

1932

A TAÇA DE CRISTAL OU A IMPRESSÃO DEVE SER INVISÍVEL

Beatrice Warde

ANTES DA VIRADA do século, os profissionais muitas vezes debateram as virtudes do estilo pessoal versus a neutralidade, o que foi um tópico subjacente de uma conferência proferida por Beatrice Warde (1900-1969) na Associação dos Designers Tipográficos de Londres (posteriormente publicada como ensaio). Warde, que usava o pseudônimo Paul Beaujon, foi uma respeitada historiadora da tipografia e crítica da indústria de artes gráficas. Em 1927, por conta dos artigos de Beaujon no *Fleurton*, tornou-se editora do Monotype Recorder, publicado na Inglaterra pela Lanstone Monotype Company. "A taça de cristal" é o mais conhecido ensaio de Warde (e o mais reimpresso) sobre a clareza da tipografia e do design. Na introdução de seu livro *A taça de cristal*, uma coletânea de artigos, ela afirma que o ensaio contém ideias que precisam ser "ditas novamente em outros termos para muitas pessoas que, por causa da natureza de seu trabalho, têm de lidar com a aplicação de palavras impressas no papel – e que, por uma razão ou outra, correm o risco de ficar hipnotizadas pela complexidade das técnicas desse trabalho, assim como os pássaros supostamente ficam hipnotizados pelo olhar da serpente". – SH

Imagine que você tem diante de si uma jarra de vinho. Para essa demonstração imaginária, você pode escolher a safra de sua preferência, desde que seja de um vermelho suave e profundo. Diante de você encontram-se duas taças. Uma é de ouro maciço, trabalhado com extrema delicadeza. A outra é de cristal, um vidro absolutamente claro, fino e transparente como uma bolha. Sirva-se e beba; dependendo da taça que você escolher, saberei se você é ou não um conhecedor de vinho. Pois se, por um motivo ou outro, o vinho não lhe diz nada, você desejará bebê-lo em um recipiente que pode ter custado milhares de libras; mas, se você faz parte daquela tribo em extinção, os amantes das safra de vinho de excelente qualidade, escolherá a taça de cristal, porque tudo nela foi calculado para *revelar*, e não para esconder, aquela coisa bela que ela está destinada a *conter*.

Acompanhe-me nesta metáfora prolixa e aromática e você descobrirá que quase todas as virtudes da taça de vinho perfeita têm paralelo na tipografia. A haste longa e fina evita que o bojo da taça fique marcado pelos dedos. Por quê? Porque nenhuma mancha pode se interpor entre seus olhos e a alma faiscante do líquido. As margens das páginas dos livros não se destinam, igualmente, a evitar a necessidade de manusear a mancha da página? Além disso, o vidro é incolor ou, no máximo, apenas levemente colorido no bojo, porque o conhecedor julga o vinho, em parte, por sua cor e fica impaciente com qualquer coisa que a altere. Milhares de maneirismos na tipografia são tão descarados e arbitrários como servir vinho do Porto em copos de vidro vermelho ou verde! Quando a base de uma taça parece pequena demais para ser segura, não importa o cuidado com que ela foi trabalhada, a pessoa fica nervosa, com medo de que ela vire. Existem maneiras de compor as linhas de tipos que podem funcionar bastante bem e que, no entanto, mantêm o leitor inconscientemente preocupado, com medo das linhas "dobradas", de ler três palavras como se fossem uma, e assim por diante.

Ora, o primeiro homem que escolheu o vidro em vez de argila ou metal para servir de recipiente ao vinho foi um "modernista", no sentido em que passarei a empregar esse termo. Isto é, a primeira pergunta que ele fez a respeito desse objeto específico não foi "Que aparência ele deve ter?", mas "O que ele precisa fazer?", e, desse ponto de vista, toda tipografia de qualidade é modernista.

O vinho é algo tão estranho e poderoso que em determinados lugares e épocas ocupa o centro dos rituais religiosos, enquanto em outros é combatido por uma mulher irada empunhando uma machadinha. Só existe uma coisa no mundo capaz de afetar e alterar a mente humana com a mesma intensidade: a manifestação coerente do pensamento. Esse é o principal milagre do homem, exclusivo dele. Não existe nenhuma "explicação" para o fato de que eu possa, arbitrariamente, produzir sons que levarão um estranho a pensar meu pensamento. Que eu consiga manter uma conversa unilateral por meio de marcas pretas no papel com uma pessoa desconhecida do outro lado do mundo é pura magia. Conversar, fazer transmissões radiofônicas, escrever e imprimir são, de maneira bastante literal, formas de *transferência de pensamento*, e essa capacidade e essa avidez de transferir e receber os conteúdos da mente é que são quase as únicas responsáveis pela civilização humana.

Se você concorda com isso, há de concordar com minha ideia principal, isto é, o que existe de mais importante na impressão é o fato de que ela transmite pensamentos, ideias e imagens de uma mente para outras. Tal declaração é o que se pode chamar de porta da frente do método tipográfico. Em seu interior existem centenas de cômodos, mas, a menos que partamos do princípio de que *a impressão destina-se a transmitir ideias específicas e coerentes*, é muito fácil nos descobrirmos em uma casa completamente inadequada.

Antes de perguntarmos a que conduz essa declaração, examinemos aquilo a que ela necessariamente não conduz. Se os livros são impressos para serem lidos, precisamos diferenciar legibilidade do que o oftalmologista chamaria de visibilidade. Uma página composta em corpo 14, negrito, sem serifa é, de acordo com os testes de laboratório, mais "visível" do que uma composta em corpo 11, regular, com serifa. Nesse sentido, um orador público torna-se mais "audível" quando grita. Mas uma boa voz é aquela que é inaudível *como* voz. De novo a taça transparente! Não preciso lhe dizer que, se você começar a ouvir as inflexões e os ritmos de uma voz que vem do palanque, acabará dormindo. Quando você escuta uma canção em um idioma que não entende, na verdade parte de sua mente pega no sono, deixando que suas sensibilidades estéticas bastante independentes se satisfaçam, livres do controle racional. A Arte faz isso. No entanto, esse não é o propósito da impressão. Bem empregado, o tipo é invisível *como* tipo, exatamente da mesma forma que a voz perfeita é o veículo imperceptível para a transmissão de palavras e ideias.

Portanto, embora possamos dizer que a impressão pode ser agradável por muitos motivos, ela é importante, antes de mais nada, como recurso para fazer algo. É por isso que não é oportuno chamar qualquer papel impresso de obra de arte, especialmente de Grande Arte; isso significaria dizer que seu principal objetivo seria existir como expressão da beleza pela beleza e como deleite para os sentidos. Hoje em dia, quase se pode considerar a caligrafia uma Grande Arte, pelo fato de que seu principal propósito econômico e educacional deixou de existir; contudo, a impressão em inglês não pode ser classificada como arte até que o idioma inglês contemporâneo deixe de transmitir ideias para as futuras gerações e até que a própria impressão passe sua praticidade a um sucessor ainda inimaginável.

O labirinto dos processos tipográficos não tem fim, e a ideia da impressão como veículo é, ao menos na cabeça de todos os grandes tipógrafos com quem tive o privilégio de conversar, o fio que pode guiar você nesse labirinto. Por não terem essa humildade intelectual, vi designers ansiosos sair-se terrivelmente mal e cometer mais erros ridículos em razão do excesso de entusiasmo do que eu jamais imaginaria existir. E, com esse fio condutor, com essa intencionalidade no fundo da memória, é possível fazer as coisas mais inauditas e constatar que elas defendem você gloriosamente. Recorrer aos fundamentos simples e raciocinar com base neles não significa perda de tempo. Em meio à agitação de seus problemas pessoais, creio que você não se importará em gastar meia hora com um conjunto simples e claro de ideias comprometido com princípios abstratos.

Conversava, certa vez, com um homem que desenhara um tipo para publicidade que certamente você já utilizou. Eu disse algo sobre o que os artistas pensam a respeito de determinado problema, e ele afirmou com um gesto gracioso: "Ah, minha senhora, nós, artistas, não pensamos – nós *sentimos!*". No mesmo dia reproduzi esse comentário para outro designer conhecido meu, e ele, que tem menos inclinação poética, murmurou: "*Penso* que não estou me *sentindo* muito bem hoje!". Ele realmente acreditava que tinha razão, era do tipo que pensa, e é por isso que ele não era um pintor tão bom, mas, em minha opinião, um tipógrafo e designer de tipo dez vezes melhor do que o homem que instintivamente evitava qualquer coisa tão coerente como a razão.

Desconfio sempre da pessoa apaixonada pela tipografia que arranca a página impressa de um livro e a pendura na parede como se fosse um quadro, pois acredito que, a fim de satisfazer um prazer sensorial, ela mutila algo infinitamente mais importante. Lembro que T. M. Cleland, célebre tipógrafo norte-americano, certa vez me mostrou um layout muito bonito para o folheto de um Cadillac que continha ilustrações coloridas. Como não dispusesse do texto real para aplicar no desenho das páginas de prova, ele compusera as linhas em latim. O motivo não foi apenas aquele que você está pensando, caso tenha visto a famosa reprodução de *Quousque Tandem* das antigas fundidoras de tipo (ou seja, que o latim tem poucas descendentes, produzindo, portanto, uma linha extraordinariamente nivelada). Não, ele me disse que inicialmente havia composto o "palavreado" mais insípido que pôde encontrar (atrevo-me a dizer que foi extraído de *Hansard*), só que descobriu que a pessoa a quem o submeteu começava a ler e a fazer comentários sobre o texto. Fiz uma observação a respeito da capacidade mental dos membros dos conselhos diretores, mas o Sr. Cleland disse: "Não, você está enganada; se o leitor não tivesse sido praticamente forçado a ler – se não tivesse visto aquelas palavras subitamente impregnadas de *glamour* e significado –, o layout teria sido um fracasso. Compô-lo em italiano ou latim não passa de um jeito fácil de dizer: 'O texto que aparecerá não é este'."

Permita-me iniciar minhas conclusões específicas pela tipografia aplicada ao livro, porque ela contém todos os fundamentos, e depois tratar de alguns aspectos da publicidade.

A tarefa do tipógrafo de livro é erguer uma janela entre o leitor que está dentro da sala e a paisagem, que é composta pelas palavras do autor. Ele pode instalar uma janela de vidro colorido de uma beleza estonteante, mas que é um desastre como janela; ou seja, ele pode utilizar um tipo soberbo e magnífico como o gótico, que é algo para ser olhado, não para se olhar *através* dele. Ou pode trabalhar com aquilo que chamo de tipografia transparente ou invisível. Tenho um livro em casa do qual

não guardo nem uma recordação visual sequer no que diz respeito a sua tipografia; quando penso nele, tudo o que vejo são os Três Mosqueteiros e seus companheiros percorrendo as ruas de Paris para cima e para baixo como um bando de valentões. O terceiro tipo de janela é aquele em que o vidro é dividido em placas de chumbo relativamente pequenas; isso corresponde ao que se chama hoje de "impressão fina", na qual ao menos se tem consciência de que existe uma janela ali e de que alguém teve prazer em construí-la. Isso não é censurável, por um fato muito importante que tem a ver com a psicologia do inconsciente: o olho mental focaliza *através* do tipo e não *sobre* ele. O tipo que, por meio de qualquer distorção arbitrária de design ou excesso de "cor", se interpõe à imagem mental a ser transmitida não é adequado. Nosso inconsciente sempre tem medo dos erros grosseiros (a que a composição ilógica, o espaçamento apertado e os textos muito extensos sem chamadas podem nos induzir), do tédio e da intromissão. O título repetitivo que não para de gritar, a linha que parece uma única palavra extensa, as maiúsculas apertadas umas às outras sem espaço fino – tudo isso significa estrabismo inconsciente e perda de foco mental.

E, se é verdade o que eu disse sobre a impressão de livros, mesmo das edições limitadas mais raras, é cinquenta vezes mais evidente na publicidade, na qual a única justificativa para comprar espaço é que se vai transmitir uma mensagem – vai-se inculcar um desejo direto na mente do leitor. É tristemente fácil desperdiçar metade do interesse do leitor em um anúncio compondo o simples e atrativo argumento em um tipo desconfortavelmente estranho à razoabilidade clássica do tipo usado em livro. Se tiver certeza de que o original é inútil como meio de vender bens, você poderá conseguir a atenção que desejar com o título e fazer os quadros tipográficos bonitos que quiser; mas, se tiver a felicidade de dispor de um original realmente de qualidade para trabalhar, sugiro que se lembre de que milhares de pessoas pagam um dinheiro ganho com suor pelo privilégio de ler páginas de livros compostas com sobriedade e de que apenas sua criatividade mais extravagante pode impedir que as pessoas leiam um texto verdadeiramente interessante.

A impressão exige humildade intelectual, e, por lhes faltar isso, muitas das grandes artes estão até agora patinando em experiências constrangedoras e sentimentais. Não existe nada de simples e insípido na realização de uma página clara. A ostentação vulgar é duplamente mais fácil que a disciplina. Quando perceber que a tipografia horrorosa nunca fica em segundo plano, você será capaz de agarrar a beleza como o homem sábio agarra a felicidade mirando outra coisa. O "tipógrafo-sensação" descobre a volubilidade das pessoas ricas que detestam ler. As extensas alusões a respeito de serifa e das partes salientes do corpo de um tipo não lhes dizem respeito e elas não saberão dar valor à separação que você faz em espaços finos. Ninguém (salvo os outros artistas) perceberá metade de sua habilidade. No entanto, você pode passar anos sem fim de venturosa experimentação imaginando aquela taça cristalina que merece conter a vindima da mente humana.

Discurso proferido na Associação dos Designers Tipográficos, outrora Corporação dos Tipógrafos Britânicos, Londres, 1932. Publicado em Beatrice Warde: The Crystal Goblet – Sixteen Essays on Typography (Cleveland e Nova York: World Publishing, 1956).

Em sua tentativa de analisar nossa profissão, creio que ele passou perto ao nos considerar intermediários. Ele nos comparou a executores. A atores que dizem o texto dos outros. A músicos que interpretam o que os compositores escrevem.

A pesar de ter nos arrancado da estratosfera e colocado em nosso devido lugar, ele também acalmou, ou massageou, nossos egos ao sugerir que alguns desempenhos eram magníficos.

Se esta análise estiver correta, pode ser útil citar um amigo redator "quadrado" sobre o tema.

Por acaso, no momento estou trabalhando em uma reedição de *Hamlet*. Vejam o que o autor exigia dos intérpretes:

"Suplico que digam o texto tal como o enuncio a vocês... Pois, se o pronunciarem de forma empolada, como muitos atores iguais a vocês fazem, eu preferiria, de bom grado, que o pregoeiro público dissesse minhas falas.

"Tampouco, portanto, façam movimentos bruscos no ar com as mãos; façam tudo com leveza. Porque, bem no meio da torrente, da tempestade e, como eu diria, do torvelinho de paixões, é preciso que vocês conquistem e produzam um autocontrole que possa suavizar isso.

"Também não sejam demasiado submissos. Ajustem a ação à palavra, a palavra à ação... Pois tudo o que é exagerado afasta-se do propósito da atuação, cuja finalidade, por assim dizer, é manter o espelho diante da natureza.

"E não permitam que os que atuam como palhaços façam mais do que lhes foi estabelecido. Vão se aprontar."

Discurso proferido na Associação dos Diretores Tipográficos, Nova York, 18 de abril de 1959. Publicado como um dos ensaios da conferência O que há de Novo na Tipografia Norte-Americana, em 1960. Reeditado em The Visual Craft of William Golden (Nova York: George Braziller, 1962).

1959

O QUE HÁ DE NOVO NA TIPOGRAFIA NORTE-AMERICANA?

Herb Lubalin

A INTRODUÇÃO DA FOTOCOMPOSIÇÃO NOS Estados Unidos no final da década de 1950 e o lugar que ela acabou ocupando em substituição ao modelo metálico desencadearam uma onda de simpósios dedicados às novidades em tipografia. Entre os inúmeros luminares do design convidados a falar no encontro de 1959 promovido pela Associação dos Diretores Tipográficos no Biltmore Hotel, em Nova York, Herb Lubalin (1918-1981) foi o mais presciente acerca do tema televisão e seus efeitos sobre os hábitos de leitura nos Estados Unidos. Na época designer publicitário/diretor de arte da Suddler and Hennessey, em Nova York, Lubalin era conhecido por seu domínio da fotocomposição e pela inovadora combinação de títulos e imagens, em uma fusão da palavra com a ilustração. Ele foi um dos pioneiros da "Grande Ideia" visual em publicidade, a tendência a uma imagem única, forte e muitas vezes arguta, em lugar de um texto descritivo prolixo. Nesta palestra, ele pede à atividade publicitária conservadora que estimule a experimentação como forma de aumentar seu impacto. Ele sabia que mesmo a feiura deliberada podia ser usada para criar mensagens que chamassem a atenção. As próprias experiências de Lubalin no âmbito do que ele denominava "distorção e desfiguração" acabaram se transformando no inconfundível modelo tipográfico norte-americano dos anos 1960. — SH

A tipografia tem significado diferente para cada pessoa.

Essa arte de produzir impressões sobre o papel com o uso de símbolos é universalmente aceita como forma de comunicação, mas sua aceitabilidade como ferramenta criativa para despertar uma resposta emocional por meio da aparência física das palavras está longe de ser disseminada.

Como esse tema está relacionado ao design publicitário, gostaria de me estender sobre ele, visto que satisfaça a necessidade de ganhar a vida com base na intimidade que tenho com essa área.

Nos últimos anos, a tipografia nos Estados Unidos tem assumido papel cada vez mais importante na criação publicitária. No passado, a maioria dos anúncios era composta de uma ideia traduzida em termos de texto (transferida para a página impressa com recursos tipográficos mecânicos), mais uma ilustração (fotografia ou arte) que interpretava a mensagem do texto. A tipografia era utilizada unicamente como título para a ilustração, ou a ilustração era usada como recurso gráfico para criar uma imagem visual que ressaltasse a mensagem do texto.

Os tempos mudaram. Com o aumento da concorrência no marketing de produto nos Estados Unidos, os publicitários estão achando difícil criar anúncios que não reflitam, no texto ou no design, as posturas dos concorrentes. As chamadas dos textos tornaram-se praticamente indistinguíveis. A semelhança entre todas as marcas de cigarro, bebida, cosmético ou automóvel fez as pessoas criativas terem muita dificuldade de propor chamadas diferentes.

A televisão teve sua cota de influência sobre os hábitos de leitura do povo norte-americano. Estamos ficando cada vez mais acostumados a olhar imagens e cada vez menos interessados em ler textos longos. Como resultado, a tendência de

nossa publicidade tem sido utilizar grandes elementos pictóricos e textos curtos espirituosos, com ênfase muito menor na identificação descritiva do produto.

Essas influências geraram na publicidade uma necessidade de fazer experiências com padrões gráficos novos. Um dos mais importantes resultados dessa experimentação é aquilo que gosto de chamar de imagem tipográfica. Muitos designers perceberam que, quando os recursos habituais para estimular o leitor a assumir uma atitude de consumo tornam-se lugar-comum, o uso da tipografia como imagem-palavra amplia seu espaço criativo.

Para compor uma imagem tipográfica, da mesma forma que para compor uma fotografia ou ilustração de qualidade, é necessário que os elementos sejam perfeitamente harmônicos. Consequentemente, tivemos de tomar liberdades com relação às inúmeras regras e regulamentos tradicionais que passaram a ser aceitos como critérios da boa tipografia. Esses desvios, que incluem dimensões maiores, eliminação das entrelinhas, remoção do espaço entre as letras e modificação na forma dos tipos, provocaram uma reação violenta dos tipógrafos e designers tradicionais, para quem tais regras são sagradas.

Em muitos casos, as objeções são justificadas. Durante o processo de experimentação e de tentativa e erro, muitos equívocos são cometidos. Vimos, nos últimos anos, mais tipografia de má qualidade do que em qualquer outro período da história da publicidade. Contudo, também vimos novas e estimulantes abordagens sendo trazidas em abundância por grande número de designers, enquanto no passado esse estímulo provinha de uns poucos indivíduos isolados.

Com os recursos tipográficos agora disponíveis, o designer apresenta, em uma única imagem, a mensagem e o conceito pictórico. Essa "brincadeira" com o tipo tem resultado, às vezes, em certa perda de legibilidade. Embora pesquisadores considerem esse estado de coisas deplorável, de outro lado, às vezes o estímulo produzido por uma imagem nova mais do que compensa a pequena dificuldade de leitura.

Hoje, o designer tem usado a tipografia para complementar e dar significado a uma ilustração ou a uma fotografia e utilizado as fotografias como partes essenciais dos elementos tipográficos. Apesar de ele ter recorrido à distorção e à deformação das formas tipográficas (palavras duras que servem de combustível para nossos críticos), o resultado emocional evidente justifica essas deformações.

Grande parte desse conceito relativamente novo em tipografia depende do impacto. Por esse motivo, muitos classificariam a moderna tipografia norte-americana como feia. Há muito de verdade nessa observação. No entanto, a feiura não representa, necessariamente, um empecilho à publicidade de qualidade. A feiura proposital pode ser simpática e cativante. Basta olhar para os primórdios do design norte-americano e a era vitoriana subsequente. O design retorcido dos móveis, os espalhafatosos pôsteres de circo e de política, as lâmpadas de gás enfeitadas têm sido cada vez mais apreciados como parte integrante dos ambientes modernos. Acabaremos nos acostumando com o apelo da tipografia que cria um clima por meio do espetacular – e mesmo do espetacularmente feio.

Uma consequência importante dessas tendências da tipografia é a revogação do comportamento comum na publicidade de o texto determinar a abordagem gráfica. Em muitos casos, o que determina a abordagem do texto agora é a apresentação gráfica, o que confere uma relação íntima entre texto e design. Uma consequência estimulante, e da qual a publicidade do futuro só tem a ganhar, é que o pessoal do texto está raciocinando mais em termos gráficos ao escrever, e o designer, inversa-

mente, está raciocinando em termos de palavras enquanto desenha. Essa cooperação íntima está dando uma nova feição à publicidade.

Neste momento, eu gostaria de fazer uma advertência. O propósito deste ensaio é estimular a exploração de todas as possibilidades de comunicação criativa. Ele não pretende passar a ideia de que todos os complicados problemas de design podem ser solucionados com uma abordagem tipográfica específica. A tipografia não é um produto final. Ela é apenas um dos recursos para alcançar o único objetivo importante da publicidade – a venda de bens e serviços.

Fatores sociais, políticos e econômicos induziram a experimentação em inúmeras áreas da criação. Em nosso pequeno mundo do design tipográfico, essas influências resultaram naquilo que, acredito, é o começo de uma tradição norte-americana em tipografia. Sempre fomos muito influenciados pelos tipógrafos e designers europeus e pelas escolas que eles representam. Penso que agora, pela primeira vez, desenvolvemos uma tipografia inconfundivelmente norte-americana, que está estendendo sua influência para o resto do mundo.

*Discurso proferido na Associação dos Diretores Tipográficos,
Nova York, 18 de abril de 1959. Publicado nos anais da conferência
O que há de Novo na Tipografia Norte-Americana, 1960.*