

**Silvia Spagnol Simi dos Santos
Francielle Carminatti**

UNOESC
Brasil

Minimalist Art and Advertising Design: Composition of Faber Castell's 'Real Colors' campaign posters

This research is the result of completion of course work degree that aborts the influence of minimalist design in advertising. The goal was to identify and analyze the characteristics of minimalist design and its visual influence on the posters of True Colors Campaign of company Faber-Castell. This is a bibliographical research where we completed screening of existing references and established a reading plan and subsequent analysis of that campaign. The study of minimalism makes it essential for the significant influence on contemporary visual communication. We conclude that both art and advertising have exerted great influence to create and consolidate the various human cultures since very ancient times as both spread ideologies.

Arte Minimalista e Design Publicitário: Composição dos cartazes da campanha 'Cores Reais' da Faber Castell

Esta investigação é fruto de um trabalho de conclusão de curso de graduação que aborta a influência do design minimalista na publicidade. O objetivo foi identificar e analisar as características do design minimalista e sua influência visual nos cartazes da campanha Cores Verdadeiras da empresa Faber Castell. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde concretizamos uma triagem das referências existentes e estabelecemos um plano de leitura e posterior análise da referida campanha. O estudo do minimalismo faz-se imprescindível pela influência significativa na comunicação visual contemporânea. Conclui-se que tanto a arte quanto a propaganda têm exercido grande influência para criar e consolidar as mais diversas culturas humanas desde tempos muito remotos pois ambas propagaram ideologias.

Keywords

Art. Design Graphic Advertising. Minimalism. Poster.

Palavras-chave

Arte. Design Gráfico Publicitário. Minimalismo. Cartaz.

Introdução

Este artigo traz resultados de uma pesquisa realizada em um trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda que teve duração de oito meses. A proposta foi identificar o uso dos movimentos artísticos em especial o minimalismo, como inspiração na concepção publicitária.

Inúmeros anúncios publicitários são desenvolvidos diariamente no mundo todo. Os publicitários e designers responsáveis pela comunicação visual das peças publicitárias necessitam de inspiração as quais provém indiscutivelmente da arte. Seja moderna, pós moderna ou contemporânea, a arte é a verdadeira essência do trabalho publicitário e está presente em campanhas desde a era industrial. De acordo com Jimenez (1999, p. 10), a arte significa [...] “uma maneira de representar o mundo, de figurar um universo simbólico ligado à nossa sensibilidade, à nossa intuição, ao nosso imaginário, aos nossos fantasmas”.

A propaganda sendo propulsora também do imaginário humano, se utiliza da arte e desse seu lado abstrato para ancorar na realidade sem ser plenamente real, desfreadando um mundo ilusório no qual, frequentemente - mas não sempre - julgamos que seria melhor viver do que viver na vida cotidiana. (JIMENEZ, 1999, p. 10)

Evidentemente, não há como considerar o design publicitário como arte. Esses conceitos já foram amplamente discutidos por diversos autores desde Benjamin (1975) quando conceitua a reprodutividade técnica, mesmo a mais perfeita, com um “elemento ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra”.

Para Benjamin, “o aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo.” Dessa forma, a reprodutividade que a comunicação publicitária se utiliza e com o propósito mercadológico embutido, repercutem no imaginário humano.

[...] é talvez por esta razão que Friedrich Nietzsche, ao final do século passado, deplorava que a arte se mostrasse com demasiada frequência como um “enfeite” da existência, como um pequeno ornamento encarregado de trazer um pouco de fantasia a uma vida escravizada ao funcional. (JIMENEZ, 1999, p. 11)

Esse “mundo das ideias” que o imaginário humano plasma é repleto de signos que fazem parte da cultura de cada região. Segundo Aumont, “la imagen sólo existe para ser vista por un espectador historicamente definido (es decir, que trate con ciertos dispositivos de imágenes)” (2009, p. 207). Para o autor, as relações estabelecidas entre o espectador e a imagem estão certamente vinculadas a um ou outro fato da história social das imagens. Por isso, as teorias de análise de imagens estão, em sua maioria, relacionadas a história da arte e aos estilos de design e sua história.

Neste estudo, optamos por abordar o minimal art, ou estilo minimalista que foi um estilo artístico pós-modernista, surgido na década de 50, por influência de movimentos como o suprematismo, construtivismo, neoplasticismo e a arte conceitual. As características que vemos do design minimalista são formas e cores repetidas para gerar diferentes sensações/emoções. Cada uma das partes que compõe uma obra de arte ou uma peça publicitária, se constitui de uma unidade independente e consegue passar a mensagem com o uso de formas geométricas simples. O minimalismo é caracterizado pelo uso de formas essenciais e pela repetição de formas geométricas.

Este trabalho apresenta ainda o cartaz como um meio de

comunicação importante na difusão de mensagens publicitárias pois, segundo Moles (1987), é um elemento presente no cotidiano dos países capitalistas pois povoa a cidade de imagens e cria um ambiente, além de estar sempre concentrado em locais precisos. A campanha “Cores Verdadeiras”, foi produzida pela agência Serviceplan localizada em Munique na Alemanha e teve exclusivamente a criação de layout para cartazes que foram fixados em pontos de venda do produto.

O Moderno e Pós-Moderno dos estilos de Design

Para Barreto “o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, designo, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura.” (BARRETO, 2008, p. 20). O autor ainda afirma que a palavra design deriva de *designare*, verbo em latim que abrange ambos os sentidos, tanto do desenhar/planejar com o de “designar”/executar (BARRETO, 2008). É difícil definir com clareza quando o design “nasceu”, pois ele pode ser facilmente confundido com artesanato e artes plásticas, que são praticadas há muito tempo na história da humanidade. Justamente por essa proximidade, o design era tratado com uma forma de arte durante o período que antecedeu a revolução industrial.

A palavra *grafia* tem origem grega e significa escrever, descrever, desenhar. Ela está relacionada a comunicar algo, seja a escrita ou ilustração. Hoje em dia entende-se como gráfico tudo o que é passível ser produzido através de sistemas de impressão na indústria gráfica (KOPP, 2004, p. 41).

Design gráfico une elementos como tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação de informação, tratamento de imagens, processos industriais de impressão Schneider (2010, p. 18) resume: “[...] design significa, em primeira instância, integração da estética na produção e comercialização de mercadorias e prestação de serviços com o fim de incentivar às vendas. Serve para defender a própria posição diante dos concorrentes e para tirar mais proveito do capital.”

O design se distinguiu das outras formas de arte a partir da revolução industrial, quanto o Modernismo é marcado por uma composição decorativa e ornamental que utiliza todos os espaços disponíveis no layout, conjecturando a lógica industrial de não perder material e tempo.

A partir do século XX o design gráfico deixa de ser privilégio de poucos e alcança um estágio mais ubíquo. Na Europa e América a Revolução Industrial é parte do cotidiano da população, e com ela a divulgação de “novos produtos, serviços, informação e entretenimento requerem cartazes, jornais, revistas, embalagens e todo o tipo de meio possível de ser impresso através de processos xilográficos, tipográficos e litográficos.” (KOPP, 2004, p. 44).

O início do século é marcado por alterações no quadro político, social e cultural. O progresso tecnológico é visível nas ruas, os cavalos são substituídos por automóveis movidos a motores, aviões cruzam os céus, jornais e revistas são impressos em grandes quantidades, o cinema traz o movimento à imagem, a fotografia está em estágio avançado razoavelmente e popularizada, o rádio é o novo meio de comunicação de massa. E esse ambiente gerou revoluções criativas no campo das artes visuais (KOPP, 2004). “A evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura moderna.” Já o design gráfico pós-moderno aconteceu com uma convergência casual de várias teorias e práticas de *designers* e escolhas espalhadas pelo mundo. “Numa interpretação ampla, seria a inclusão de todas as práticas contemporâneas [...] envolvendo os sub estilos dos anos 1980.” (HELLER, 1988, p. 211 apud KOPP, 2004. P 72). As princí-

pais características do pós-modernismo se referem a uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo (KOPP, 2004).

“Eles criaram um estilo com cores luminosas, molduras exageradas e sinuosas, formas obesas e algumas vezes, justaposições de aspectos bizarros.” (KOPP, 2005, p. 73). As propriedades gerais do pós-moderno são o uso de configurações livres com a intenção de partilhar imagens e criar diversas camadas. Opta-se por colagens e inclui-se o ruído como elemento visual. Os elementos decorativos regressam como recurso visual e a geometria é utilizada sem preocupação com a clareza e legibilidade. Nesse cenário encontra-se o Minimalismo como aporte as tendências da época.

Minimal Art e extensões na comunicação publicitária

A comunicação visual é, sem dúvida, uma das ferramentas mais eficientes entre os seres humanos. Através da visão, o ser humano tem a possibilidade de perceber o ambiente no qual ele está inserido, e assim, formar sua visão de mundo, construir imagens, mensagens visuais e interpretá-las de acordo com suas experiências de vida. A arte é um recurso que a propaganda recorre, para que alcance seus objetivos, é também uma das grandes paixões da humanidade. Frequentemente utilizada para exemplificar os estágios máximos da elevação de nossas civilizações, a arte merece estudos, observação, fruição, enlevo (HATTORI, 2003, p. 45). A publicidade se apropriou bastante da arte e de movimentos artísticos. De acordo com Berger, as imagens publicitárias usam da arte para dar autoridade às peças “A arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos.” (BERGER, 1999, p. 137). A partir deste ponto que a obra de arte tem essa relação com riqueza e beleza, as pinturas de Toulouse eram usadas para trazer espectadores da elite para o famoso cabaré.

Atualmente a publicidade abusa da arte com o mesmo intuito, a arte usada nas peças publicitárias cria o sentimento de status para o produto que está sendo anunciada, ela transforma o sujeito em comprador e ao mesmo tempo apreciador da obra. Cesar (2000) afirma que: “é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação”.

Minton Lara evidencia que “a publicidade e a arte andam juntas, de mãos dadas [...] moldando costumes [...]”. É sensato dizer que a propaganda pode ser considerada uma nova forma de arte, pois movimentos artísticos como o *Art Nouveau* e *Pop-art* usaram uma linguagem essencialmente publicitária, como nota-se nas figuras 2 e 3 a seguir. Essa afirmativa pode ser reforçada pelo fato de que os conceitos e princípios da direção de arte, que regem a criação publicitária, são os mesmos que regem a criação artística: cor, imagem, harmonia, equilíbrio, contraste, peso, simetria e assimetria, como mostram as imagens a seguir (STANGOS, 2000).

A comunicação publicitária compartilha uma série de relações híbridas entre tecnologia, mídia e linguagem os quais se mesclam para transmitir mensagens que servem para solucionar problemas comunicacionais de instituições dos mais diversos segmentos de mercado perante seus targets. Essa miscigenação busca modelar produtos comunicacionais específicos para cada problema manifesto por clientes a agências de comunicação as quais possuem permanentemente relação com movimentos artísticos e estilos de design modernos, pós modernos e contemporâneos, pois a comunicação visual é, sem dúvida, a estratégia mais eficiente, na maioria dos casos, de comunicação entre os seres humanos.

Por intermédio da visão, temos a possibilidade de captar imagens, e dessa forma, formar uma concepção de mundo, construir imagens mentais e compreendê-las de acordo com sua herança cultural. Cesar (2000, p. 109) evidencia que “a imagem transmite ideias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade e os fatos ou, no caso da propaganda, o produto”. Por isso, arte se torna objeto de reflexão, pois circunda o trabalho diário do projetista visual. Segundo Jimenez (1999), a reflexão

[...] sobre a arte é posterior às obras, pois os estetas tentaram algumas vezes impor regras aos artistas, seja fixando normas que permitissem julgar o belo ou o feio, o harmonioso ou o desgracioso e mesmo o conveniente ou o inconveniente, seja estabelecendo critérios adaptados aos cânones promulgados anteriormente. (JIMENEZ, 1999, p. 11 e 12)

Cabe lembrar que “as primeiras teorias da arte moderna são elaboradas, de maneira coerente e sistemática, somente a partir dos anos 60”. (JIMENEZ, 1999, p. 13). Assim, muitos teóricos apresentaram divisões das formas culturais ligadas à arte e a cultura.

Nosso intuito não é resgatar a história da arte ou cultura, bem como abordar questões tipográficas, de sistemas de impressão ou ainda apresentar regras de estilos e sim, apresentar a relação da arte minimalista pós modernista com o design gráfico publicitário contemporâneo.

Bem sabemos que o minimalismo foi um estilo artístico surgido na década de 50, sendo seus artistas mais famosos Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, e Robert Morris.

Stangos (2000) cita que a obra de Kazimir Malevich. “Quadrado preto sobre fundo branco” foi à inspiração inicial para que o minimalismo surgisse. Essa obra de 1913 marca uma mudança profunda nos conceitos artísticos que existiam até então, e marcou o início do movimento artístico denominado Suprematismo. Não demorou muito tempo para que o minimalismo se tornasse uma das mais inflexíveis e influentes estéticas do nosso tempo, ele proporcionou mudanças não só na pintura e escultura, mas também na dança e música (STANGOS, 2000).

Mies Van Der Rohe, arquiteto modernista, influenciado pelo Suprematismo e Construtivismo, possuía um estilo “limpo”, bem minimalista, o qual ele chamava de “menos é mais”, frase essa que mais tarde tornou-se símbolo do estilo minimalista (MEGGS, 2009).

O Suprematismo é caracterizado como um movimento que rejeita as definições convencionais da arte em função da exploração artística, capaz de se expressar por meio de abstração geométrica. Esse movimento foi encabeçado por Kazimir Malevich (1878-1935), e tinha como características básicas a abstração geométrica, monocromia, pureza espiritual e movimento espacial (STANGOS, 2000). Após o fim do Suprematismo, o movimento Construtivista caracterizava-se por obras com abstração, geométrica, tecnologia, utilidade social, progresso e racionalismo. Esse movimento carregava conceitos do comunismo que imperava na Rússia desde 1917, entre elas o ideal de que a arte deve servir a sociedade, ideia essa que inspirou a Escola de Bauhaus (LITTLE, 2010).

O movimento que veio na sequência foi o Neoplasticismo que, segundo Little (2010) se caracterizava por usar grades, cores primárias, preto e branco, descentralização do foco principal e uso de vários elementos.

A sucessão do Neoplasticismo foi o movimento denominado Arte Conceitual, que segundo Little (2010), se baseava na ideia de que a arte conceito e não objeto. Essa ideia permitiu que a Arte Conceitual focasse na percepção que ela acarretava no público.

O minimalismo incorporou todos os movimentos citados acima, e de acordo com Little (2010) tinha como caracte-

terística básica a simplicidade, e também tinha em suas obras formas geométricas e cores repetidas, a divisão por setores hierárquicos, e a multiplicação de uma forma geométrica.

Batchelor (2001) afirma que o minimalismo se caracteriza pelo uso mínimo de elementos. Suas principais características são: austeridade, a simplicidade, a repetição de formas e/ou cores e a impessoalidade. É o foco apenas no essencial.

O minimalismo, ou *minimal art*, foi uma das maiores influências estéticas. Causou mudanças não só na pintura, escultura e arte, mas também na arquitetura, dança e música.

Elementos da composição publicitária em cartazes

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

O primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito e sem imagens. Esse novo meio de comunicação logo se estendeu a todos os interessados em divulgar ideias, acontecimentos ou vender um produto (CESAR, 2000).

O cartaz nasceu da vontade de difundir o anúncio impresso e o cartaz publicitário, Moles (1987) salienta que o desejo de se ilustrar um texto, surgiu do momento que “[...] a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes, e que a aceleração do luxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor, mais elementos em menos tempo.”

Cesar (2000) enaltece que os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor. “O cartaz, embora em alguns casos seja visto hoje como uma peça de apoio, precisa vender. Então, se você está falando direto com o público no momento em que ele pode definir-se pela comprar ou ação, não desperdice de informação.” (CESAR, 2000, p. 52-53).

Cesar (2000) cita ainda que o cartaz normalmente estará fixado nos locais onde o produto ou serviço está exposto. Ele ainda diz que a vantagem de se criar cartaz é que pode abusar de formatos e quantidade de cores.

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

Dondis (1991), Hurlburt (1986), Cesar (2009), Sant’Anna (1998), Farina (2006) e Collaro (2007) citam como elementos estéticos principais, a forma, o equilíbrio, o contraste, a direção e a cor. Os principais elementos serão abordados na sequência deste trabalho.

Para Dondis (1991) o equilíbrio é a “mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com certo grau de certeza.”

O equilíbrio é à disposição dos elementos de tal forma que se conquiste uma distribuição agradável dos objetos no layout. A organização equilibrada dos elementos em um layout cria um ponto de referência em relação aonde os elementos pode estar equilibrado, esse ponto de referência se denomina o “centro ótico” do anúncio (SANT’ANNA, 1998). Além disso, segundo Hurlburt (1986) o equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, seja ele assimétrico ou simétrico.

Desse modo é correto afirmar que o equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual a ação chegou a uma pausa (GOMES, 2004).

Já o contraste, é outro elemento estético que elegemos como fundamental, pois tem importância quase que em um layout. É ele quem contribui para a expressiva apresentação de um material gráfico, o contraste “é o elemento mais importante do design moderno.” (HURLBURT, 1986, p. 64). Segundo Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, ele pode ser expresso nos valores ou na tonalidade de uma única figura. O contraste pode ser usado para definir a direção e a atração a determinado objeto ou área da peça, o contraste também indica a direção e movimento de observação de leitura (HURLBURT, 1986).

O contraste é fundamental para conseguir a atenção do consumidor. Ele pode conseguir-se a através da escolha de uma ilustração adequada, cores, tipografias etc. (SANT’ANNA, 1998).

Dondis (1991) traz conceito de forma, e esclarece que a linha dependendo do modo como é trabalhada, transforma-se em uma forma. A autora ainda cita que existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada um tem características específicas e grande quantidade de significados.

A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo, é ela quem nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto (GOMES, 2004).

Para Dondis (1991), todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas: o quadrado a horizontal e vertical, o triângulo a diagonal e o círculo a curva. São essas direções que dão sentido as formas, que traçam os planos, as linhas em forma de imagem.

Sobre a cor Cesar (2009, p.90) diz: “mundo colorido sempre foi melhor do que o preto-e-branco”, ele ainda diz que as cores despertam emoções: como a calma, apetite, ansiedade e etc., esse aspecto também é comentando por Sant’Anna (1998), que diz que a cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção. Farina (2006) explica que a cor sempre existiu na vida do homem, porque sempre houve o azul do céu, e o verde das árvores, por exemplo. Farina (2006) destaca que a propriedade estética que a cor tem na publicidade é de grande de importância, pois ela tem o poder de estimular o consumo. O autor cita ainda que as cores exercem uma função vital no contexto da mensagem, pois ela aguça a sensibilidade, sendo responsáveis por informar, emocionar e persuadir. Segundo Farina (2006), a cor é uma ferramenta mercadológica, e destaca a importância de que ao se fazer o uso de determinada cor, deverá ser levado em consideração o grau de sensibilidade do indivíduo que receberá a mensagem. Farina (2006) enuncia ainda que a cor ganha importância maior sobre o consumidor quando a compra é determinada pela razão, pois ao escolher o produto ele sabe o que quer e qual a finalidade, o que não acontece quando se tem compras feitas pela emoção, onde o indivíduo é pego de surpresa sem nenhum planejamento, simplesmente gostou e comprou.

Sendo assim, a cor quando bem escolhida e harmonizada deixará mais bonita e atraente a peça publicitária, e assim prende mais a vista do leitor no anúncio (SANT’ANNA, 1998).

A composição e o minimalismo na composição dos cartazes da campanha ‘Cores Reais’ da Faber Castell

A campanha Cores Reais da Faber Castell, veiculou em cartazes anexados nos pontos de venda, e tinha como objetivo divulgar a realidade das cores de um de seus produtos principais, o lápis de cor. A campanha envolveu seis composições diferentes, que estão expostas a seguir:



Figura 1
Cartazes da Campanha "Cores Reais"
da Faber Castell
Fonte: Faber Castell (2015)

A fim de atingirmos nosso objetivo principal de pesquisa, detectamos a necessidade de hierarquizar as informações das peças da Campanha Cores Reais da Faber Castell, pois tornou-se importante identificar e analisar os elementos estético-formais do layout, para compreender como eles são adequados ao público consumidor do produto anunciado e compreender sua relação com o estilo minimalista.

Por isso, desmembramos a composição de cada um dos cartazes, tendo como objetivo proporcionar familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito.

Ao serem analisados e classificados, os elementos estéticos da comunicação visual puderam ser interpretados e, a partir dessa interpretação, foi possível compreender como foi utilizada nos cartazes, fazendo-se necessário uma análise de dados, de forma a tornar as informações claras e úteis a análise.

O passo seguinte foi identificar os principais elementos estéticos como forma, contraste, direção, equilíbrio cor e ilustração, existentes nas peças e conseqüentemente, os movimentos que influenciaram o estilo minimalista presente nas peças da campanha.

Segundo os dados levantados, o cartaz como anúncio publicitário ganhou força por dois fatores: a possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e a necessidade de reduzir texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo (MOLES 1987).

Nos cartazes, as ilustrações centrais vem ao encontro do pensamento do Sant'Anna (1998) que salienta que eles mostram resultados na credibilidade de um produto, e ainda ajudam a convencer muitos indivíduos. O autor afirma que a ilustração tem o poder de evocar ideias, lembranças e experiências semelhantes, despertar emoções e sensações e que a ilustração é um estimulador de imaginação.

De acordo com os dados levantados, Cesar (2000) evidencia que a imagem transmite ideias, emoções, reproduz com fidelidade a verdade e os fatos, Cesar (2000) ainda cita que a imagem interfere nas vontades e desejos, motivo da publicidade tornar-se uma forma tão poderosa de comunicação. A imagem é principal elemento dessa campanha.

Em todos os cartazes, notam-se características minimalistas. O uso da arte e de movimentos artísticos na publicidade dá autoridade as peças, Stangos (2000) afirma que os conceitos básicos da direção de arte da criação publicitária são os mesmos da criação artística, e que tanto a arte como a propaganda tem exercido grande influência na humanidade.

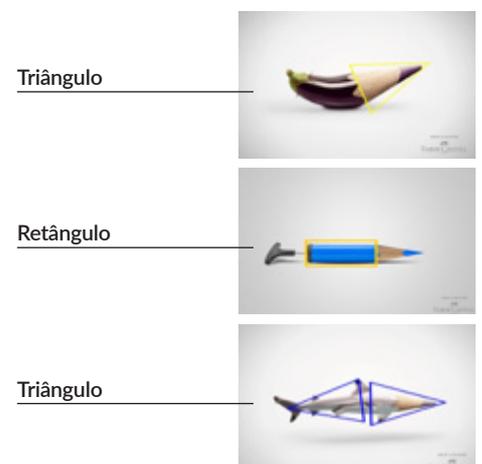


Figura 2
Abstrações geométricas das ilustrações
da campanha
Fonte: Faber Castell (2015)

Nos cartazes nota-se a influência do suprematismo, o triângulo e o retângulo em evidência vêm ao encontro o pensamento de Stangos (2000), que caracteriza o Suprematismo como um movimento que tinha características básicas e abstração geométricas, os principais elementos são o retângulo, círculo, triângulo e a cruz, o Construtivismo também tem destaque nos cartazes, já que ele caracterizava-se pela abstração que torna o objeto isolado de fatores da realidade (LITTLE, 2010).

Todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas e são essas direções que dão sentido à elas. Observa-se nos cartazes também a curva, que é uma das direções do círculo. Para Dondis (1991) a curva tem grande importância para o significado da peça. Nos cartazes abaixo percebemos o uso da curva, trazendo estabilidade nas peças.



Figura 3
Uso da curva na campanha
Fonte: Faber Castell (2015)

A cor assume função imprescindível na campanha e por meio da pesquisa bibliográfica foi possível compreender a afirmação de Guimarães (2002) quando diz que as cores agem como transmissores de ideias.

A cor amarela e a vermelha, cores primárias, elas que para Farina (2006) provocam sensações como proximidade, calor e densidade são uma das características do Neoplasticismo que foi o movimento posterior ao Construtivismo e usava vários elementos, cores primárias e o preto e branco.

Nas peças, as ilustrações encontram-se sob um fundo branco, esse fundo branco tem tanto peso quanto os demais elementos, ele dá destaque a outro elemento maior ou mais escuro. Esse espaço em branco chama a atenção do olho, e é esse branco que atinge a percepção dos demais elementos (COLLARO, 2007). O objetivo da ilustração é chamar a atenção pela sua cor e forma.

Conforme os dados levantados a Arte Conceitual para Litte (2010) baseava-se na ideia de que a arte é um conceito e não um objeto. Dessa forma esse movimento permitiu que se focasse na impressão que ela causava no público, assim como as ilustrações dos cartazes se arranjam.

Como já dito anteriormente, o minimalismo incorporou todos os movimentos citados, sendo a sua característica a simplicidade, cores repetidas e a multiplicação de uma forma geométrica básica. Em todos os cartazes identificamos essas características, e o uso mínimo de elementos. As ilustrações convidam o espectador a se concentrar apenas na arte. Decupando um dos cartazes notam-se somente dois elementos, a ilustração e o fundo.



Figura 4
Separação objecto - fundo
Fonte: Faber Castell (2015)

Hurlburt (1986) tem o equilíbrio como o elemento chave do sucesso de um design. Nos cartazes analisados observa-se um equilíbrio assimétrico, que é conquistado através do contraste entre os elementos, tornando-o atrativo e captando assim mais a atenção dos leitores. O posicionamento correto dos elementos na peça dão ao anúncio o peso visual necessário, como dito anteriormente, a distribuição dos objetos no anúncio torna o layout agradável, atraindo a atenção do leitor e facilita a leitura.

Para Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, pode ser expresso nos valores ou tonalidades de uma única figura. Sabendo que o contraste é a principal ferramenta para chamar a atenção do leitor, e que a organização das informações fazem com que o leitor compreenda com mais facilidade a mensagem

os cartazes possuem esse contraste bem acentuado, já que as ilustrações se sobressaem ao fundo branco.

Sendo assim as usam adequadamente os elementos estéticos visuais necessários para a elaboração de um layout e o estilo minimalista está presente, tanto no uso das formas geométricas quanto na simplicidade e uso mínimo de elementos.

Considerações finais

De acordo com o que constatamos, o design minimalista é caracterizado pela simplicidade de formas e o uso de poucos elementos. Ele tem como foco somente no essencial e tornou-se influente em diversas manifestações artísticas seja na música, dança, arquitetura, decoração e na comunicação publicitária.

Tendo como objeto de estudo a campanha impressa em cartazes "Cores Reais" da Faber Castell buscou-se identificar a influência dos movimentos artísticos no design gráfico, associando e analisando características do design minimalista a movimentos como Suprematismo, Construtivismo, Neoplasticismo e Arte Conceitual.

Verificamos que o cartaz como anúncio publicitário tem eficácia, pois possibilita a técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e ajuda na necessidade de reduzir o texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo recebido por intermédio das imagens expostas no centro de cada peça.

Evidentemente, percebemos a arte minimalista representada por intervenção de figuras que mexem com o imaginário, e esse lado abstrato ancora realidade e imaginação sem ser plenamente real, plasmando um mundo ilusório que faz parte poder imagético desde nossa infância, por isso tem um contexto cultural enraizado.

Pode-se concluir que, quando layout é produzido, é preciso associar elementos estéticos, como cores, formas, equilíbrio para que ele tenha uma boa leitura, a fim de provocar uma sedução persuasiva no consumidor, porém, se faz necessário sempre compreender o contexto cultural do receptor.

Ao usar todos esses elementos associados com influências minimalistas, presentes nas formas geométricas, simplicidade e principalmente no uso mínimo de elementos, tem-se a construção de uma campanha que transmite a mensagem de forma clara e com eficácia.

É notável o minimalismo continue por muito tempo sendo usado como inspiração, especialmente no universo publicitário.

Referências bibliográficas

- AUMONT, J. **A imagem**. 14. ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- BATCHELOR, D. **Minimalismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.
- BENJAMIN, W. et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1975.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CESAR, N. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: Senac- DF, 2009.
- COLLARO, A. C. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo: Pearson, 2007.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Parma, 1991.
- FABER-CASTELL. **História. Mundo das marcas**, [S. l.], 15 maio 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/faber-castell-um-mundo-de-cor.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. – São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.
- HATTORI, O. T. **Publicidade e CIA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986.
- JIMENEZ, M. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Unisinos, 1999. 413 p. (Focus ; 3). ISBN 8574310298.
- LITTLE, S. **Ismos: para entender a arte**. Rio de Janeiro: Globo, 2010.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MOLES, A. A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1989.
- SCHNEIDER, B. **Design: Uma Introdução**. São Paulo: Blucher, 2010.
- STANGOS, N. **Conceitos da arte moderna: com 123 ilustrações**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.