

Programa enquanto Lógica

Ao invés de soluções para problemas, programas para soluções. O subtítulo/a legenda também pode ser compreendida nos seguintes termos: não há uma solução absoluta para nenhum problema, por assim dizer. Razão: as possibilidades não podem ser delimitadas de maneira absoluta. Sempre há um grupo de soluções, cada uma sendo a melhor sob determinadas condições.

Descrever o problema é parte da solução. Isso implica em: não se deve tomar decisões criativas baseadas em sentimento, mas em critérios intelectuais. Quanto mais exatos e completos esses critérios, mais criativo o trabalho se torna. O processo criativo deve ser reduzido a um ato de seleção. Fazer design significa: selecionar elementos determinantes e combiná-los. Sob esses termos, design exige método. O método mais adequado que conheço é o que Fritz Zwicky desenvolveu, embora o dele seja mais direcionado para cientistas do que designers. (Die morphologische Forschung, 1953, Kommissionsverlag, Winterthur). Produzi o diagrama abaixo de acordo com as suas instruções e, seguindo sua terminologia, eu o chamei de a caixa morfológica do tipograma. Ela contém os critérios - os parâmetros à esquerda e os componentes relativos à direita - contendo quais pontos e sinais devem ser feitos a partir das letras.

Os critérios são rígidos. À medida que o trabalho prossegue, claro, esses critérios devem ser refinados como se desejar. Os componentes devem ir se transformando em novos parâmetros e novos componentes devem ser especificados etc. Além disso, eles não são apenas rígidos, também não são independentes. O componente “outra coisa” é a parcela na qual as sobras ficarão agrupadas caso o parâmetro não se desencadeie adequadamente. As denominações são imprecisas em alguns casos. Existem muitas imperfeições. Mas é exatamente em desenhar o esquema, buscar a perfeição, que está o trabalho. O trabalho não é menosprezado, ele simplesmente é transferido para outro plano.

A inadequação dessa caixa é minha culpa e não do método. Ainda assim, ela contém inúmeras soluções as quais - o que pode ser demonstrado avaliando um exemplo - são alcançadas pela cega concatenação de componentes. É uma espécie de design automático.

a. Base

1.Componentes	11.Palavra	12.Abreviação	13.Grupo da palavra	14.Combinado	
2. Faces do Tipo	21.Sem serifa	22.Roman	23.German	24.Alguma outro	25.Combinado
3. Técnica	31.Escrito	32.Desenhado	33.Composto	34.Alguma outra	35.Combinado

b. Cor

1.Sombra	11.Luz	12.Médio	13.Escuro	14.Combinado	
2.Valor	21.Cromático	22.Acromático	23.Misturado	24.Combinado	

c. Aparência

1.Tamanho	11.Pequeno	12.Médio	13.Grande	14.Combinado	
2.Proporção	21.Estreito	22.Usual	23.Largo	24.Combinado	
3.Boldness	31.Lean	32.Normal	33.Fat	34.Combinado	
4.Inclinação	41.Reta	42.Oblíqua	43.Combinada		

d. Expressão

1.Direção de leitura	11.Esquerda para direita	12.De cima para baixo	13.De baixo para cima	14.Contrário	15.Combinado
2.Espaçamento	21.Estreito	22.Normal	23.Amplo	24.Combinado	
3.Forma	31.Não modificada	32.Mutilada	33.Projetada	34.Outra coisa	35.Combinado
4.Design	41.Não modificado	42.Algo omitido	43.Algo substituído	43.Algo adicionado	44.Combinado

Soluções do programa

(Nem todas as soluções foram alcançadas com a ajuda da caixa morfológica. Mas todas as soluções encontradas podem ser atribuídas a um espaço na caixa e analisadas.)

Se todos os componentes contidos na trademark *intermöbel* forem adicionados, obteremos a seguinte cadeia:

- a 11.(palavra) - 21.(sem serifa) - 33.(composto)
- b 14. (sombras combinadas, viz, claro e escuro) - 12.(acromático)
- c 12. (tamanho imaterial, portanto médio) - 22. (proporção usual) - 33. (fat) - 41. (romano)
- d 11. (da esquerda para a direita) - 22. (espaçamento normal) - 31.(forma não modificada) - 43. (algo substituído, viz, a face da letra R por superimposição das duas partes da palavra).

Nem todos os componentes são iguais em importância, apenas dois são realmente decisivos: b14 + d43.

A importância de “combinado” é demonstrada no exemplo b14: os componentes claro-médio-escuro não são muito expressivos neles mesmos porque eles não representam um valor avaliável (exceto o preto ser sempre escuro). Mas se letras de graus de escuridão variados forem combinadas (como aqui), o parâmetro de sombra pode ser o ponto no qual a solução se torna definida.

Parâmetros como pontos de definição: Eu vou ilustrá-los na seção “Expressão” pelo exemplos a seguir:

“A direção da leitura” de termina a expressão dos typogramas *Krupp* e *National Zeitung*. Nas duas sentenças, o componente d 15 (combinado) forma a base. Em *Krupp*, d 11 (da esquerda para a direita) é combinado com d 14 (contrário, ou seja, da direita para a esquerda). No caso do *National Zeitung*, os componentes são d12 e 13. Incidentalmente, o typograma para Bech Electronic Centre se aplica aí, veja página 44.

“Espaçamento”, mais uma vez combinado no componente, é determinante em *Braun Electric* e em *Autokredit A.G.*

De novo: Soluções do programa

“A forma” é relevante em *Abfalle*, *Globotyper*, *wievoll?*. Em *Abfalle*, o componente d 32 (mutilado, aqui fragmentado); em *Globotyper* d 33 (projetado, aqui em uma esfera), em *wievoll?* d 34 (outra coisa, a forma não é nem ‘não modificada’ nem mutilada nem projetada, mas sim “outra coisa”: parcialmente uma silhueta).

A ideia de “design” significa algo além do que é compreendido por “forma”. Para pegar um exemplo: em *Auto AG*, a ausência da barra dos A’s não pode ser chamada nem de mutilação nem de uma operação na forma. Se a forma é mutilada, o componente é preservado, o que não é o caso nesta instância. A forma em si é Berthold sem serifa, mas “algo é omitido”. O contrário se aplica ao caso do *FH (Fédération Horlogère Suisse)*: aqui “alguma coisa é adicionada”: nomeadamente, a cruz suíça nas letras. No caso de *Rheinbrücke*, há “alguma coisa substituída”: a parte da palavra “brücke” (ponte) pelo sinal.

O leitor perceberá que existe um critério nesses exemplos abaixo: o relacionamento entre forma e conteúdo.

Basicamente, todo tipograma pode ser produzido de duas maneiras: primeiro, por meio do sentido da palavra (para interpretar o sentido) e, em segundo, pela imagem da palavra (para tomar a informação da forma como ponto de partida). Isso exigiria trazer uma segunda caixa, a caixa semântica, para o sistema. Seus componentes podem ser encontrados nos exemplos dados aqui.

A solução para *National Zeitung* é a percepção de uma rotação na forma, *Krupp* é uma interpretação literal (olhe atrás para o passado, olhe à frente para o futuro). Em *Autokredit*, a palavra crédito (pagamento em longo prazo) é representada. Em *Globotyper*, a face do tipo (typeface) sugere a máquina de escrever e a projeção sugere a esfera (esse era originalmente o nome para a máquina de escrever esférica da IBM). “*Abfalle*” e “*wievoll?*” simbolizam a ideia etc.

Programa da distante Idade Média

Eu passo pela Catedral todo dia no caminho para o trabalho. A construção tem algumas típicas especialidades góticas. Um exemplo são os arcos pontiagudos dos mosteiros do

século XV reproduzidos abaixo: um exemplo perfeito do entusiasmo e da astúcia do trabalho dos designers góticos.

Entusiasmo porque lhes era prazeroso criar complicados padrões em profusão. Astúcia porque eles revelaram a complicação para o observador e disfarçaram a profusão, ou seja: nenhuma das 16 janelas (uma não coube na foto) é idêntica à outra; simplesmente porque alguém queria se divertir (um capricho, talvez, do artesão principal?) Cada janela é um design próprio baseado no programa de constantes e variáveis.

O Programa: o material e a execução são prescritos; as dimensões, os contornos, incluindo a tripartição vertical até a imposta do arco.

Há 16 diferentes padrões ornamentais a serem desenhados no triângulo do arco e eles devem se relacionar nos seguintes pontos de vista:

os perfis das linhas e a junção dos feixes de linhas são, a princípio, todos iguais - o traçado das linhas deve ser adaptado organicamente ao contorno e também à tripartição vertical - as linhas se encontram em ângulos retos entre si (ou na periferia) ou colidem uns com os outros a 0 graus - não deve haver formas residuais; ou seja, cada linha deve formar um padrão independente nos dois lados.

Tipografia Integral

Um novo rótulo? O aspecto tipográfico de um novo ismo? Não, não tem nada a ver. O tempo dos pioneiros e dos ismos acabou. Depois das aventuras dos jovens e dos anos 20, nós somos os colonizadores.

O continente da criação moderna não só já está descoberto como figura em muitos mapas. Ismos são os países do mapa espiritual, cada qual com uma fronteira que os separa uns dos outros como em uma escola de geografia - e como tudo em livros escolares, certo e errado ao mesmo tempo. Atualmente as linhas de fronteira entre os ismos começam a ser apagadas. E o que nos interessa não é tanto as construções ao redor como matéria em si, mas a conquista individual que finalmente fica atrás das teorias coletivas. Na minha opinião, por razões de honestidade, nenhum ismo deve ser criado.

Atualmente é tempo (em qualquer ritmo) de se afastar daquelas teorias da tipografia “nova” e “elementar” dos anos 20 e da tipografia “funcional” do início dos anos 40.

Vamos recapitular essas teses mais uma vez. Max Bill escreveu em 1946: “Nós chamamos de tipografia elementar uma tipografia inteiramente desenvolvida a partir de sua própria informação; ou seja, que trabalha de forma elementar com elementos tipográficos básicos e se, ao mesmo tempo, busca uma frase-figura de tal forma que se transforma em uma frase-organismo viva sem nenhuma decoração adicional e sem nenhuma restrição, nós a chamamos de tipografia funcional ou orgânica. Portanto todas as demandas - técnicas, econômicas, funcionais e estéticas - devem ser atendidas e, juntas, determinarem a frase-figura.”

É precisamente na tipografia que a dificuldade de estabelecer limites teóricos fica evidente. Por exemplo, discutindo a reivindicação funcional de Bill, Jan Tschichold, o editor de “Tipografia Elementar”, disse em 1928: “a Nova Tipografia é diferente das anteriores porque é a primeira a tentar derivar a aparência da função do texto.” E Moholy Nagy, cinco anos antes: “Primeiro de tudo: uma clareza sem ambiguidade em todos os trabalhos tipográficos. Legibilidade e comunicação nunca devem sofrer por conta de uma estética definida previamente.”

Essas foram as teses que provocaram a revolução tipográfica e ampliaram a discussão há 40, 20 e até 10 anos. Hoje em dia pode-se dizer que elas já não são polêmicas. Elas são aceitas - e, portanto, perderam seu objeto, sua atualidade. É isso que está em voga na situação da nova tipografia de 1959. Afinal, um sonho foi alcançado, mas o paraíso idealizado permaneceu distante como sempre. A propósito, nos anos 20, foi afirmado pela primeira vez que o tipógrafo deveria trabalhar a partir da informação do seu material, dos elementos tipográficos básicos. Hoje dificilmente se concebe o contrário.

Se a maioria das teses dos pioneiros se tornou evidente, o critério estético foi superado. Por exemplo: É a tipografia sem serifa ou é a Roman a tipografia do século XX? (Tschichold 1928: “Dentre todas, as tipografias sem serifa são as únicas que correspondem espiritualmente ao nosso tempo.”) Entre as tipografias simétricas e as assimétricas, quais são a forma de expressão genuína e contemporânea? Os alinhamentos à esquerda com direita irregular ou à esquerda e à direita correspondem aos sentimentos dos dias atuais? Podemos colocar uma tipografia na vertical ou não? E por aí vai.

Tal critério de “isso ou aquilo” já serviu seu propósito e seu tempo. Hoje em dia, os tipógrafos empregam tanto as sem serifa quanto as Roman, fazem livros simétricos e assimétricos, usam tanto um alinhamento quanto outro. Hoje em dia tudo é permitido estilisticamente, permitido do ponto de vista da tendência. “Sobram apenas portas abertas a serem destravadas”, como no ditado alemão. E não devemos ser poupados da necessidade de prestar contas sobre o estado de nossa herança espiritual. Ninguém nos livrará da tarefa de buscar novos critérios.

Tipografia é uma arte não apesar de servir a um propósito, mas justamente por isso. A liberdade do designer está não às margens de uma tarefa, mas no centro dela. Apenas assim o tipógrafo estará livre para atuar como um artista, quando ele compreende e pondera sobre sua tarefa em todos os seus aspectos. E toda solução que ele encontrar, nesses termos, será uma solução integral, alcançará uma unidade entre linguagem e tipografia, entre conteúdo e forma.

Integral significa moldado como um todo. Aí se confirma o ditado aristotélico sobre o todo ser maior do que a soma de suas partes. E isso se relaciona vitalmente com a tipografia. Tipografia é a arte de fazer um todo a partir de partes predeterminadas. O tipógrafo molda. Ele molda letras individuais em palavras, palavras em frases.

Letras são as partículas elementares da linguagem escrita - e, portanto, da tipografia. São sinais figurativos para os sons sem conteúdo, partes que ganham significado e valor apenas quando combinadas. Isso quer dizer que combinações de duas, três e mais letras mostram uma palavra-figura, mas determinadas letras entregam determinada ideia apenas em uma certa sequência. Literalmente elas constituem uma palavra. Para esclarecer o exemplo de outro ângulo, digamos que temos quatro letras que podem ser combinadas de quatro maneiras diferentes. Daí, vemos que apenas uma combinação faz sentido. As outras 23 combinações são, de fato, legíveis e pronunciáveis, elas contêm os mesmos elementos e o mesmo total. Mas elas não constituem um todo linguístico. Elas permanecem sem sentido.

A importância do todo, o integral em geral, para a linguagem e para a tipografia é óbvia. Se a proporção entre as combinações certas e as possíveis em palavras de 4 letras é 1 : 24, em palavras de 5 letras será 1 : 120, em palavras de 6 letras será 1 : 170, em palavras de 7 letras será 1 : 5040 e por aí vai.

Isso significa que o que podemos escrever e montar com nossas letras em todas as línguas - se faz sentido, é um todo - sempre será uma mera fração do total de possibilidades matemáticas do alfabeto.

Morgenstern, os Dadaístas, Schwitters e outros experimentaram a linguagem abstrata, que não representa nada fora de si mesma, consistindo em combinações não convencionais de sons e letras, de palavras que não são palavras porque não possuem sentido, apenas acústica e ritmo visual únicos.

Os poetas escancaram aquilo que virou corriqueiro e sem sentido para nós na linguagem. E ao fazê-lo, eles nos devolvem um sentimento pelo natural e elementar. A Sonata em Sons Primitivos (*Sonate in Urlauten*) de Kurt Schwitters é especialmente ilustrativa a respeito da ligação entre o elementar, o linguístico e a forma tipográfica.

O autor diz: “A Sonata consiste em quatro movimentos, uma introdução, a coda e a cadenza no quarto movimento. O primeiro movimento é um rondo com quatro elementos principais que são especialmente marcados no texto da Sonata. É um ritmo em forte e fraco, alto e suave, comprimido e expandido e por aí vai.”

Na nossa realidade contemporânea, criações de palavras abstratas que, a primeira vista, parecem ideias excêntricas de um poeta se transformaram em um fator econômico do dia a dia. Todos os dias novas palavras são criadas. Talvez cresçam a partir de abreviações como UNO, são construídas a partir de palavras estrangeiras como Ovomaltine, ou são novas invenções como Persil. Em cada caso elas são independentes de suas origens. Agora os nomes para produtos industriais são criados por computadores eletrônicos. Acontece da seguinte maneira: três vogais quaisquer e quatro consoantes são passadas para o computador que, em poucos instantes, gera milhares de combinações, substituindo a imaginação por uma escolha mecânica. Essas criações de palavras sem significado se tornaram indispensáveis para a publicidade. Os departamentos de marca de qualquer empresa relevante têm dezenas delas em estoque. Antes de o produto existir, o nome já está registrado e protegido por lei.

Óticas elementares correspondem a sons falados elementares. O valor formal do tipo corresponde ao valor acústico da linguagem. O que Schwitters diz sobre sua “Sonata em Sons Primitivos” se aplica, se modificado para corresponder, ao próximo exemplo, uma

propaganda para o Delf Cable Works, feita por Piet Zwart por volta de 1928. É um ritmo em preto e branco, grande e pequeno, comprimido e expandido.

Do ponto de vista da tipografia integral, a ilustração abaixo é um exemplo interessante de um experimento influente com fundamentos, apesar de, como seu autor admite, ser um feito tipográfico imperfeito. É uma página da primeira edição de “Coup de dés”, de Mallarmé, publicado em 1897 na revista Cosmopolis.

Paul Valéry escreveu sobre ela: “Sua (de Mallarmé) invenção inteira, derivada de análises feitas ao longo de anos sobre linguagem, livros e música, está baseada na concepção da página como uma unidade visual. Ele estudou atentamente (até em posters e jornais) o efeito resultante da distribuição do preto e do branco e comparou a intensidade de vários tipos. Ele cria uma superfície de leitura que ele combina com a leitura linear, enriquecendo o domínio da literatura com uma segunda dimensão.” E: “Eu acredito que a composição de ‘Coup de dés’ não deve ser considerada como uma criação feita em duas operações diferentes, sendo uma consistente em escrever um poema na forma tradicional, independentemente de cada forma visual e do tamanho do espaçamento; e outra em dar ao texto sua configuração apropriada. A intenção de Mallarmé deve necessariamente ter sido mais profunda do que isso. Aconteceu no exato momento da criação, é ela mesma uma forma de criação.”

O próprio Mallarmé escreveu, em uma carta para André Gide: “O poema acabou de ser impresso com minha configuração de frases, na qual está todo o efeito.” Não seria possível destacar mais claramente a relação existente entre os conteúdos e a configuração do texto. Se o exemplo de Schwitters é uma composição de puras combinações de tipos, o exemplo de Mallarmé é uma constelação de palavras.

O autor Eugen Gomringer diz: “A constelação, o grupo de palavra, substitui o verso. Ao invés da sintaxe, é suficiente permitir que duas, três ou mais palavras alcancem seu efeito completo. Elas parecem, superficialmente, não manterem relação nenhuma e serem aleatórias para alguém desatento, mas, vistas mais de perto, elas se tornam o centro do campo de força e definem um certo escopo. Ao encontrar, selecionar e criar essas palavras, ele cria “objetos pensados” e deixa a tarefa de fazer as associações para o leitor, que, por

sua vez, vira um colaborador e, de certa maneira, aquele que vai completar o poema.” Além disso: “O silêncio distingue o novo poeta... nele o seu artefato é a palavra.”

Gomringer se autodenomina “líder de jogo, aquele que convida os outros para jogar com ele”. As palavras que ele cria não são palavras que se aplicam a algum tema. Elas são uma realidade, valores conceituais e rítmicos nelas mesmas. Elas são, continuamente, pontos que se relacionam em um vácuo no qual a imaginação do leitor vaga rápida ou velozmente, de acordo com o seu humor. E quanto menos numerosos forem os pontos de referência, mais precisos eles serão - o que significa, aplicando-se à tipografia, que, quanto mais estável a unidade entre palavra e figura da palavra, mais natural ela será. Lissitzky, voltando-se para o leitor, disse em 1925: “Você deve exigir que o escritor se esforce na apresentação, porque as ideias dele chegam até você pelos olhos e não pelos ouvidos. Portanto, a escultura tipográfica, através da sua qualidade visual, deve fazer o que a voz do narrador faz pelos seus pensamentos.”

Gomringer também nos diz que a distância entre o poeta e a tal da realidade da vida cotidiana é, na melhor das hipóteses, apenas aparente. Se as constelações dele forem artisticamente concentradas, elas são geralmente muito próximas de slogans centrados em um tema determinado, como: “Cyclists attention-attention cyclists” ou “Face oncoming traffic”. Ou o clássico entre os slogans: “Dubo-Dubon-Dubonnet”. Como publicidade para uma bateria de lanterna, o escritor parisiense Arman Salacrou concebeu: la pile wonder ne s’use que si l’on s’en sert (la pile wonder - o nome da bateria - se esgota apenas quando em uso).

As manchetes de jornais geralmente se transformam em constelações de uma força particular. Elas moldam e reduzem para o mais breve possível não apenas uma ideia poética, mas eventos do cotidiano.

A propósito, o quanto é dito e, ao mesmo tempo, não dito no contexto contemporâneo pelas quatro palavras: “Meg to wed courtfotog/Meg vai se casar com o fotog da corte”: princesa casa com um fotógrafo. Um tema para excitar a imaginação dos milhões de leitores. Sensacionalização para além do escopo da impressão comum. A fala cotidiana é muito elaborada para a manchete, consome muito espaço. Uma solução especial, então: abreviar (fotog.); brincar com o léxico (*wed* ao invés de *marries*); apelidos substitutos (Meg para Margaret). Estamos interessados pelo fato de que o efeito não está apenas nas palavras, no conteúdo da comunicação de fato. Sem sombra de dúvidas, as mesmas palavras, se

ficassem, por exemplo, nas páginas do meio, teriam um efeito completamente diferente. Mais uma vez, conteúdo e apresentação da linguagem resultam, cumulativamente, em uma unidade completamente nova.

Os exemplos acima não seguem nenhum plano e certamente não se preocupam em serem uma antologia do trabalho pioneiro. Eu prefiro olhar para o tema da tipografia integral - da integração entre linguagem e tipo - pelo máximo de ângulos possíveis. E não posso evitar mencionar questões que costumamos menosprezar. Espero que o leitor não considere isso uma liberdade muito grande.

Nós não podemos minimizar, por exemplo, que não está dito no pôster “Allianz está organizando uma exibição no Museu de Zurich... e assim por diante”. O mais impressionante é: nada é dito sobre uma exibição! O texto está reduzido ao mínimo essencial, aos nomes e às datas escalados de acordo com relevância - o resto é completado pelo observador. Ou, nas palavras de Gomringer: “O observador completa o pôster”. A informação, embora empregue apenas tipografia como seu veículo, não é tão lida quanto é “vista”.

Aqui, usando meios elementares, o pôster cumpre sua função de forma exemplar, ele transmite sua mensagem ao leitor da maneira mais simples possível. Ele literalmente coloca o leitor na cena logo à primeira vista - o conteúdo da informação e a forma se correspondem um com o outro. Poster por Max Bill, Zurich 1942.

Outra fase de tipografia elementar está ilustrada pelos exemplos que se seguem. O leitor deve imaginar o que não está exposto nas ilustrações. Cada um é parte de um folder para o New York Times, feitos em 1958 por Louis Silverstein.

O destinatário recebe o folheto com a figura 8 na frente. Ele abre, 9, e a cada novo desdobramento de folha, 10 e 11, o tamanho começa a duplicar, o texto fica mais insistente e a tipografia mais pesada. Após o clímax dramático “vender, vender, vender!”, vem a conclusão da mensagem publicitária - “Coloque a New York Times Magazine na sua programação e use consistentemente o ano todo.”

Com os elementos, até então, aceitos, um novo é integrado. O tempo de leitura se torna importante, seu ritmo é intensificado, e incorporado à estrutura tipográfica. Pode-se dizer

que o texto e a tipografia se desenvolveram simultaneamente à medida que o papel é desdobrado. (O que é verdadeiro aqui para desdobrar uma folha de papel pode ser dito sobre virar as folhas de um livro.).

O folder do New York Times mostra a solução para um problema complexo: expõe a integração de uma ideia, um texto e uma apresentação tipográfica através de várias fases. Seria uma atividade a mais integrar esse tipo de folder com outra mídia publicitária ou matéria impressa. Hoje, mais do que nunca, as empresas não precisam apenas de um folder aqui, um poster ou propaganda ali. Hoje algo mais é necessário: a fisionomia, uma cara pública.

Os exemplos nestas páginas mostram a fisionomia “Boîte à musique”, uma loja de discos em Basle. “Boîte à musique” tem uma assinatura e um estilo próprios - mas não no sentido de uma marca imutável ou de um mero princípio estético. Os elementos estabelecidos, apesar de adaptados a cada caso para as funções e proporções, constituem a assinatura e o estilo em um só.

A figura 13 mostra a estrutura. O lettering e a moldura são elementos fixos; assim também o são a conexão entre eles e o princípio de variabilidade. Começando pelo canto inferior direito, a moldura pode ser aumentada para cima ou para a esquerda por unidades inteiras de uma só vez. Não há nenhum caso que seja preeminente por suas proporções. Existem apenas variantes de igual valor, e a variante é preeminente quando é melhor adaptada ao problema particular a ser solucionado.

A figura 14 mostra o cartão de Ano Novo com variantes incorporando diferentes proporções a um só tempo. 15 o papel de carta, no qual a insígnia está adaptada ao formato DIN A4; as propagandas 16 e 17 refinadas para caberem no espaço disponível da propaganda; 18 é um voucher de presente.

Além do Boîte à musique, dois outros casos são citados, o que também deve ser entendido como prova. O que será mostrado é a habilidade do princípio de se provar na prática; sua aplicação geral, primeiro com vários auxiliares, segundo sob várias condições básicas.

No caso do Bech Electronic Centre, o problema era diferente apenas porque o nome envolvia condições básicas bem diferentes. Isso responde a pergunta “Quem?” (Bech, o

proprietário), “O quê?” (Electronics, o artigo), “Como?” (Centre, o tipo de oferta). Uma descrição ao invés de um nome; e sob a desvantagem de conter uma grande quantidade de texto.

Devo acrescentar que o nome não tem essa forma, como muitos pensam, para restringir designers gráficos. Muito pelo contrário? o design é simples e puramente uma questão de discernir duas características do nome (condições básicas), que se colocam à disposição do sistema.

Primeiramente: as letras iniciais coincidem na forma de palavras cruzadas quando as palavras são escritas juntas para serem lidas de duas formas. Em outras palavras: o nome aparece duas vezes sem realmente se repetir. O que pareceu uma restrição a princípio, é artificialmente intensificado.

Em segundo lugar: a forma expandida (horizontal e vertical) contém, desde o início, variantes e combinações. Assim, o sinal, consistindo apenas de letras (e sem auxílios adicionais como a moldura no caso da Boîte à musique) pode ser adaptado (dentro de limites) a vários requerimentos de proporção. Além disso: através das variantes combinatórias, sugere, embora não interprete de fato, técnica eletrônica.

As figuras 19 e 20 mostram o Cartão de Ano Novo e Introdutório; 19 é a forma mais condensada ainda possível ser identificada; 20 mostra toda a gama de variabilidade; 21, o papel timbrado da empresa; 22, uma nota de concerto com cupom destacável.

A figura 23 mostra o pôster em quatro cores com uma sequência do amarelo pelo azul-violeta até o vermelho, seguindo o movimento da horizontal para a vertical. 24-26 embalagens de cd.; 27, uma propaganda na mídia diária.

Tanto com Boîte à musique quanto com Bech, as condições básicas são as mesmas no sentido de como atingem o problema: as duas são lojas de varejo. Nos dois casos, a empresa teve de ser caracterizada como tal e dada uma fisionomia para o mundo externo.

No caso de Holzapfel, a estrutura teve uma tarefa adicional: teve de caracterizar os produtos assim como a empresa. Em outras palavras, uma marca comercial teve de ser projetada no senso mais amplo da palavra.

Questão vital: pode uma marca ser variável sem, ao mesmo tempo, perder seu caráter de marca? Contra-questão: o que é típico sobre uma marca: a proporção ou a “configuração”? Minha resposta é conhecida: essa não é nem pode ser uma questão meramente de proporções. Proporções nunca podem ser nada além de boas (ou ruins) em relação à tarefa. Porém: na estrutura de qualquer sinal, apesar do grande número de variantes, deve sempre ter um que será declarado como o exemplar. A “configuração” não deve sofrer como resultado da variabilidade; Figura 28.

A figura 29 mostra a “moldura impressa”. Essa característica é comum a todos os exemplos: todos consistem em partes que são os componentes do caso. Existe uma razão econômica e uma razão disciplinar para isso. Econômica porque, de outro modo, os originais teriam de ser desenhados para cada variante da estrutura e teriam de ser feitos blocos de todos os tamanhos. Disciplinar porque as unidades tipográficas simplificam decisões de proporção desde o primeiro momento. A figura 30 é uma porção do sistema. A grossura da linha é a mesma em todas as variantes: o tamanho, a proporção e boldness mudam. Figura 31 é um formulário da empresa; 32 é uma etiqueta de despacho.

Escolher uma variante do sistema e declará-la a marca comercial apenas faz sentido quando a marca é o centro único do item, como nos exemplos 33-36. 33 mostra a marca de vitrine para varejistas; 34 (não consigo ler de jeito nenhum, tá péssimo na impressão kkkk). Nos exemplos 37-39, a marca é um meio para um fim. 37, capa para um catálogo. 38 capa para o livrinho de instruções para montar o INTERwall - um armário e parede divisória. 39 mostra a embalagem para o LIF, um artigo de mobília para montagem no local.

Resumido:

1. Tipografia Integral busca o casamento entre linguagem e tipo, resultando em uma nova unidade, em um todo superior. Texto e tipografia não são tanto dois processos consecutivos em diferentes níveis, mas elementos interpenetrantes.
2. A unidade é alcançada em diferentes fases, cada sucessor incluindo seu predecessor:
 - na integração de diferentes sinais, diferentes letras na palavra. Exemplos 1 a 4.
 - na integração de diferentes palavras em frases. Exemplos 5 ao 8.

- na integração de diferentes frases na dimensão de “tempo de leitura”. Exemplos 9 ao 12.
- na integração de problemas independentes e funções. Exemplos 13 ao 39.

No início, fui precipitado ao falar em “buscar por novos critérios”. Esse artigo conseguiu isso? Alguns dos exemplos citados são antigos e já se tornaram documentos históricos. Os problemas já surgiram e foram resolvidos. Eles foram resolvidos de uma forma que seus resultados continuam exemplos frescos e vigentes. A figura 7, o trabalho de Max Bill, por exemplo: se a Allianz tivesse que organizar uma exibição outra vez, hoje, vinte anos depois, o poster poderia ser diferente, mas dificilmente seria mais pertinente, melhor ou atualizado.

Como já foi dito: essencialmente, esses princípios da tipografia “elementar” e “funcional” ainda são válidos e observados em grande medida. E novos não podem ser adicionados quando se fala da solução de problemas únicos.

Porém, hoje há algumas mudanças: a produção de matéria impressa assumiu proporções nunca vistas. Não apenas somos ameaçados pelo perigo da extravagância e da superficialidade onde a criação individual, por mais excelente que seja, é perdida, mas também pela ameaça de que o conhecimento e a experiência dos pioneiros, o que já foi feito e é reconhecido, vai se degenerar em mero formalismo, vai se tornar uma moda. A realização de um sonho ameaça se tornar um pesadelo. Aqui não temos permissão para nos demitirmos. Aqui o designer deve intervir, deve, de certa forma, buscar uma posição maior. O designer não deve carregar apenas uma tarefa, mas criar estruturas a partir das quais soluções únicas vão surgir.

Isso contribui para o trabalho de design com uma nova dimensão de planejamento, do ângulo tanto da linguagem quanto do tipo.

A estrutura, uma vez planejada, sempre contém os elementos de texto e tipografia, sempre compreende o todo e torna a tarefa única possível. (Considere a “Boîte à musique”: cada tarefa é sempre típica do todo, carrega a imagem da empresa, e ao mesmo tempo cada uma é criada em torno do seu uso especial, desde a etiqueta até o poster). Assim, o trabalho se torna mais complexo, e pressupõe uma cooperação entre todos os participantes. Aqui o design adquire significado novamente. Maior esforço e mais tempo dedicado ao desenvolvimento da estrutura recompensa no final, porque torna o trabalho detalhista muito

mais fácil. E finalmente, a nova experiência traz à tona os novos impulsos para o trabalho em tarefas únicas. Em resumo: do ponto de vista da estrutura completa, o design integral ganha uma nova estabilidade, uma nova atualização, uma nova significância na era das produções de curta-duração e do correspondente desperdício de matéria impressa.

O que tentei mostrar nestas páginas não pode ser um novo estilo tipográfico. Porque a “Nova Tipografia” não foi uma moda arbitrária que já serviu seu propósito. Ela foi a reforma abrangente do nosso modo de comunicação mais importante, a face do tipo (typeface), em um período de mudanças abrangentes. O que podemos e devemos fazer hoje não é mudar os princípios herdados, mas ampliá-los para novas tarefas. Do elementar, do funcional ao estrutural, o integral: essa é matéria prima para os novos critérios.