

83

Bibliok

FIAMINGHI, Hermelindo. Marcas e logotipos como peças publicitárias. São Paulo, *Propaganda*, (11):36-37, jan. 1957.

A MARCA ou o logotipo de um produto ou serviço também deve ser considerada e tratada como uma peça publicitária. Por se tratar de um elemento institucional, atrai e associa idéias pela sua forma objetiva e vende pelo seu prestígio. Em termos de comparação entre a importância da marca e o anúncio, podemos assim dizer que o anúncio "saí do ar" tão logo tenha esgotado os princípios para os quais foram concebidos, o mesmo não acontecendo com a marca que, como peça publicitária, uma vez concebida e divulgada, assume para si o papel de um prefixo, uma responsabilidade cada vez maior, à medida gradativa de sua divulgação, que vai abrangendo o patrocínio do produto ou serviço por ela representado.

Princípios de formas, tema, visualização, atração e emblema – estes fatores muito poderão contribuir para a concepção de marcas e logotipos, como pelas publicitárias.

Tomando-se por base as formas puras geométricas – o quadrado, o círculo, o oval, o retângulo, o losângulo, o triângulo, etc. – e analisando-se suas características, podemos concluir que estas formas simples também são dotadas de uma beleza especial equilibrada e racional, que muito mais facilmente poderão conduzir a um raciocínio exato, claro e de fácil memorização.

A combinação destas formas geométricas, quando bem entrosadas, conduzem à percepção de efeitos de vibrações tonais surpreendentes.

A meu ver, tornam-se dispensáveis e ficam até num plano inferior todos e quaisquer malabarismos inventivos de supostas formas e rococós, que enfeitam certas marcas publicitárias sem um objetivo concreto.

Os exemplos colhidos para ilustrar este artigo são dotados de características simples porém de objetivos concretos, suficientemente funcionais, para um logotipo ou u'a marca publicitária.

Como particular exemplo dos elementos a que nos referimos tomamos a marca "FOSBOND".

Essa marca é concebida dentro de um círculo que lhe dá uma estrutura visual de continuidade. As duas curvas centrais completam um vértice interceptado pela forma horizontal, onde letras superpostas em negativo produzem uma vibração visual tonal.

Não interessou ao desenhista dar ênfase à figura dos elos de uma corrente, e sim explorar o contorno linear dos elos, para uma forma concreta de efeito visual.

A estrutura composta de círculos externos e internos funciona como apelo para que o olho se prenda sempre ao centro da marca.

A vibração tonal produzida pelo negativo das letras é o "eye catcher" da marca. Com esta orientação a marca "FOSBOND" não nos leva a cogitar de sua beleza como marca e sim de sua eficiência concreta como peça publicitária.

Sim
Entre

OK!
desenho
Pda
Ams 50.

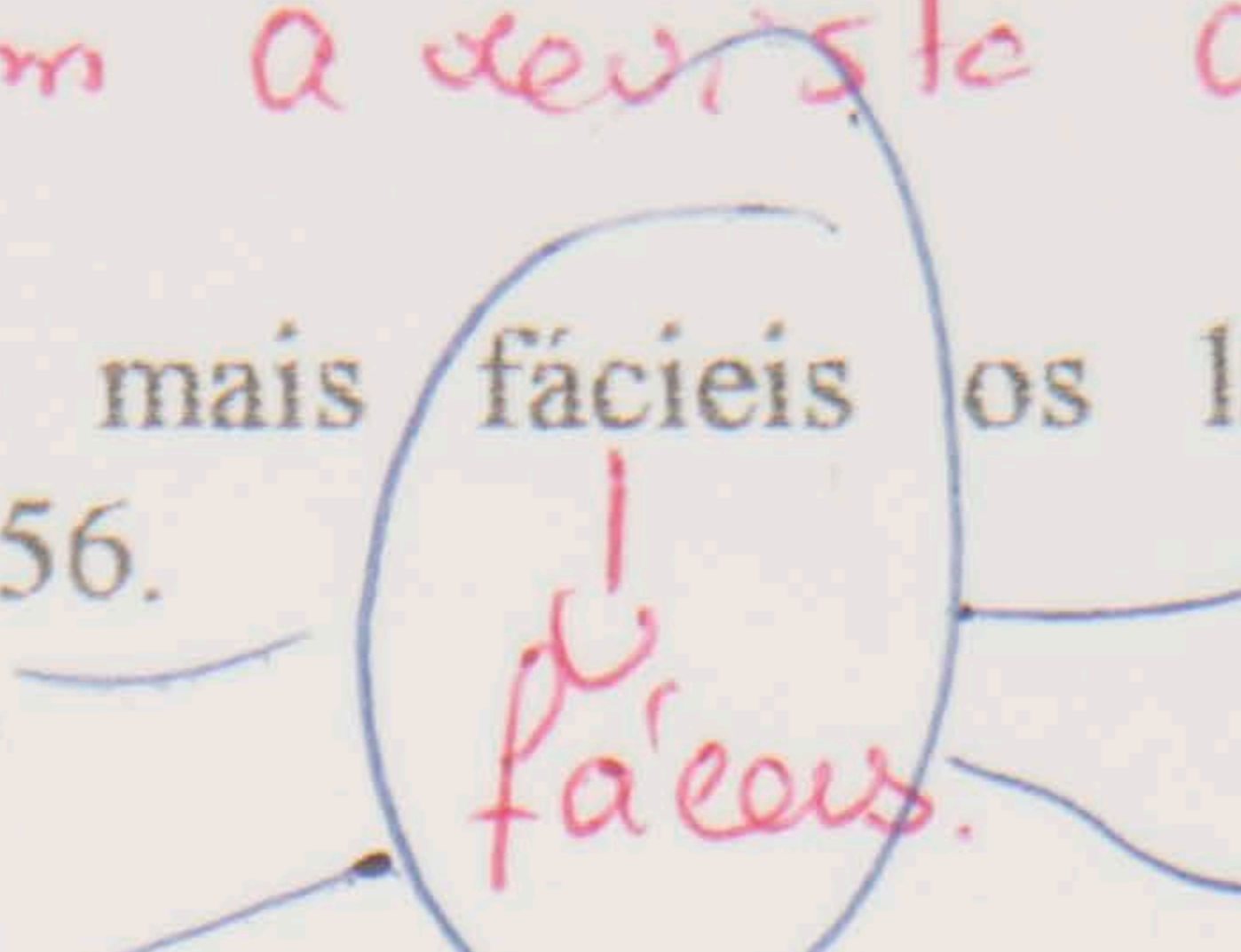


Bibli. A

tem a revista completo.

ok!

FIAMINGHI, Hermelindo. São mais fáceis os layouts à Mondrian? São Paulo, *Propaganda*, (5):18-19, jul. 1956.



encha.

A estrutura do layout e o neoplasticismo de Piet Mondrian

O NEOPLASTICISMO, criado pelo pintor holandês Piet Mondrian e que teve como divulgador o pintor e arquiteto Theo Doesburg, foi cognominado por alguns de arte absoluta de linhas de essência diretiva; por outros de visualização de formas e de cores e ainda composição puramente linear.

Esta nova tendência vem de há muito emprestando as características de sua escola a tudo que depende de um projeto prévio na concepção de novas formas, na indústria, na arquitetura, na decoração, na publicidade moderna.

Trata-se, portanto, de um gênero de arte que já está integrado na vida do homem: o aspecto arquitetônico da cidade, a fachada e o interior da casa, a máquina, o automóvel, os aparelhos domésticos e os objetos de uso pessoal. Destarte poder-se-á concluir que, na Publicidade Moderna, o anúncio também poderá ser imbuído, até certo ponto, de características idênticas. Assim, podem ser criados efeitos novos de atração e, conseqüentemente, cumprir a finalidade precípua da Publicidade, que é atrair para vender.

Não se poderia comparar ou analisar um layout publicitário com arte de conteúdo literário (arte figurativa). Neste item, final estaríamos no mesmo caso do texto publicitário prejudicado pelo excesso de literatura, que lembraria melhor a obra de um literato.

A linguagem direta do layout está na sua própria estrutura. E é na estrutura do layout que reside o conteúdo psicológico transmitido pela forma.

Para estabelecer um equilíbrio poderíamos empregar os termos básicos do neoplasticismo – linhas de essência diretiva – visualização de formas e cores – composição linear. A estes princípios poderíamos denominar de cicerones que conduzem o olho humano dentro do anúncio.

Não se trata, portanto, apenas de uma tendência, de um estilo ou de esquematizar um layout, com linhas verticais e horizontais, encaixando nos quadrados e retângulos formados, a mensagem, a ilustração, o produto ou o logotipo.

Deve-se notar que, nesta breve análise, e nos anúncios aqui exemplificados, a influência do neoplasticismo atua no “back-ground”, como disciplina visual, na estrutura do layout. De forma que não transparece como sendo um trabalho de determinado estilo; essa influência atua numa justa medida, inteligentemente dosada pelo “layout-man” para secundar os apelos e temas publicitários.

Espero poder concluir que layouts à Mondrian não são tão fáceis, como quis acreditar um diretor de publicidade, argumentando que “layouts desse estilo (o que não deve predominar é o estilo e sim a função visual) podem ser feitos por um “layout-man” de pouca habilidade, requerendo apenas régua e esquadro”.

Sim Entao

ok!
revisado
P. L.
Amorim