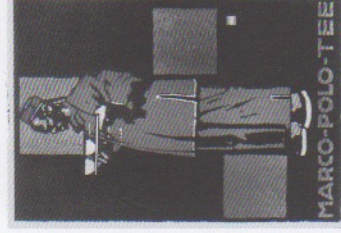
"Automóveis Opel",
pôster, 1911
[H. R. Erdt]

O quarto importante designer alemão a utilizar o estilo *Sachplakat*, Ludwig Hohlwein, trabalhava em Munique. Seu estilo, semelhante ao de Beggarstaffs, utilizava letras pesadas, sob a forma de retângulos, e grandes áreas de cor de extremidade irregular. A uniformidade das cores era quebrada pela textura da tinta úmida e solidificada. Esse efeito de irregularidade era ainda acentuado por sombras fotográficas e reais. Todo o desenho era emoldurado por uma borda.

O *Sachplakat* coexistiu com os pôsteres comerciais mais convencionais. Como nos anúncios, eles empregavam slogans, utilizando as

"Chi Marco Polo", pôster,
1910 [Ludwig Hohlwein]

"Exposição de Cães de
Frankfurt", pôster, 1912
[Ludwig Hohlwein]

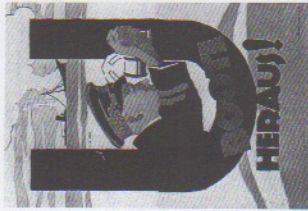


palavras da mesma maneira que eram usadas em jornais e revistas, como títulos e legendas de fotos. Independentemente de sua eficácia comercial, tais obras pertencem à história da publicidade. Somente quando o anúncio tem um único conceito visual, como nas peças publicitárias desenvolvidas nos Estados Unidos na década de 50 (ver capítulo 13), é que ele tem um papel importante na história do design gráfico.

3. GUERRA E PROPAGANDA: DE 1914 À DÉCADA DE 20

A Primeira Guerra Mundial estabeleceu a importância do design visual. Os diagramas, as ilustrações e as legendas ajudavam a informar e instruir. Os signos e símbolos para a identificação de posto e unidade militares eram um código de status imediatamente compreendido. A insígnia regimental, com seu emblema heráldico e seu mote, tinha em comum com os pôsteres modernos o mesmo design econômico e as imagens e os slogans enxutos e fortes. Os pôsteres foram utilizados pelos governos – que hoje utilizariam o rádio e a televisão – para fazer propaganda e anúncios públicos e exortar os cidadãos a participar no esforço de guerra.

Os pôsteres produzidos pelas nações em guerra – França, Grã-Bretanha, Itália, Império Austro-Húngaro, Alemanha, Rússia e, mais tarde, os Estados Unidos – refletiam o caráter e o estágio de desenvolvimento do design gráfico em cada um desses países. Aos principais designers alemães – Bernhard, H. R. Erdt, Gipkens e Hohlwein – juntaram-se outros artistas, notadamente Louis Oppenheim.



"U-Boote Heraus!",
pôster do filme,
1915 [H. R. Erdt]

As virtudes do *Sachplakat* – imagens simples e concentradas, cores uniformes com letras uniformemente bem desenhadas e de textura densa – dão aos designs alemães uma unidade gráfica que não se encontra nos pôsteres das outras nações. Na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, o tipo mais comum de pôster de guerra consistia numa ilustração pintada e ampliada, à qual o impressor adicionava letras, de layout medíocre e design de baixa qualidade. Os pôsteres franceses eram caracteristicamente bem desenhados – por artistas como Jean Louis Forain e Steinlen – e freqüentemente vinham acompanhados por textos longos, às vezes poéticos.

Dois seguidores desse estilo francês, duas exceções nas tradições de seus respectivos países, foram o artista Joseph Pennell, nos Estados Unidos, e Frank Brangwyn, na Inglaterra. Os grandes contrastes, o dramático *chiaroscuro* e as imagens impressionantes nos designs de Brangwyn retratam a guerra com um realismo incomum. A esse realismo



"De pé na trincheira iluminada pela aurora, o soldado sonha com a vitória e com sua família. Para que ele possa obter uma e voltar para a outra, contribua para o 3º Empréstimo da Defesa Nacional", pôster, 1917 [tenente Jean Drot]

"Compre bônus da liberdade", pôster, 1918 [Joseph Pennell]

"Compre bônus de guerra", pôster, c. 1917 [Frank Brangwyn]



"Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?", pôster, c. 1915 [Savile Lumley]

"Os britânicos [Kitchener] precisam de você", pôster, 1914 [Alfred Leete]

"Quero você no exército dos Estados Unidos", pôster, 1917 [James Montgomery Flagg]



mo, o artista adiciona a autoridade austera dos tipos romanos, desenhados em caixa alta e à mão.

Em todos os países, as categorias de pôsteres de guerra eram as mesmas. Os pôsteres para recrutamento de tropas apelavam para o patriotismo, procurando incutir nas pessoas um sentimento de culpa por permitir que outros arriscassem sua vida por elas. Na Grã-Bretanha, isso gerou o precursor dos anúncios com "direção de arte", nos quais objetos, pessoas e seus relacionamentos são arranjados para transmitir um significado preciso. O famoso slogan "Pai, o que é que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?" acompanhava um tipo de ilustração muito comum nas revistas de época – uma ilustração banal em sua execução, mas com ingredientes bastante significativos. O estilo da sala e a caprichosa indumentária das crianças sugerem a prosperidade do período pós-guerra; a figura do menino brincando com soldados de brinquedo demonstra o "correto" espírito masculino, imbuído de militarismo romântico.

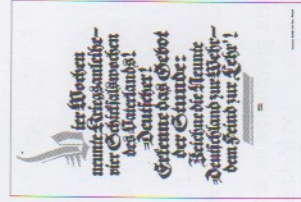


Na Grã-Bretanha havia também pôsteres que usavam uma imagem direta, sem retórica, para acompanhar uma afirmação abrupta e sem rodeios, do tipo "Seja honesto com você mesmo. Veja se seu suposto motivo não é apenas uma desculpa egoísta". O uso de imagens com textos sem serifa, ambos com o mesmo peso, traía uma abordagem

objetiva e factual, que emergiu muito claramente na publicidade suíça vinte e cinco anos mais tarde (ver capítulos 10 e 14).

O mais famoso dos pôsteres de recrutamento foi criado na Grã-Bretanha em 1914 com os dizeres “Seu país precisa de você”. Trazia uma ilustração de lorde Kitchener, o ministro da guerra, tirada da capa de uma revista e ampliada. Lorde Kitchener era uma figura facilmente reconhecida por causa de seu espesso bigode e de seu quepe e insígnia de marechal-de-campo. Esse trabalho foi muito imitado, inspirando o pôster “Quero voce no exército dos Estados Unidos”. A ilustração do pôster é um auto-retrato do artista, James Montgomery Flagg, representando o tio Sam. Os elementos nesse design são arranjados de maneira simples, e seu tom patriótico é enfatizado pelo uso do vermelho, do branco e do azul em sua borda. Mais tarde, o uso da imagem de uma figura pública dirigindo-se diretamente ao público tornou-se um importante artifício. Oppenheim deu um assombroso tratamento gráfico à cabeça do marechal-de-campo Von Hindenburg usando uma xilogravura em três cores. Além disso acrescentou à imagem uma mensagem escrita pelo próprio punho do comandante. Essa técnica simples e a economia gráfica da escrita à mão reforçam o apelo pessoal e direto do pôster. A forma gráfica transmite parte da mensagem. Esse trabalho não tem nada do estilo pictórico e literal representado pelo dedo acusador de Kitchener e do tio Sam.

Os designers alemães conheciam os pôsteres dos aliados. Eles eram reproduzidos na revista *Das Plakat* que foi publicada durante toda a guerra. Em Berlim chegou até mesmo a haver uma exposição de pôsteres de recrutamento britânicos em 1915. Como o serviço militar era obrigatório na Alemanha, esse tipo de pôster não era necessário no país. Todavia, para outros propósitos, os alemães precisavam urgente-



mente de idéias para pôsteres. A guerra não estava apenas matando um número muito grande de pessoas; estava também consumindo grande quantidade de munição e suprimento. Os pôsteres eram um meio utilizado pelo Estado para persuadir seus cidadãos a emprestar-lhe dinheiro através de subscrições para a guerra. Essas campanhas enfatizavam e refletiam as diferenças entre as nações em seus aspectos gráficos. A imagem do punho com a cota de malha, em estilo xilográfico, e as letras em preto e vermelho no tipo Fraktur, encontradas no pôster para empréstimo de guerra criado por Bernhard em 1917, passavam uma



"Quem subscrever para o [?] Empréstimo de Guerra estará [me] dando o melhor presente de aniversário! - Von Hindenburg", pôster, 1917 [Louis Oppenheim]

"8º Empréstimo de Guerra", pôster, 1918 [Julius Klingner]

"Troféus de batalhas aéreas", pôster, 1917 [Julius Gipkens]

"Exposição de obras de prisioneiros de guerra alemães na Suíça", pôster, 1918 [Ludwig Hohlwein]



idéia tranquilizadora graças à sua associação com a história teutônica (representada pela densa textura da caligrafia religiosa e pelo punho couraçado). Para o nono e último empréstimo de guerra de 1918, Bernhard usou apenas letras pesadas, impecavelmente desenhadas e distribuídas no papel, a fim de produzir um estilo vigoroso e inequivocamente germânico.

Nos países aliados foram poucas as tentativas de utilizar uma metáfora visual. O pôster “O Huno – Sua Marca. Extirpe-a com os Bônus da Liberdade” é uma tradução visual crua da idéia “sangue nas mãos dele”, mas funciona eficazmente como propaganda.

Os estereótipos, que apresentavam os soldados de seu país como heróicos cavalheiros e os do inimigo como animais predatórios, já eram conhecidos através das caricaturas de revistas e tornaram-se, em diferentes graus, graficamente simplificados. O soldado na frente de batalha era mais comumente apresentado como um galante cavaleiro de armadura do que como uma figura realista no estilo de Brangwyn, e o espírito nacional de luta era representado pelas águias americana e alemã, pelo galo francês, pelo leão britânico e pelo urso russo.

Em 1918 o designer austríaco Julius Klingner utilizou o número 8 em vermelho no cartaz do “oitavo empréstimo de guerra”, para representar uma armadilha contra os Aliados, retratados como um dragão verde e preto trespassado no pescoço e na cabeça por uma série de flechas, cada uma delas representando um dos sete empréstimos anteriores.



A maestria germânica na arte de combinar vários tipos de representação para formar uma idéia única, clara e penetrante acha-se exemplificada num dos trabalhos de Gipkens. Trata-se de um pôster para uma exposição de troféus conquistados em batalhas aéreas. Com a silhueta negra de uma águia pousada sobre o emblema crivado de balas de um avião aliado, Gipkens, de um jeito complexo, mas espantosamente natural, consegue transmitir uma mensagem rica de significados com uma linguagem gráfica extremamente econômica. O círculo branco, no meio do emblema vermelho, branco e azul, está cheio de furos de bala. Como esse círculo é na verdade uma área branca, não impressa, do papel, a impressão que se tem é que o pôster faz parte da própria superfície do avião. Os buracos de bala são ilustrações; a águia, embo-

ra seu contorno seja realista, é um símbolo, e a marca de identificação à qual ela está agarrada é híbrida – é ao mesmo tempo um desenho da marca e a própria marca.

A famosa marca gráfica da Cruz Vermelha era usada internacionalmente, e os designers alemães exploraram-na com notável perícia. Em um trabalho, ela aparece com as cores invertidas, como se fosse a bandeira suíça, para anunciar uma exposição de obras de prisioneiros de guerra alemães na Suíça. Esse design foi criado por Hohlwein, cujo trabalho não perdeu nada de sua elegância durante a guerra. Numa série de pôsteres para levantar fundos para prisioneiros e inválidos de guerra, Hohlwein demonstrou um estilo vigoroso que era ao mesmo tempo seco e comovente. Usou o coração vermelho, um símbolo banal, comum em cartões postais, como sinal de misericórdia, colocando-o por trás das barras verticais de uma prisão e de um retrato de meio corpo de uma figura solitária (ver p. 2).

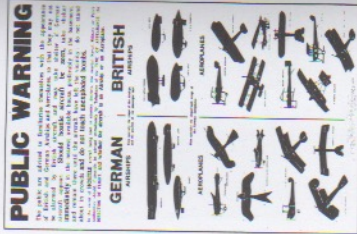
Muitos dos elementos e características do design gráfico surgiram não apenas nos pôsteres, mas também na própria guerra. Os militares precisavam de um sistema de signos para organizar e identificar suas equipes e seus suprimentos. Também necessitavam de manuais de instrução claros para serem distribuídos e utilizados. A hierarquia de comando e autoridade era indicada por insígnias de posto, um sistema de signos que precisava ser aprendido. Além das insígnias regimentais para distinguir as tropas, o uso de transporte motorizado tornou necessária a criação de símbolos para identificar unidades e divisões do exército. Para dificultar sua identificação pelo inimigo, as formações do exército britânico ganharam tiras coloridas e retângulos de pano. Os oficiais de estado-maior em unidades e divisões desenhavam símbolos para suas organizações. Alguns deles eram simples monogramas, como o “HD” da Highland Division. O símbolo da 32ª Divisão era mais elaborado, sendo composto por quatro “8”.

Os pôsteres de guerra criaram estereótipos que formaram a base da propaganda política na Itália, Rússia e Alemanha nos turbulentos anos que se seguiram. As aspirações nacionais, que antes haviam concentrado suas atenções nos líderes da guerra, agora transformavam Marx, Lenin e os ditadores fascistas em ídolos. As caricaturas que retratavam o inimigo como bárbaros e animais predatórios serviam agora para representar os horrores do bolchevismo e os males do capitalismo.

Os pôsteres de 1914 e 1918 marcaram um momento decisivo na história do design. A ilustração desenhada e pintada deixa de ser a técnica pictórica dominante na arte gráfica impressa. As fotografias em preto e branco podiam agora ser reproduzidas mecanicamente sem qualquer problema. Os flashes, as emulsões fotográficas mais sensíveis e as novas lentes ajudaram a fotografia a se desenvolver como meio de registrar eventos e aparições públicas. A iluminação de estúdio e o retoque deram à imagem fotográfica uma dramaticidade, um glamour, uma emoção que a colocaram em pé de igualdade com o cinema.

Na Europa, os designers comerciais, como Bernhard, foram seguidos por artistas de vanguarda, que viram no design gráfico uma maneira de entender a arte para a vida moderna. Esses artistas usaram e

Pôster britânico, 1917



“Aldeia e destruição
depois o que se segue à
guerra”, pôster,
1918 (Julius Engelhard)

“O bolchevismo traz a
guerra”, pôster, 1918
(Julius Engelhard)



abusaram da tipografia tradicional. Exploraram a fotografia como uma forma objetiva de ilustração e utilizaram imagens justapostas para obter e transmitir novos significados. Ao mesmo tempo, eles a subverteram, destruindo e reagrupando suas imagens por meio de montagem, que viria a se tornar um novo, importante e expressivo recurso de comunicação.