

**DESAIN GRAFIS:  
SEBUAH SEJARAH SINGKAT  
(2)**



**P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19700106 200801 1 017**

Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta  
Nomor: 042.01.2.400980/2018 Tanggal 5 Desember 2017 Tahun Anggaran 2018  
MAK 5742.001.002.052.AF.521219

**UPT PERPUSTAKAAN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**



**Richard Hollis**

# Graphic Design

**A Concise History**



# Desain Grafis

## Sebuah Sejarah Singkat (lanjutan 2)

Richard Hollis

---

Pengantar

### **Dari Seni Grafis ke Desain 1890 – 1914**

#### 1. Seni Poster

Desain Dua Dimensional dan Reproduksi Grafis/Desain Informatika

Tipografi Bauhaus/Fotografi dan Rangkaianannya/Teknik dan Desain Cetak

Warna dan Petunjuk Visual/Produksi dan Teknologi Baru

#### 2. Awal Mula Desain di Eropa

### **3. Perang dan Propaganda 1914 ke 1920an**

### **Avant Garde dan Asal Mula Modernisme 1914 – 1940**

#### 4. Futurisme dan Italia

#### 5. Soviet Rusia

#### 6. Jerman

#### 7. Belanda

### **Kecenderungan Nasional hingga 1940**

#### 8. Swiss

9. Perancis

10. Inggris

### **Desainer dan Art Director**

11. Amerika Serikat pada tahun 1930an

### **12. Perang dan Propaganda 1920an hingga 1945**

13. Amerika Serikat 1945 hingga 1960an

### **Ragam Modernisme di Eropa**

14. Swiss dan Neue Graphik

15. Italia dan Gaya Milan

16. Perancis

17. Eropa Utara



### **Psychedelic, Protes dan Teknik Baru**

18. Akhir 1960an

### **New Waves: Teknologi Elektronik**

19. Tahun 1970an dan Setelahnnya

## (7) Belanda

Dalam perkembangannya, desain grafis Belanda, bersama dengan Soviet Rusia dan Jerman, berada di garis depan *avant-garde*. Kontribusi Belanda yang paling orisinal adalah karya Piet Zwart. Simbol pribadi Zwart adalah huruf P dan kotak hitam (dalam bahasa Belanda, *zwart* berarti hitam). Kotak adalah bentuk statis yang membantu untuk memberi tekanan pada bentuk datar, lembaran datar persegi panjang dalam pekerjaan cetak. Geometri menjadi hal yang menonjol pada desain Belanda.

Guru Zwart, yang bekerja sebagai asisten arsitek pada awal 1920-an, adalah HP Berlage, seorang perancang untuk Bursa Efek Amsterdam dan merupakan seorang teoritis yang gigih.

Berlage percaya '*bahwa geometri (dan demikian juga ilmu matematika) tidak hanya untuk kegunaan terbesar dalam penciptaan bentuk artistik, tetapi bahkan merupakan kebutuhan mutlak...*' Rekan arsitekturnya JLM Lauweriks mengajar di Sekolah Seni dan Kerajinan di Dusseldorf di mana Behrens adalah kepala sekolah. Lauweriks mendorong penggunaan sistem grid untuk desain berdasarkan sub-divisi dan penggandaan kotak, hal ini merupakan ide yang sangat merasuk dari karya Behrens, dan sangat jelas dalam karyanya untuk AEG. Majalah Lauweriks, *Der Ring*, penting dalam merintis penggunaan jenis sans-serif untuk teks.

Teori serupa dikembangkan oleh De Stijl (*The Style*), gerakan *avant-garde* Belanda dalam seni dan arsitektur. De Stijl paling jelas diidentifikasi oleh segi empatnya, yang dicirikan oleh lukisan-lukisan abstrak Piet Mondrian, yang terdiri dari garis-garis hitam di atas kanvas putih dengan beberapa persegi panjang yang dipenuhi warna-warna primer atau abu-abu. Juru bicara dan teoretisi De Stijl yang energik. Theo van Doesburg adalah seorang pelukis, arsitek, dan penyair serta mengedit

majalah De Stijl, di mana ia melakukan tata letak, ia menghasilkan desain grafis dan tipografi yang secara ketat bentuk-bentuk geometris melapisi sebagian besar karya perintis Schwitters dan Bauhaus.

Desain alat tulis Van Doesburg untuk perusahaan ekspor-impor Hagemeyer, serta untuk Bond van Revolutionnair-Socialistische Intellectueelen (Liga Revolusioner - Sosialis Intelektual), dicetak di atas huruf 'NB' (*Nieuwe Beelding*, New Plasticism), perangkat umum dalam percetakan komersial yang telah dieksploitasi oleh Dadaist. Dalam desain baru (1920) untuk majalah itu sendiri, Van Doesburg menunjukkan komitmen terhadap fungsionalisme, menjelaskan kepada pembaca bahwa ia telah berubah dari tata letak satu kolom menjadi dua kolom karena majalah itu sering dilipat untuk pengiriman, dan lipatan akan sekarang berjalan di antara dua kolom teks.

Barang-barang lain dari alat tulis untuk De Stijl memiliki teks yang diletakkan secara vertikal dan horizontal di tepi kertas, memaksa pembaca untuk memutarnya agar bisa membaca kata-kata. Van Doesburg juga menerbitkan empat edisi majalah Dadaist yang disebut *Mécano* (1922 - 23). Masalah ketiganya membutuhkan pembacaan melingkar, yang diinduksi oleh lambang gergaji melingkar di tengah-tengah penutup. Teknik ini telah digunakan di Jerman oleh Schwitters, kontributor majalah De Stijl, yang berbagi minat Van Doesburg dalam menggunakan tipografi untuk membuat gambar suara. Bersama-sama di Hanover bersama Käthe Steinitz, mereka menghasilkan buku kecil cerita peri oleh Schwitters. Dengan meniru *Lissitzky's To Read Out Loud*, mereka membuat semua ilustrasi dari apa yang bisa mereka temukan dalam kasus tipe printer. *Die Scheuche (The Scarecrow)* muncul pada tahun 1925, halaman-halaman dicetak dengan warna merah atau biru, sebagai *postscript* yang menawan dan ironis bagi Dada.

Dalam perjalanan keliling Eropa, Van Doesburg menabur ide-ide geometris De Stijl, dan menemukan tanah subur Weimar Bauhaus. Pada 1920 Van Doesburg bertemu Gropius di Berlin dan menerima undangannya untuk mengunjungi Bauhaus. Tahun berikutnya ia menyewa sebuah studio di Weimar, di mana ia memberikan kursus dan ceramah gratis kepada para siswa Bauhaus. Dampak pada grafik Bauhaus sangat kuat dan tidak beraturan. Pengaruh De Stijl ditandai dalam semua publisitas untuk pameran Bauhaus tahun 1923. Poster oleh Fritz Schleifer (lihat hal.53) menunjukkan huruf geometri khas Van Doesburg; prospektus mengikuti garis garis hitam Mondrian, dan aturan pencetak digunakan untuk membentuk segel Bauhaus dengan cara logo De Stijl yang pertama.

Mencetak langsung dengan penggaris adalah teknik pengikut terdekat Lauwerik, arsitek Amsterdam Hendrikus Wijdeveld. Dia mengedit majalah Wendingen (Pembubutan). Wijdeveld menggunakan penggaris kuningan untuk mesin cetak guna membuat huruf dan membuat hiasan geometris untuk halaman-halamannya. Dalam poster-poster yang dibuatnya, area-area besar warna solid dibuat dari penggaris-penggaris yang disusun bersama-sama, sedikit ruang antara setiap aturan yang ditampilkan sebagai garis-garis halus dari kertas yang tidak terhubung. Dengan cara ini desain dan proses reproduksi saling bergantung satu sama lain.

Karya-karya yang sangat mirip dengan tulisan segi empat, seperti poster pameran tahun 1923 oleh Jacobus Hellendoorn, dibuat sebagai gambar untuk direproduksi oleh mesin cetak, dan begitu juga desain grafis Piet Zwart yang pertama. Dilatih sebagai arsitek - ia menggambarkan dirinya sebagai 'typotekt' - Zwart juga bekerja sebagai desainer interior dan furnitur, dan sebagai kritikus arsitektur, sepanjang karier panjang yang berlangsung hingga 1960-an. Sebelum bekerja untuk Berlage, ia menjadi asisten arsitek Jan Wils, anggota asli kelompok De Stijl.

Zwart memulai pekerjaan grafisnya dengan kop surat untuk Wils yang merupakan ekstensi tipografi dari simbol pribadi sang arsitek, sebuah kotak yang dikelilingi oleh lima penggaris dengan ketebalan yang sama. Zwart melanjutkan untuk merancang iklan dan *logotype* yang digambar dalam huruf geometri untuk perusahaan yang memproduksi lantai karet.

Pada tahun 1923, Zwart bertemu dengan Schwitters dan Lissitzky, keduanya dalam kunjungan ke Belanda. Lissitzky mempresentasikan Zwart dengan sebuah buku *To Be Read Out Loud (Story of Two Squares)*-nya telah diterbitkan dalam versi Belanda oleh Van Doesburg tahun sebelumnya). Zwart menjadi sadar secara instan tentang kemungkinan merancang langsung dengan bahan tipografi dan mendemonstrasikan penguasaan yang cepat. Dengan bantuan percetakan yang ramah, dan sebagian lagi dalam semangat Dada, ia menggunakan tipe, ornamen, dan aturan dalam komposisi yang bebas dan menyenangkan dengan kata-kata yang naik, turun, melintang, dan diagonal di atas halaman. Berlage telah dia kenalkan ke Netherlandse Kabelfabriek (NFK, Dutch Cable Factory) pada tahun 1923.

Selama sepuluh tahun berikutnya, dalam hampir tiga ratus iklan, Zwart pindah dari tipografi murni untuk menggabungkan foto dan foto montase dengan huruf. Kotak dan persegi panjangnya memberi peluang pada sudut tajam dan lingkaran. Teknik kedua yang dipelajari Zwart dari Lissitzky pada kunjungan berikutnya pada tahun 1926 adalah bagaimana membuat fotogram, dan ini menjadi sumber gambar lebih lanjut untuk pekerjaan NKF-nya. Dalam katalog NKF, baris teks ditempatkan sejajar dengan sumbu gambar yang menonjol, seringkali secara diagonal. Penekanan diagonal ini datang secara alamiah kepada desainer yang dilatih sebagai arsitek, seperti Zwart (dan Lissitzky). Alat dan teknik dari juru gambar memberi mereka kosakata geometris yang luas: mereka terbiasa dengan penggunaan set-square di

berbagai sudut, dengan jangka dan proyeksi perspektif. Sebuah desain poster untuk kursus grafis di Den Haag pada tahun 1932 menunjukkan seorang siswa menggunakan penggaris siku-siku yang disesuaikan dengan posisi headline diagonal, sementara di bawah gambar yang lebih besar mengarahkan kameranya ke bawah pada sudut persis 45 derajat.

Seniman De Stijl, Bart van der Leek dan Vilmos Huszar membuat desain grafis yang sangat geometris. Seniman lain, Cesar Domela, bekerja sebagai desainer profesional, dan merupakan anggota dari Schwitters 'Ring neuer Werbegestalter, bersama dengan Zwart dan Paul Schuitema. Seperti Zwart, rekan-rekan Schuitemaand seperti Gerard Kiljan dan murid-murid dan asisten mereka (Wim Brusse, Dick Elffers dan Henny Cahn) belajar fotografi sendiri, yang gambarnya, kata mereka, akan menyampaikan pesan lebih cepat dan jelas. Fotomontase memungkinkan mereka membuat teks dan gambar 'secara organik'.

Menggunakan diagram dan foto dengan penggunaan kata-kata yang sedikit, karya Kiljan berupa selebaran instruksi untuk telepon negara adalah contoh yang sangat baik dari metode mereka. Ini menunjukkan peralatan, menunjukkan apa grafik pada instrumen itu sendiri, dan menunjukkannya sedang digunakan. Garis menghubungkan atau memisahkan kategori makna yang berbeda, dan penelepon yang jauh ditampilkan dalam foto yang diambil secara miring dari atas, dalam perspektif yang sama seperti foto-foto udara di mana mereka ditumpangkan.

Schuitema bekerja untuk Berkel, pemasok mesin penimbang dan pemotong daging. Dia merancang merek dagang dan alat tulis mereka dan berbagai macam iklan, brosur dan katalog. Mereka mengikuti dan Kiljan bertujuan untuk 'menggunakan sarana minimum untuk efek maksimum', namun kecepatan membaca mereka berbanding terbalik dengan waktu yang dihabiskan dalam perencanaan yang

rumit dan keterampilan yang dibutuhkan proses dari para pengukir yang membuat blok dan mesin cetak letterpress.

Tekanan yang tepat dari logam yang ditorehkan di atas kertas sangat penting untuk efek kecanggihan seperti itu sebagai karya Cahn untuk jam listrik dan telepon internal. Keanggunan teknis seperti itu, 'mesin estetika', mencerminkan peralatan komunikasi canggih yang diiklankan. ('Mesin itu, *par excellence*. Fenomena disiplin spiritual', tulis Van Doesburg.)

Sikap yang berlawanan ditunjukkan dalam karya HN Werkman. Outputnya, terutama terdiri dari buku-buku yang diproduksi dalam jumlah yang sangat terbatas dengan beberapa bagian terkait efemera, sengaja mengekspos proses pencetakan. Ketebalan dan ketidakteraturan tinta dan kadang-kadang noda adalah ejekan standar profesional crafts. Werkman sering menggunakan huruf cetak abstrak, sebagai bentuk, menambahkan area warna dari potongan kertas robek yang digulung dengan tinta basah. Dia sering mencetak tanpa mesin, yang disebutnya 'pencetakan panas'. Penemuan grafis Werkman tanpa hambatan telah menjadi inspirasi bagi para desainer grafis yang ingin memperkenalkan efek 'kreatif'. Penggunaan jenis kayu tua yang sadar diri datang untuk menunjukkan desain 'non-komersial' baik setelah Perang Dunia Kedua, di mana Werkman dieksekusi untuk pencetakan ilegal.

Setelah kematian awal Van Doesburg pada tahun 1931, dan dengan berakhirnya majalah *De Stijl*, manifestasi paling jelas dari avant-garde Belanda ada di sampul *De 8 en Opbouw* (*The 8 and Construction*), jurnal yang diterbitkan dua minggu oleh dua kelompok arsitek. , diluncurkan pada tahun 1932. Teknik mereka mengumpulkan alfabet dan gambar yang diimprovisasi, dalam warna hitam yang dicetak berlebihan dengan satu warna yang didominasi oleh figure '8', melambangkan cara Schuitema dan Zwart.

Sambungan jangka panjang Zwart dengan perusahaan Bruynzeel, pemasok produk bangunan, termasuk desain barang-barang prefabrikasi seperti pintu dan perlengkapan dapur serta ratusan barang-barang promosi yang dicetak - brosur, katalog, blotters, dan kalender. Keterlibatan Schuitema dalam pekerjaan serupa termasuk fotografi untuk desainer industri WH Gispen, yang mendesain materi publikasi dan katalog yang cocok dengan keanggunan mekanis yang jelas dari produknya.

Di antara barang-barang yang dibuat oleh bengkel Gispen adalah kotak telepon untuk PTT (Dutch Post, Telegraph dan layanan Telepon), dengan huruf geometri huruf kecilnya sendiri. Perpaduan desain kontemporer yang canggih dengan perusahaan publik adalah tanggung jawab JF van Royen. Van Royen mulai bekerja pada tahun 1904 sebagai pegawai di PTT, pada saat yang sama menjalankan pers pribadinya dalam tradisi Seni dan Kerajinan. Pada tahun 1920 ia menjadi kepala PTT dan, karena ia juga seorang pejabat Asosiasi Seni dan Seni Industri Belanda (VANK), yang bertindak sebagai perantara antara desainer dan klien, ia mampu mempekerjakan desainer mapan seperti seniman Art Nouveau Jan Toorop, serta avant-garde modernis. Kepribadian dan minat pribadi Van Royen menjadi identitas visual perusahaan.

PTT, di atas semua berpikir prangko, membuat teknik grafik terbaru yang dikenal luas. Stempel fotografi Zwart dan Kiljan muncul pada tahun 1931, Schuitema setahun kemudian.

Belanda menyambut baik ide-ide dari Jerman dan Rusia, memang, mereka telah menyerap dan memurnikan mereka. Melalui energi Van Doesburg, kehadiran Belanda dalam evolusi internasional dari medium baru secara paksa didirikan. Pada tahun 1928, Zwart diundang untuk memimpin departemen grafis di Bauhaus (tetapi ia hanya memberikan kursus singkat yang intens); sebagai anggota Cincin neuer

Werbegealter. Karya Zwart dan Schuitema dipublikasikan, dan bersama Kiljan, dipamerkan dalam pameran Stuttgart 'Film und Foto' pada tahun 1929.

Namun demikian, tradisi pencerahan desain imajinatif dalam layanan publik yang diwarisi oleh para siswa dari Zwart, Schuitema dan Kiljan yang memberi orang Belanda pentingnya terus menerus dalam sejarah desain grafis.

### **Kecenderungan Nasional sampai 1940**

#### **8 - Swiss**

Tiga seniman grafis paling terkenal di Swiss pada akhir abad kesembilan belas adalah Grasset, Steinlen, dan Felix Vallotton. Ketiganya telah membuat karier mereka di luar negeri, di Prancis. Pelukis Swiss terkemuka, Ferdinand Hodler, juga memberikan sumbangan pertamanya yang penting untuk merancang di luar Swiss: poster untuk pameran Kesepuluh Wina yang ke-19 pada tahun 1904. Di bawah langit awan yang diformalkan, sebuah sosok, yang tergeletak di sebuah ladang yang dihiasi bunga-bunga putih, melambangkan motif Secession, 'The Sacred Spring'. Ini tidak hanya berbagi konten visual (langit dan lanskap) dari poster perjalanan Swiss nanti tetapi juga 'gaya Swiss'. Seperti cetakan Jepang, ini menekankan perspektif dan menekankan dua dimensi dari lembaran yang dicetak, yang Hodler capai di sini dengan membuat band-band langit di mana huruf berjalan sekitar bahkan tinggi, tidak berkurang dalam perspektif karena mereka akan dalam pandangan naturalistik.

Pelukis lain, Burkhard Mangold, mengantisipasi perkembangan selanjutnya di poster mobilnya yang luar biasa pada tahun 1970. 'Jalan' berwarna coklat muda, surat awal pembuatnya, Safir, memecahkan latar belakang hitam yang datar. Desainer Swiss membatasi perspektif dalam gambar mereka, biasanya menekankan kerataan ini

dengan menggunakan huruf geometris dengan garis berat yang merata. Ini bisa dilihat di poster Zermatt tahun 1908 oleh Emil Cardinaux. Cara dua dimensi yang disederhanakan ini, gambar dan tulisan, dipamerkan oleh Hugo Laubi pada tahun 1920: dalam geometris sederhananya, poster kafe Odeon-nya adalah pendahulu yang signifikan dari poster abstrak dari desainer grafis Swiss.

Octo Baumberger menghasilkan poster pada tahun 1919 untuk toko topi Baumann di Zurich, yang sejarahnya merupakan demonstrasi positif dari penguasaan awal desainer Swiss dari teknik yang langgeng. Poster itu diubah dua kali pada tahun 1928 ketika perusahaan itu pindah, dan dicetak ulang beberapa kali kemudian. Topi bagian atas, digunakan sebagai simbol untuk topi, membuat penjelasan verbal tidak perlu. Kata tunggal, nama toko, bukan hanya label tetapi satu sisi dari pertanyaan: Baumann = topi.

Desain oleh seniman poster terbaik Swiss lainnya, Niklaus Stoecklin, untuk sabun Sunlight, meminta penonton untuk membuat hubungan yang jelas antara sabun dan pakatnya, ditempatkan secara terpusat di bagian bawah poster, dan lembaran putih. Pesan gamblang - penyebab putihnya efek sabun - yang ditimbulkan oleh munculnya alam dalam bentuk kupu-kupu. Ini adalah salah satu dari banyak poster dari periode ini di mana gambar tidak perlu ada keterangan: telinga Stoecklin, membesar secara surut untuk Radiohaus Scheuchzer (1931); Mulut terbuka Peter Birkhauser di poster untuk Festival Lagu Basle, dan kancing bajunya, untuk toko pakaian eceran PKZ. Seperti di seluruh Eropa, iklan dipengaruhi oleh contoh Amerika, khususnya dalam penggunaan slogan atau judul. Hal ini menyebabkan desakan pada konsep periklanan yang lengkap, yang terkonsentrasi pada satu aspek dari produk ('proposisi penjualan yang unik') dan dikembangkan dalam kampanye yang menghubungkan poster dengan iklan di majalah dan surat kabar.

Proposisi sederhana yang dibuat oleh Baumberger dalam posternya untuk *Neue Zürcher Zeitung* adalah bahwa ada tiga edisi setiap hari. Ini dia secara grafis diterjemahkan menjadi tiga kepala, dalam shilouette, dibedakan secara hati-hati sebagai pemuda, wanita muda dan pria yang lebih tua. Namun, kekuatan desainnya dirusak oleh slogan basi di pojok kanan bawah. "Kertas terkemuka di Siss untuk politik, bisnis, sains, dan seni".

Jika sikap Amerika yang dikagumi Swiss, Amerika menghormati orang-orang Eropa untuk gaya mereka. Mereka, terutama, mengagumi poster wisata yang dirancang oleh Herbert Matter. Salah satu perancang inovasi hebat pada periode sebelum Perang Dunia Kedua, Matter dibujuk untuk tinggal di New York setelah kunjungan pada tahun 1936. Ia dilatih sebagai pelukis, pertama di Jenewa dan kemudian di Paris, bereksperimen dengan kolase dan montase, dan pada tahun 1929 ia menjadi manajer publisitas untuk perancang huruf Paris, Deberny & Peignot.

Matter dikembalikan ke Swiss pada tahun 1931. Dengan pemahaman tentang kemungkinan imajinatif fotografi dan proses pencetakan itu sendiri, karya desain pertamanya adalah untuk industri percetakan. Dia merancang cover untuk jurnal perdagangan *Typographische Monatsblätter* dan publisitas untuk percetakan Zurich Fretz, menggunakan montase hampir surealis. Merah, biru dan hitam adalah warna kesukaannya. Ini dia digunakan untuk brosur dan poster wisata dengan montase yang cermat dan superimposisi potongan foto yang sering memberikan efek warna penuh. Tidak seperti montase Heartfield atau Soviet, tidak ada hubungan gambar yang dramatis, sebaliknya Matter menciptakan ruang buatan yang mulus.

Poster ini dicetak seperti majalah bergambar, dengan proses gravure, yang menyimpan berat dan tinta yang padat di atas kertas. Huruf-hurufnya, selalu dalam

bentuk sans serif, dicetak berlebihan untuk memungkinkan titiling dalam bahasa yang berbeda.

Dalam selebaran yang mengiklankan resor liburan, Matter menggunakan teknik yang sama tetapi ia meregangkan batas pencetakan letterpress - gambar yang tumpang tindih dan memungkinkannya memudar di tepi melalui abu-abu ke kertas putih mengkilap, seperti gambar yang larut di layar bioskop (lihat halaman 22). ). Rekan-rekannya, fotografer Emil Schulthess (editor seni selanjutnya dari majalah Du, yang menunjukkan penguasaan teknis percetakan Swiss) dan Walter Herdeg (dirayakan sebagai editor majalah profesional paling berpengaruh, Graphis) memainkan bagian yang sama dalam promosi wisata dengan teknik paling mutakhir.

Beriklan produk-produk rekayasa Swiss, listrik, kimia dan konstruksi industri adalah tugas yang menyatukan pengaruh avant-garde. Anton Stankowski, kedatangan baru di Zurich, telah bekerja dengan Burchartz dan Canis di Ruhr. Dia adalah pelopor 'Grafik Industri' dari tahun 1929 hingga kembali ke Jerman pada tahun 1937.

Teknik Stankowski, mengikuti Burchartz, adalah kebalikan dari ilustrasi metafora Baumberger dan Stoecklin. Dia mempresentasikan produk dengan cara yang jelas mungkin, dengan hanya informasi penting, diatur secara asimetris, dan penggunaan bebas aturan untuk mengatur ruang dan hubungan di dalamnya. Tata letak huruf secara konsisten adalah serif - Akzidenz Grotesk dalam bobot normal dan berani, menggunakan huruf besar dan huruf kecil secara eksklusif, tanpa kata-kata yang disetel di ibukota. Stankowski ingat bagaimana dia dan rekan-rekannya akan menangani suatu pekerjaan: 'Sebelum kami mengiklankan sesuatu, kami benar-benar harus mengalaminya, memahaminya, sehingga kami dapat mewakilinya ... Untuk menemukan motif yang baik untuk poster untuk produk vegetarian, hal yang benar untuk dilakukan adalah hidup untuk sementara waktu sebagai seorang vegetarian. '

Stankowski mengambil sebagian besar foto iklannya sendiri. Pada tahun 1934 ia bekerja sama dengan Hans Neuburg di salah satu poster paling awal untuk menggunakan gambar foto tunggal, untuk batu kaldu Liebig. (Ini membuat kontras yang menarik dengan poster Kub Cappello hanya tiga tahun sebelumnya, lihat hal.86). Paket itu dicetak dengan warna kuning dan logotipe "Liebig" berwarna hijau. Para ibu rumah tangga, mengenakan pinafore yang cek persegi terbuka mengulangi motif kubus, difoto dari bawah, dicetak dalam warna hitam. Dalam pencetakan foto dari negatif, Stankowski telah melebih-lebihkan pandangan anak-mata, mendistorsi dan memperluas sisi kanan gambar untuk memusatkan perhatian pada wajah.

Objektivitas yang jelas dari foto itu meyakinkan tempatnya dalam iklan. Itu bisa menunjukkan produk yang akrab dengan cara yang tidak biasa, membuat tampilan yang dangkal menarik, dan produk itu sangat menarik.

Tschichold yang telah melakukan banyak untuk mempromosikan penggunaan fotografi, telah mencari perlindungan di Swiss pada tahun 1933. Untuk pameran 'Der Berufsphotographs' ('The Professional Photographer') di Kunstmuseum di Basel pada tahun 1938, ia menghasilkan karya besar terakhir di mana dia mengikuti ajarannya tipografi asimetris. Ini adalah poster ekonomi ekstrim dan presisi (lihat ilustrasi warna, hal.22). Gambar-gambar itu adalah foto yang negatif, tepi sebelah kirinya berada di tengah-tengah kertas. Elemen kata, 'foto', dimulai dari tepi gambar. Dengan gambar yang dicetak di atasnya, kata itu membentuk unit makna yang mencakup bagian pertama subtitle, '*sein werkzeug*' (praktiknya). Paruh kedua subtitle, '*seine arbeiten*' (karya-karyanya), ditempatkan setelah tanda hubung. Dasbor menjembatani area gambar dan kertas putih dari lembaran, sehingga hasilnya, secara harfiah, adalah hasil dari proses. Informasi teks sisanya terkait dengan ukuran dan posisi menurut kepentingannya. 'Where' (museum) sejajar horizontal dengan 'apa' (*austellung*,

pameran); ini terkait secara vertikal dengan 'siapa' (nama organisasi yang berkolaborasi) di bagian atas dan ke awal judul utama di bawah ini. 'When' (tanggal dan waktu buka) terkait, dengan logika yang kurang jelas, oleh perangkat membalikkan tanggal putih keluar dari aturan hitam, membuat lebih lanjut 'negatif'. Hari dan waktu disajikan dalam bentuk tabel yang menekankan pembukaan Minggu pagi dan Rabu malam. Dalam garis vertikal teks di sebelah kanan tercantum perancang, fotografer, pembuat huruf, dan juru cetak. Semua jenis kecuali judul utama dicetak hitam, dengan foto. Sisanya, aturan horisontal, judul utama dan subjudul, dicetak dalam satu putaran melalui pers, dengan warna kuning pada rol tinta di sebelah kiri, biru di tengah dan merah di sebelah kanan. Objektivitas yang jelas dari foto itu meyakinkan tempatnya dalam iklan. Itu bisa menunjukkan produk yang akrab dengan cara yang tidak biasa, membuat tampilan yang dangkal menarik, dan produk itu sangat menarik.



Tschichold yang telah melakukan banyak untuk mempromosikan penggunaan fotografi, telah mencari perlindungan di Swiss pada tahun 1933. Untuk pameran 'Der Berufsphotographs' ('The Professional Photographer') di Kunstmuseum di Basel pada tahun 1938, ia menghasilkan karya besar terakhir di mana dia mengikuti ajarannya tipografi asimetris. Ini adalah poster ekonomi ekstrim dan presisi (lihat ilustrasi warna, hal.22). Gambar-gambar itu adalah foto yang negatif, tepi sebelah kirinya berada di tengah-tengah kertas. Elemen kata, 'foto', dimulai dari tepi gambar. Dengan gambar yang dicetak di atasnya, kata itu membentuk unit makna yang mencakup bagian pertama subtitle, 'sein werkzeug' (praktiknya). Paruh kedua subtitle, 'seine arbeiten' (karya-karyanya), ditempatkan setelah tanda hubung. Dasbor menjembatani area gambar dan kertas putih dari lembaran, sehingga hasilnya, secara harfiah, adalah hasil dari proses. Informasi teks sisanya terkait dengan ukuran dan posisi menurut

kepentingannya. 'Di mana' (museum) sejajar horizontal dengan 'apa' (austellung, pameran); ini terkait secara vertikal dengan 'siapa' (nama organisasi yang berkolaborasi) di bagian atas dan ke awal judul utama di bawah ini. 'When' (tanggal dan waktu buka) terkait, dengan logika yang kurang jelas, oleh perangkat membalikkan tanggal putih keluar dari aturan hitam, membuat lebih lanjut 'negatif'. Hari dan waktu disajikan dalam bentuk tabel yang menekankan pembukaan Minggu pagi dan Rabu malam. Dalam garis vertikal teks di sebelah kanan tercantum perancang, fotografer, pembuat blok, dan printer. Semua jenis kecuali judul utama dicetak hitam, dengan foto. Sisanya, aturan horisontal, judul utama dan subjudul, dicetak dalam satu putaran melalui pers, dengan warna kuning pada rol tinta di sebelah kiri, biru di tengah dan merah di sebelah kanan.

Pengetahuan Tschichold dan Herbert Matter tentang proses industri percetakan memungkinkan mereka menggunakan medium untuk memperluas jangkauan ekspresif sang perancang. Overprinting melayani tidak hanya untuk menciptakan efek kedalaman tetapi, dengan memungkinkan gambar dalam warna yang berbeda untuk ada di ruang yang sama dengan membatalkan satu sama lain, untuk memodulasi makna gambar dan untuk memperkuat koneksi antara gambar dan kata-kata.

Sebagai perancang buku di Basle, Tschichold mulai menyadari keterbatasan Typography Baru. Ketika dia meninggalkan tata letak asimetris untuk tipografi buku pada tahun 1946, kritikusnya yang paling keras adalah Max Bill. Bill kembali ke Zurich pada 1929 setelah dua tahun di Dessau Bauhaus. Dia adalah seorang pelukis, pematung, arsitek, perancang industri dan ahli teori. Frustrasi oleh kurangnya kesempatan sebagai arsitek, ia mendesain iklan sebagai 'amatir'. Bahkan, ia dengan cepat menjadi ahli desain untuk cetak (lihat hal. 21). Dia menunjukkan rasionalitas

Tschichold, namun karyanya saat ini memiliki sedikit formalisme yang menjadi terkait dengan desain grafis Swiss.

Poster terkenal untuk pertunjukan dua balet pada tahun 1931 telah bertahan dalam dua ukuran. Dalam cara tiruan data-Dada, Bill bermain dengan jenis poster kayu abad kesembilan belas dan perbatasan hias, menggunakan teknik warna-warni 'pelangi' dalam warna hitam, persis seperti Tschichold. Juga, seperti Tschichold, tetapi Bauhäusler sejati, ia meninggalkan huruf kapital. Bahkan lebih dirayakan, dan pelopor desain Swiss, adalah poster Bill untuk Negerkunst, lukisan batu prasejarah Afrika bagian selatan. Bentuk oval putih pada latar belakang penggemar adalah metafora ablokal yang ekstrem. Konstruksi geometrisnya, seperti keseluruhan area poster, dikendalikan oleh hubungan sederhana namun tepat berdasarkan kuadrat dan lingkaran.

Poster-poster Max Bill adalah yang paling nyata dari kontribusinya terhadap desain grafis, Berbagai output dan jangkauan penemuannya dalam literatur teknis, merek dagang, stasioner, jurnal politik, sampul buku, dan iklan sangat mencengangkan. Prestasinya yang paling signifikan pada 1930-an adalah rancangannya untuk paviliun Swiss pada pameran Milan Triennale tahun 1936. Pemeliharaannya yang terkendali memberikan pengaturan yang sempurna untuk formalisme radikal dan ekonomi dari poster-poster yang ditampilkan. Ini adalah demonstrasi internasional pertama dari 'gaya Swiss' pengaruh mendominasi dalam desain grafis di luar negeri dua puluh lima tahun kemudian, dan sudah mapan.

## 9 - Prancis

Tidak hanya untuk Perancis, tetapi juga untuk seluruh dunia, Paris masih menjadi pusat kehidupan budaya dan mode. Setelah kengerian Perang Dunia Pertama, ibu kota tetap menjadi citra modernitas, dipromosikan dengan pameran internasional dan 'tontonan dans la rue' - tampilan poster yang terus berubah. Poster, terbukti artistik sebagai komersial, dipasarkan kemewahan dan melarikan diri serta kesenangan sehari-hari. Dalam karya *affichiste* yang paling terkenal dan konsisten brilian, AM Cassandre, makan, minum, merokok, menikmati hiburan dan perjalanan diberikan ekspresi monumental.

Poster besar pertama Cassandre, untuk toko furnitur Paris *Au Bucheron* (The Woodcutter), muncul pada tahun 1923. Ini adalah penebang kayu, nama toko, yang Cassandre pilih untuk mengilustrasikan, bukan apa yang dijualnya. Sosok besar mengayunkan kapaknya ke sudut kiri atas desain, panjang empat meter (12 kaki). Pohon yang jatuh keluar dari gambar di kanan atas dan segitiga warna, masing-masing berarsir dari kuning ke putih, menyebar secara simetris dari pusat di dasar pohon, di atas huruf. Lulusan pesawat seperti ini menjadi salah satu bahan utama gaya Art Deco (seperti yang belakangan disebut).

Art Deco memantapkan dirinya sebagai gaya dominan Prancis di antara dua perang dunia. Seperti halnya dengan Art Nouveau pada pergantian abad, itu ada di samping lebih populer, ilustrasi yang lugas dan tulisan yang lebih informal. Itu berasal langsung dari lukisan Kubisme Prancis yang dikembangkan sebelum perang. Selain bayangan dari terang ke gelap, yang menekankan tepi bentuk yang dipilih dengan cermat, Art Deco juga mengadopsi geometri yang jelas. Pada awal 1930-an, Art Deco bergabung di Prancis dengan apa yang telah dikenal, biasanya merendahkan, sebagai *moderne* - gaya yang memiliki koneksi dangkal dengan

'estetika mesin' dari avant-garde tetapi lebih berkaitan dengan daya tarik romantis mobil bermotor, lokomotif dan kapal laut.

*Moderne* menggunakan garis lurus, sering diagonal, dan melingkar. Untuk Cassandre geometri adalah fundamental: dalam pembangunan gambar, dalam menghubungkan gambar dengan proporsi lembar cetakan, dan dalam bentuk huruf. Cassandre memulai, meskipun, dengan kata '*Dalam karya saya*', dia berkata, '*itu adalah teks, surat yang ... memicu ide-ide yang menghasilkan bentuk-bentuk plastis.*' Poster 1924-nya untuk minuman beralkohol mengambil asal usul nama Pivolo - sebuah render fonetik dari siswa penerbang, *Et puis role haut*, yang menunjukkan kepada seniman *Pie vole haut* ('murai lalat tinggi'). Jadi murai menjadi motif utama, terintegrasi dengan kaca yang ditempatkan secara simetris. Dengan cara yang sama, Cappiello, hampir dua puluh tahun sebelumnya, telah menggunakan nama dagang sebagai sumber gambar, burung yang ditempatkan secara terpusat, dengan huruf geometrik dalam poster hos untuk brendi Albert Robin.

Selama sepuluh tahun berikutnya, dimulai pada 1925 dengan simetri diagonal L'Intransigent, Cassandre menghasilkan beberapa mahakarya grafis di antara total output beberapa ratus poster. Sementara dia memberikan status estetika pada apa yang dia iklankan, pada saat yang sama dia menyatakan dengan jelas bahwa poster itu hanya:

sarana komunikasi antara penjual dan publik - agak seperti telegraf. Artis poster seperti operator telepon: dia tidak membuat konsep pesan, dia mengirimnya. Tidak ada yang bertanya padanya apa yang dia pikirkan; yang dia minta hanyalah berkomunikasi dengan jelas, kuat dan tepat.

serta poster yang memberi daya tarik puitis kepada sarana untuk bepergian, Cassandre menciptakan salah satu ikon periode untuk Dubonnet pada tahun 1932. Dalam tiga tahap garis besar sosok yang duduk diisi dengan sapuan kuas; ide kepuasan berkembang sebagai nama minuman yang diartikulasikan - DUBO (*du beau* - tampan, baik, indah): DUBON (*du bon*, bagus): DUBONNET - nama lengkap, pria lengkap, dan botol muncul, mengisi ulang gelas.

Dengan kata di pusat pemikiran Cassandre, bentuk huruf dan disposisinya sama pentingnya. Surat-suratnya hampir selalu dibangun dengan instrumen menggambar dan kata-kata terintegrasi ke dalam desain keseluruhan atau diturunkan ke perbatasan. Poster Bucheron-nya memiliki banyak keanehan, tipikal waktu sebelum tipografi printer yang diperbesar digunakan pada poster litografi. Ibukota 'C' BUCHERON adalah persis lingkaran 'O', dan ibukota 'T' dalam huruf kecil memiliki titik-titik. Dalam sub-judul, LE GRAND MAGASIN DU MEUBELE, segitiga mengambil tempat palang palang di 'A', 'E', dan titik di atas 'T'. 'G' berakhir dengan panah.

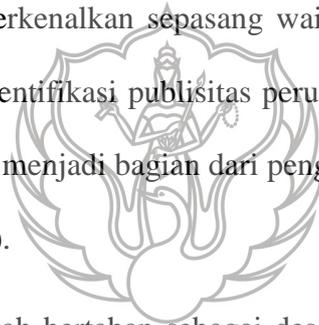
*'Huruf itu hanya mulai hidup,'* katanya *'ketika berada di tempatnya di kata. Gambar grafis dari kata ini ... membentuk dalam pikiran kita harmoni yang sesuai persis dengan sebuah ide.'* Keprihatinan tersebut membawa Cassandre ke desain tipografi: Bifur geometris poster-seperti tahun 1929, dan persuasi Peignot 1937, yang sebagian besar huruf kecilnya digambar sebagai ibu kota kecil, kembali ke panggung dalam pengembangan menulis sebelum huruf kecil mulai digunakan.

Bandingkan dengan karya Cassandre, yang ditulis dalam poster oleh perancang Prancis ternama lainnya sama dangkalnya dengan penggunaan figur tunggal yang terinspirasi Kubisme. Jean Carlu, Paul Colin, dan Charles Loupot memberikan pengecualian sesekali. Raksasa 'R' poster Colin untuk minuman

beralkohol l'R bergantung, untuk gambarnya, pada huruf tiga dimensi yang suara bicaranya ('udara') membuat permainan kata-kata ide utama: 'tidak ada udara - tidak ada nafsu makan'.

Poster Colin untuk Museum Etnografi Paris pada tahun 1930 memiliki kesederhanaan sebuah Hohlwein. Seperti poster Jerman pada masa itu, ia menekankan kerataan permukaan dan mendramatisasi gambar dengan perubahan skala dan sudut pandang yang ekstrem, dari profil monumental patung Pulau Paskah yang dilihat dari bawah hingga langsung, presentasi kehidupan yang berwarna-warni.

Loupot memulai hubungan panjang dengan minuman beralkohol St. Raphael, yang periklanannya menjadi tengara dalam desain grafis setelah Perang Dunia Kedua. Dalam poster 1937 ia memperkenalkan sepasang waites, yang siluetnya, satu putih dan satu merah, telah mengidentifikasi publisitas perusahaan sejak 1910. Pada tahun 1940-an dan 1950-an, mereka menjadi bagian dari penggunaan gambar abstrak langka dalam publisitas (lihat p . 148).



Leonetto Cappiello telah bertahan sebagai desainer poster dari periode Belle Epoque pada pergantian abad. Pada tahun-tahun antar-perang ia menghasilkan salah satu gambar yang paling menarik dan ekonomis yang pernah muncul di poster, untuk Bouillon Kub. Simetri kepala banteng, putih dramatis yang diwakili oleh pape putih yang belum dicetak, dan kubus saham yang ditunjukkan sebagai gambar perspektif yang tidak dirahasiakan dari produk, tidak memerlukan slogan. Ini seperti Sachplakat Jerman. Produk ditampilkan dengan gambar yang literal dan metaforis. Kerbau bukan hanya sumber harfiah dari kaldu, tetapi juga menganugerahkan kekuatannya pada kubus.

Dengan Cassandre, gambar airbrush dan huruf geometri menunjukkan keakuratan usia mesin. Poster kereta api yang dirancang oleh Cassandre's disiplin Pierre Fix-Masseau, dengan dua kata Exatitute (Punctuality) dan Etat (Negara), membentang geometri cadangan eksekusinya untuk mencerminkan ketepatan waktu dari layanan dengan membuat jarum jam, lingkaran putih ditempatkan seperti lingkaran di belakang kepala pengemudi, arahkan ke pusat lingkaran hitam dari boiler lokomotif.

Artis poster memperoleh otoritas dan kontrol atas produksi mereka melalui ketergantungan printer kepada siapa mereka dikontrak. Perusahaan spesialis ini memenangkan klien yang tertarik pada reputasi perancang individual. Dengan perkembangan bertahap dari biro iklan, yang bekerja sebagai tim, dan meningkatnya jumlah majalah di mana produk dapat diiklankan, pentingnya poster dan individu menurun selama 1930-an.

Semula adalah agen periklanan dan printer (Tolmer dan Draeger, misalnya), dengan studio desain mereka sendiri, yang mencoba gaya modern yang tak kenal kompromi. Meskipun Cassandre telah menggunakan elemen fotomontase sederhana, ukuran poster, yang melibatkan mentransfer gambar asli artis dengan tangan daripada secara mekanis, menghalangi penggunaan fotografi skala besar. Tidak ada batasan seperti itu yang menahan desainer iklan, brosur dan katalog, yang mengambil keuntungan dari fotografi dan jenis-jenis huruf sans-serif yang baru.

Ahli cetak dari Paris Alfred Tolmer adalah penulis buku yang diterbitkan dalam bahasa Inggris pada tahun 1931, *Mise en Page: Teori dan Praktek Tata Letak*, yang mencoba eksposisi radikal estetika grafis baru di Prancis. Kebaruannya yang mewah diungkapkan dengan baik: *'Seni layout saat ini berutang kekuatannya untuk menggunakan proses yang bebas. Dari peralatan fotografi, gunting, sebotol tinta*

*India, permen karet, dikombinasikan dengan tangan perancang dan mata yang tidak berprasangka, komposisi dapat berevolusi dan ide baru yang diungkapkan dengan cara sederhana'.*

Sikap ramah tamah Tolmer adalah ciri khas perancang Prancis. Gerakan avant-garde di Prancis, Dada, dan Surealisme, memiliki sedikit pengaruh langsung dalam desain grafis. Penggunaan geometri Cassandre dan banyak teknik posternya menggemakan purisme arsitek Le Corbusier, yang ditugaskan Cassandre untuk mendesain rumah. Sebagai seorang teoritis, Le Corbusier adalah pengguna grafis dan foto yang dipotong secara konsisten dan terpotong sangat ketat serta diagram - dalam buku-bukunya.

Karya Jerman yang direproduksi di majalah *Arts et métiers graphiques* mengalami sedikit respons di Prancis, di mana beberapa desainer berbagi komitmen sosial yang sungguh-sungguh dari kawan-kawan avant-garde mereka ke utara dan timur.

Desain grafis Paris menghadirkan citra modernitas yang *chic*. Pada akhir tahun 1920-an, toko yang telah lama didirikan, Aux Trois Quartiers, mengadopsi *moderne style* untuk fasad dan tulisan - sebuah penggunaan arsitektur standar dari modal geometri yang diperluas - juga untuk iklan dan katalognya. Ini adalah tanggung jawab emigran Rusia, Alexey Brodovitch, yang menjadi, dengan editor seni mingguan mingguan Vu, eksponen tata letak paling terkenal di New York beberapa tahun kemudian. Kolaborator Brodovitch di toko, Robert Block, mengidentifikasi tiga jenis iklan:

1. Hal-hal yang harus mengejutkan pemirsa, bahkan sampai pada titik kebodohan;

2. Mereka yang menggunakan pengulangan, memungkinkan ide-ide tertentu, nama-nama tertentu, bentuk-bentuk tertentu, saran-saran tertentu, untuk berakumulasi dalam otak individu, seperti tetesan air yang terus menerus pada batu akan secara bertahap memakainya;
3. Mereka yang merangsang minat, keingintahuan, keinginan untuk berdiam diri, untuk mengetahui ... dengan bentuk atau kecerdasan mereka.

Analisis semacam itu menunjukkan ketergantungan timbal balik dari perancang, klien, dan publik. Hubungan seniman dan pelindung telah berubah menjadi kemitraan profesional dan komersial.

## 10 - Inggris



Perkembangan avant-garde di benua Eropa diilustrasikan dan didiskusikan oleh Tschichold, menulis beberapa laporan dari Jerman di majalah perdagangan Inggris, *Commercial Art* pada tahun 1930 dan 1931. Di Inggris (di mana Tschichold bekerja pada akhir tahun 1940-an secara praktis tetapi sangat indah cara tradisional) Tipografi Baru hanya dipahami secara dangkal. Hal ini dilihat sebagai astyle yang berguna untuk menunjukkan kecanggihan modern; Karya Jerman dengan kasar ditiru dengan jenis sans-serif dan hamburan aturan, dan poster-poster dengan lemah meniru Cubisme dekoratif perancang Prancis. Tradisi tetap menjadi pengaruh paling kuat di Inggris.

Satu-satunya reaksi avant-garde yang terkenal telah, pada kenyataannya, datang sebelum Perang Dunia Pertama dalam menanggapi Futurisme, Marinetti mengunjungi London pada tahun 1913 dan segera setelah itu, pada tahun yang sama, kelompok Vorticist dibentuk. Jurnal tebal mereka, *Blast*, hanya muncul dalam dua

edisi, pada 1914 dan 1915. Itu dicetak langsung dari jenis, sampul depan dengan huruf poster hitam diatur secara diagonal pada warna merah muda padat. Halaman-halaman teks dicetak dalam bentuk yang sangat aneh, ukuran dan susunannya mencerminkan arti dan pentingnya kata-kata. Dengan memilih jenis huruf seperti itu dan bertukar simetri untuk tata letak iklan populer secara sadar, Vorticist adalah asli di Inggris dalam mengeksploitasi bentuk tipografi sebagai bagian dari reformasi yang lebih luas.

Ada preseden untuk asimetri di halaman judul, yang paling luar biasa adalah publikasi polemik dari artis Whistler, seperti *The Gentle Art of Making Enemies* (1890), terinspirasi dalam tata letaknya oleh temannya Mallarme serta Jepang, pengaruh pada beberapa penekanan pribadi Inggris. Dramawan dan kritikus Bernard Shaw, meskipun terkutuk di halaman *Blast*, selama beberapa tahun bersikeras tata letak 'berkisar kiri' untuk halaman judul dramanya dan pada satu jenis huruf, Caslon.

Itu dalam desain bentuk huruf yang Inggris membuat kontribusi abadi dengan munculnya kata yang dicetak. Pelajaran yang diambil oleh Arts and Crafts Movement dari buku cetak awal menghasilkan kebalikan dari estetika sejuk Whistler, mereka menempatkan lebih banyak tinta di halaman, bersikeras pada bentuk huruf yang lebih kuat dengan sedikit ruang antara kata dan garis.

Huruf dari mana kata-kata yang dicetak dapat pada akhir abad kesembilan belas dipilih pada keyboard dan dilemparkan sebagai logam dengan mesin, bukannya mengeset dengan tangan dari jenis yang ada. Sistem penandaan yang bersaing dibutuhkan untuk menawarkan pelanggan mereka tipografi baru. Jenis pertama yang dirancang khusus untuk sistem pengecoran perusahaan Monotype adalah *Imprint* (1912), dinamai berdasarkan jurnal tipografi *The Imprint*, yang telah memainkan bagian dalam perkembangannya dan yang pertama kali menggunakannya. Jenis huruf

lebih lanjut berdasarkan model historis berikut: Plantin (1913), Caslon (1916), Garamond (1922) dan Baskerville (1923).

Salah satu *co-editor* The Imprint adalah ahli kaligrafi Edward Johnston. Karyanya membuat tradisi menjadi ekstrem. Dia menulis dengan pena bulu angsa pada kulit binatang dan, sebagai seorang guru, membujuk generasi siswa untuk melakukan hal yang sama. Buku klasiknya, *Writing & Illuminating & Lettering*, pertama kali diterbitkan pada tahun 1906, telah melewati tiga puluh cetak ulang. Pada tahun 1915, Johnston diminta oleh Kereta Api Bawah Tanah London untuk mendesain alfabet untuk sistem tandanya, 'yang akan menjadi salah milik abad ke-20' The Underground telah bereksperimen dengan huruf berdasarkan kotak dan lingkaran satu dekade sebelum serupa apa yang dilakukan Jerman; tetapi Johnston kembali ke proporsi Ibu Kota Romawi Klasik, dengan 'O' yang sepenuhnya melingkar dan *uprights* dari 'M' membentuk dua sisi persegi, pertemuan diagonal di pusatnya. Titik-titik berbentuk permen pada 'i' dan 'j' dan dalam tanda baca menunjukkan dengan jelas asal-usul bentuk huruf dalam kaligrafi dan bentuk berlian adalah wajar untuk sebuah titik yang dibuat di atas kertas dengan pena berbentuk persegi.

Pada tahun 1928, ketika mantan mahasiswa Johnston, Eric Gill, seorang ahli menulis tulisan inskripsi, mendesain jenis huruf Gill Sans, dia mengambil alfabet Johnston sebagai model. Tidak seperti wajah-wajah sans-serif Jerman seperti Futura, yang muncul pada saat yang sama, huruf-huruf itu mempertahankan banyak seluk-beluk tradisional dari berbagai ketebalan garis, tetapi meninggalkan titik-titik berbentuk berlian kuno. Gill sendiri mendeskripsikan desain sebagai '*lima jenis huruf sans-serif yang berbeda - masing-masing lebih tebal dan tebal daripada yang terakhir karena setiap iklan harus mencoba dan berteriak tentangnya.*' Pada akhirnya, dengan versi *inline*, *outline* dan *shaded*, ada lebih dari dua puluh variasi Gill

Sans. Gill mendesain sejumlah jenis serif, termasuk Perpetua yang populer, tetapi Gill Sans menjadi desain yang paling banyak digunakan di Inggris selama 30 tahun berikutnya, khususnya dalam pencetakan jadwal dan bentuk.

*'Aliran utama dari tulisan hari ini tidak diragukan lagi adalah lembaran atau buku yang dicetak. . . baik pahat maupun pena tidak memiliki pengaruh sama sekali',* tulis Gill dalam karyanya yang berpengaruh pada *Essay on Typography*, pertama kali diterbitkan pada tahun 1931, penataan teks bertingkat yang 'tidak beralasan' atau *'berkisar kiri / kasar menunjukkan bahwa' dengan kata-kata dengan panjang yang berbeda , tidak mungkin untuk mendapatkan panjang yang seragam di semua baris kata di halaman'*. Anda harus memiliki ruang yang tidak rata di antara kata-kata atau panjang garis yang tidak rata. Keterbacaan, pikirnya, dibantu oleh jarak bahkan daripada dengan panjang garis yang sama. Pada saat para ahli tipografi Eropa yang paling maju masih memaksa jenis garis mereka ke dalam kotak, ini adalah saran yang radikal.

Penasihat untuk Monotype yang telah menugaskan Gill adalah Stanley Morison. Sejarawan otodidak dan seorang tipografer, Morison telah memantapkan dirinya sendiri oleh pengetahuannya dan kekuatan kepribadiannya sebagai otoritas terkemuka. Dia adalah penasihat koran *The Times*, yang dia desain ulang dengan tipografi yang dihasilkan untuk instruksinya. Ini adalah Times New Roman, yang, bersama dengan versinya yang berani, masih tetap populer untuk majalah dan buku. Kriteria Morison selalu praktis, dan dia membela inovasinya dengan serangan langsung terhadap konservatisme perdagangan percetakan. *'Agar efektif, Anda harus mengejutkan kejutan. Di sini tidak ada satu kriteria tetapi individualitas dan kebaruan. Menggoda dan mengendalikan ini dengan logika, pencetak progresif akan menciptakan aturan baru untuk setiap kesempatan,'* tulisnya. Ini terdengar seperti

sebuah program untuk jaket buku, yang dirancang Morison untuk penerbit Victor Gollancz dari tahun 1929. Kertas kuning cerah mereka menonjol dan orang-orang mengambilnya, tergoda oleh diskusi isi buku di bagian depan, yang sering ditampilkan di kamar mandi dari tipografi kontras. Tipografi memiliki banyak penemuan kasar Blast, tradisi apapun. Morison tidak menyukai untuk melanggar peraturan oleh penganut Tipografi Baru tetapi, ironisnya, mereka berbagi keyakinannya bahwa 'Tipografi adalah sarana yang efisien untuk tujuan akhir yang secara utilitarian praktis dan tidak sengaja.'

Untuk simbol monogram 'vg' pada jaket Gollancz, Morison mempekerjakan seniman poster Amerika, Edward McKnight Kauffer, desainer paling produktif yang ditugaskan oleh London Underground. Manajer publisitas antusias London Transport, Frank Pick, telah memilih poster sebagai sarana pertama untuk mendorong perjalanan dengan bus dan Underground di luar jam kerja dan, kedua, untuk membujuk para pengiklan bahwa poster di Underground adalah media yang efektif. Fungsi utama poster adalah estetika, untuk menghias stasiun. Tujuan selanjutnya adalah memberikan pendidikan seni publik, dan salinannya bisa dibeli. Lukisan disediakan gambar. Huruf itu seperti label, kurang untuk mengidentifikasi gambar daripada membenarkan kehadirannya.

Kauffer tiba di Inggris pada tahun 1914 setelah tur ke Benua Eropa. Dia telah terkesan oleh seniman poster Jerman, terutama Hohlwein, yang penggunaan cat berteksturnya yang berwajah muncul di poster pertama Transportasi London, untuk North Downs, telah membuatnya terkesan. Karya terkenal Everfer adalah desain burung dengan cara Vorticist, dibeli oleh Daily Herald dan diberi slogan yang dibuat-buat, 'The Early Bird'. Ini mendorong Winston Churchill untuk menunjukkan bahwa Kauffer mungkin merancang lambang untuk Royal Flying Corps. Tidak ada yang

datang dari ini, tetapi desainnya mungkin adalah sumber simbol 'Speedbird' yang sangat cemerlang yang dirancang oleh Theyre Lee-Elliott satu dekade kemudian untuk Imperial Airways.

Antara 1915 dan 1940 Kauffer menghasilkan 250 poster dan 150 jaket buku dalam gaya Art Deco dari Kubisme yang vulgar: area kecil warna, persegi dan segitiga dan segmen lingkaran dan busur, sering memudar dan lurus dengan percikan atau pembatas, disandingkan, cahaya terhadap gelap, menyiratkan kedalaman. Seperti di Prancis, penggunaan airbrush yang tersebar luas membantu ini menjadi suatu tingkah laku yang mapan. Kauffer dan sesama seniman poster, dibantu oleh manajer publisitas yang bertindak sebagai pelindung mereka, mempertahankan medium mereka di dunia sendiri: baik seni, maupun industri dan belum desain grafis.

Kebanyakan poster berbahasa Inggris gagal menggabungkan kata-kata dan gambar mereka untuk mengekspresikan ide. 'Power: pusat saraf dari Underground London' milik Kauffer memiliki beberapa geometri poster oleh Cassandre. Namun, gagasannya sama bingungnya dengan presentasi grafisnya. Poster itu memiliki tiga gagasan: kekuatan, pusat saraf, Underground. Daya diwakili dua kali, berdasarkan sumbernya, pembangkit listrik, yang berwarna merah, dan juga oleh hitam, lengan berotot dan tinju dari mana mata air petir bergaya, tanda untuk jenis daya - listrik. 'Pusat saraf lebih ambigu diilustrasikan dengan saraf sebagai garis halus seperti pembuluh darah halus di lengan yang muncul dari lingkaran hitam, seperti piringan hitam, yang tumpang tindih dengan pembangkit listrik dengan bantuan tinta yang tersebar. Di pusat diseas, simbol Underground, terkait dengan kata 'Underground' oleh petir. Kata 'Kekuatan', sebagian besar hitam terkait dengan warna dan posisinya, melalui lingkaran, di lengan, hingga kata 'Underground'. Merah dalam huruf 'Kekuasaan' menghubungkannya ke pembangkit listrik. Tetapi merah adalah warna

huruf 'pusat saraf' juga, jadi lokasi 'pusat saraf' - tempat pengambilan keputusan atau kendali dilakukan - tidak jelas. Penyebaran berbagai konvensi grafis - ilustrasi metafora bangunan dan lengan, penangkal gaya dan simbol bawah tanah, huruf dan garis - tidak mengkomunikasikan pesan yang jelas.

Poster perusahaan minyak Shell pada 1930-an sangat beragam seperti milik Underground. Dengan studio desainnya sendiri, Shell juga menugaskan pelukis terkenal, tradisional dan modern, untuk poster, yang membangun citra kelas menengah yang dibudidayakan, namun berani untuk produk tersebut. Meninggalkan merek dagangnya, dan tidak membuat referensi visual untuk produk tersebut, mereka bergantung pada kata Shell yang tertaut ke slogan dalam seri yang mengidentifikasi grup profesional sebagai pengguna Shell: 'Actors Prefer Shell', 'Musisi Lebih Memilih Shell.

Kauffer, yang memproduksi untuk seri Shell beberapa desainnya yang paling modernis, juga merancang maskot untuk perusahaan siluet figur seniman. Karakter mirip robotnya mengisyaratkan mesin itu; sambungan melingkarnya menyorakan pelumas; dan itu serbaguna, muncul di wadah minyak, di iklan pers, dan sebagai tokoh animasi di salah satu film iklan berwarna paling awal, dibuat pada tahun 1935.

Mengikuti contoh Frank Pick di London Underground, London dan North Eastern Railway dengan dua ribu stasiun, memperkenalkan 'gaya rumah'. LNER memilih Gill Sans untuk tanda-tanda dan untuk mencetak publisitas, dan membujuk Gill untuk berpose untuk fotografer pers di lokomotif yang menampilkan tulisannya. Pencetakan perusahaan, yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai bagian negara itu, dapat distandarisasi, yang ekonomis, dan LNER sangat ingin "berbicara dengan suara yang sama".

Di poster juga, LNER mengadopsi kebijakan yang mirip dengan London Underground, menugaskan Cassandre dan Hohlwein. Desainer posternya yang paling produktif adalah Tom Purvis, yang memiliki gaya warna datar adalah modernisasi rapi dari Beggarstaffs'. Itu mudah untuk mereproduksi: tidak ada nada lulus untuk ditafsirkan di studio cetak; setiap sisi dari *keyline*, warnanya adalah salah satunya. Purvis menggunakan seluruh area kertas untuk desainnya, di mana ia memasukkan kertas putih yang belum dicetak bukan sebagai latar belakang tetapi sebagai salah satu warna.

Itu bukan desainer poster yang telah meyakinkan London Transport tempat dalam sejarah perancang grafis yang telah memastikan London Transport tempat dalam sejarah desain grafis, tetapi juru teknik, Henry Beck. Pencapaiannya adalah desain ulang peta Underground (lihat p.18) Beck menampilkan sistem pada grid segi delapan sehingga garis bertemu pada sudut kanan atau pada 45 derajat, dengan stasiun ditempatkan untuk menunjukkan hubungan mereka dalam sistem daripada jarak sebenarnya dari satu sama lain. Dimasukkannya Sungai Thames yang berliku di bagian bawah diagram memberikan rasa tempat dan skala; stasiun *interchange* dan koneksi diindikasikan dengan konvensi yang jelas, dan tipografi Johnston melengkapi otoritas geometrik peta.

Lebih lanjut representasi simbolik waktu, jarak, dan kuantitas muncul dalam iklan, di poster, dan dalam pameran dagang. Mereka Lee-Elliott menunjukkan bahwa 'informasi numerik', yang ditunjukkan secara grafis, '*memberi mata bukti visual yang membawa keyakinan yang jauh lebih besar.*'

Jenis grafik statistik ini berasal dari sistem Venese Isotype diperkenalkan ke Inggris oleh Tschichold di halaman-halaman Seni Komersial pada tahun 1931, di mana ia juga menganjurkan penggunaan fotografi. Ini bisa datang 'dalam tiga bentuk:

sebagai foto gabungan, sebagai salinan ganda dan sebagai fotogram'. 'Foto Komposit' adalah terjemahan dari photomontage, teknik yang digunakan oleh Maurice Beck Studios, yang mengiklankan layanan mereka secara teratur di majalah yang sama.

Kepedulian terhadap keselamatan masyarakat yang bepergian telah memunculkan salah satu poster paling berpengaruh di London Transport, Fred Taylor *'The Right way to Get Off'*, pada tahun 1914. Sekarang perusahaan ingin meyakinkan publik bahwa teknologinya sendiri mempromosikan keselamatan. Mereka menugaskan Maurice Beck, yang poster-posternya menunjukkan bahwa pria mengendalikan teknologi: tangan pekerja kereta api dan slogan yang muncul dalam tulisan tangan membawa ide ini, kontras dengan mesin di tangan komando.

Pengaruh langsung dari Benua, dan dengan itu sikap yang lebih jelas fungsional, tiba dengan pengungsi pertama dari peristiwa politik di Jerman. Ketika Tschichold melarikan diri ke Swiss, Moholy-Nagy termasuk di antara mereka yang mencari suaka dan pekerjaan di Inggris, di mana dia tiba pada tahun 1935. Sebelum dia berangkat ke Amerika, Moholy-Nagy menghabiskan dua tahun merancang poster-poster jaket buku untuk Underground, sebuah pameran untuk Imperial Airways, dan sebagai direktur tampilan Simpson's, toko baru pria di Piccadilly. Dia juga bekerja sebagai fotografer dan, untuk gambar-gambarnya di tepi pantai di Architectural Review, memberikan Layouts yang, dengan mengekspos hanya bagian gambar pada halaman berikutnya melalui lubang *cut-out*, melibatkan pembaca dalam suatu tindakan penemuan.

Di Simpon's Moholy-Nagy disponsori oleh agen publisitasnya, perusahaan periklanan W.S. Crawford. Crawfords adalah rumah bagi perancang modernis Inggris terkemuka, Ashley Havinde. Bergabung dengan firma pada tahun 1922, 'Ashley' bertanggung jawab atas kampanye 'streamline' yang terkenal untuk mobil Chrysler di

akhir tahun 1920-an. Monotype mengembangkan tulisan dari ini menjadi tipe Ashley Crawford, dan tulisan kuasanya menjadi tipografi yang dikenal sebagai Ashley Script.

Desainer, masih dikenal sebagai 'seniman komersial', dipekerjakan oleh biro iklan seperti Crawfords dan di studio desain printer. Beberapa di antaranya, seperti Press Cresset dan Curwen Press, menghasilkan brosur dan katalog modern yang elegan. Ada juga studio seni komersial, yang menyediakan layanan, yang mungkin termasuk fotografi dan retouching, tulisan, ilustrasi dan gambar teknik, kepada agen, ke printer dan langsung ke klien.

Desainer lain adalah *freelance* dan beberapa bekerja sama dengan yang lain, seperti grup Bassett Grey, yang didirikan pada tahun 1921, yang ingin 'mengarahkan jalan tengah antara pengaruh yang melelahkan dari pabrik seni komersial di satu sisi dan peluang terbatas dari isolasi lengkap di sisi lain'. Pada tahun 1932 mereka bisa melakukan *styling* produk serta desain iklan, poster, pameran, pengemasan dan tipografi. Dengan brosur, selebaran, dan jaket buku, ini adalah bisnis sehari-hari dari desainer grafis muda Inggris, bergabung pada akhir 1930-an oleh rekan-rekan dari benua Eropa.

## **The Designer dan Art Director**

### **11 - Amerika Serikat pada 1930-an**

Bagi banyak orang di Eropa, termasuk perancang Raymond Loewy, 'Amerika terdengar begitu indah, begitu jantan, begitu modern'. Dia beremigrasi dari Prancis ke Amerika Serikat setelah Perang Dunia Pertama dan merancang kembali paket Lucky Strike pada tahun 1940. Citra Amerika datang tidak hanya dari layar bioskop, tetapi juga dari halaman-halaman majalah populer dan dari iklan mereka.

Kesalingtergantungan ekonomi dari majalah dan iklan tercermin dalam desain serupa dari halaman editorial dan iklan mereka. Masing-masing memiliki berita utama, kolom yang tegang, dan ilustrasi yang sama. Karena jurnalisme dan iklan semakin bergantung pada citra - elemen 'seni' - reproduksi dan tata-letak mereka secara keseluruhan menjadi tanggung jawab 'direktur seni'.

Di Amerika, pengarahan seni mendahului profesi desain grafis. Art Directors Club of New York didirikan pada tahun 1920. Pameran tahunan dan publikasi *Annual* membantu pengakuan desainer yang karyanya tidak dengan sendirinya beriklan, seperti kop surat dan bahan pajangan.

Jika orang Eropa mengagumi periklanan Amerika yang dinamis, orang Amerika melihat ke Eropa untuk budaya modern dan kecanggihan. Kepramukaan untuk bakat di Eropa, penerbit New York Conde Nast menemukan kualitas-kualitas yang terwujud dalam salah satu stafnya sendiri, Mehemed Fehmy Agha kelahiran Rusia, yang pada waktu itu bekerja untuk edisi Vogue Jerman di Berlin. Pada 1929 Conde Nast membawanya ke Amerika sebagai direktur seni untuk Vogue, House and Garden dan 'Kaleidoscope Review of Modern Life', Vanity Fair. Sebagai direktur seni, Agha mengambil alih majalah, bahkan menyumbangkan foto dan artikel sendiri. Dia memperkenalkan pengalaman chic dan Jerman Paris, foto-foto 'pendarahan' dari tepi halaman dan menggunakan 'duotones' (foto hitam-putih dicetak dalam dua warna). Pada tahun 1932 ia menggunakan foto berwarna penuh yang dicetak dalam dua warna). Pada tahun 1932 ia menggunakan foto berwarna penuh di Vogue untuk pertama kalinya. Dia memiliki pemahaman yang lengkap tentang teknik fotografi dan pencetakan, dan sadar akan avant-garde. Dia mendorong para perancangannya untuk menjarah harta karun 'kuil Konstruktivisme'. Dia memperkenalkan grid sheet ganda dan tipe dummy sehingga layout pasted-up yang akurat bisa dihasilkan daripada

designs kasar yang digambar dengan pensil. Dia juga orang pertama yang melihat majalah sebagai rangkaian dari dua halaman menyebar daripada urutan halaman individual. Dia memperkenalkan cara-cara mengatur teks untuk menggemakan foto-foto yang berdekatan dan menggunakan beberapa perangkat yang konsisten untuk menghubungkan halaman-halaman fitur tunggal untuk membuat unit yang berbeda di dalam majalah. Dia akan merencanakan masalah ini sebelum foto diambil, dan mempekerjakan fotografer terbaik pada masa itu, termasuk Edward Steichen, George Hoyningen-Huene dari Jerman dan Cecil Beaton muda dari Inggris.

Sampul Vanity Fair biasanya karya pelukis, termasuk Raoul Dufy, dan ilustrator, terutama Paolo Garretto. Untuk edisi Juli 1934, Garretto mewakili para intelektual di pemerintahan dengan menempatkan topi dan kacamata akademis di Washington Capitol. Untuk edisi Juli 1934, Garretto mewakili para intelektual di pemerintahan dengan menempatkan topi dan kacamata akademis di Washington Capitol. Seperti penjajaran simbol sejak itu menjadi konvensi desain grafis. Masthead (judul di bagian depan majalah) jarang berangkat dari huruf kapital sans-serif tebal, tetapi bervariasi muncul hanya dalam garis luar, dengan bayangan, atau lampu, bunga atau bendera.

Sampul fotografi penuh warna mengidentifikasi Agha sebagai direktur seni modern asli. Nada gambar grafis harus mewakili isi majalah, tetapi kecerdasan di balik keanggunan gambar, perhatian terhadap setiap detail sehingga berkontribusi pada efek total, perlu disembunyikan. Menurut Agha, direktur seni 'berencana, berkoordinasi dan berlatih, tetapi tidak melakukan; setidaknya, tidak di depan umum'. Pertunjukan publik diserahkan kepada metode tradisional ilustrasi sampul. Ini dicontohkan oleh mereka yang ditarik, dari saat Perang Dunia Pertama hingga 1960-an, untuk Saturday Evening Post oleh Norman Rockwell, yang menampilkan

keterampilannya adalah bagian dari kesenangan pembaca. Seperti kebanyakan ilustrasi iklan, adegan kehidupan rumah tangga Rockwell, yang sering disalin dari foto, dapat digambarkan sebagai 'fotografis', memiliki kualitas persis seperti yang hilang dalam foto, warna, dan semua fokus tajam. Namun itu adalah fakta bahwa sebuah foto dibuat oleh sebuah mesin yang memberinya otoritas. Ditiru oleh direktur seni, foto itu sebagian besar menggantikan ilustrasi yang digambar.

Agha tetap di Conde Nast sampai 1943. Tekniknya diperluas dan dikembangkan di majalah lain oleh para desainer yang pernah bekerja dengannya, dan juga oleh Alexey Brodovitch yang, tiba dari Paris pada 1930 untuk mengajar di Philadelphia, bergabung dengan Harper's Bazaar saingan sebagai direktur seni pada tahun 1934. Brodovitch menggunakan beberapa fotografer Eropa yang sama dengan Agha, menambahkan Bill Brandt, Brassai dan Cartier-Bresson dan anak didiknya sendiri, American Irving Penn dan Richard Avedon. Untuk sampul, ia melibatkan Cassandre, yang posternya telah dipamerkan di Museum of Modern Art di New York pada tahun 1936. Efek Brodovitch bergantung pada kontras. Dia menyempurnakan tipografi Bodoni ala Agha yang kilauannya memukau foto-foto yang terpotong secara dramatis dan terpotong secara dramatis, ditata dalam rangkaian grafis yang elegan.

Meskipun arah seni adalah kontribusi Amerika untuk desain grafis, persaingan komersial mengharuskan grafik identitas untuk membedakan satu merek dari merek yang lain. Untuk melakukan hal ini, pesan sederhana harus diingat dan disampaikan dengan jelas tetapi ada ruang untuk berbagai ekspresi estetika, seperti halnya merek dagang seperti logo Coca-Cola. Paket Lucky Strike dari Lowey adalah contoh lain. Karena itu adalah desain ulang, tingkat keputusan estetika dikurangi menjadi perubahan warna; tetapi pilihan itu sama pentingnya dengan efek akhir karena praktis. Seperti yang dijelaskan Lowey: 'Sebelum - paket Lucky Strike yang lama berwarna

hijau gelap. TENTU yang diamati adalah sasaran merah Lucky Strike yang terkenal. Kebalikannya ditutupi dengan teks yang sedikit orang baca. Tinta hijau itu mahal, sedikit berbau. Setelah - Paket Baru berwarna putih dan target merah tetap tidak berubah. Teks di bagian sebaliknya telah dipindahkan ke samping, menampilkan target merah di kedua wajah. Biaya pencetakan telah dikurangi.

Pengamatan materi-fakta seperti itu menunjukkan kepedulian terhadap proses produksi cetak, untuk citra produk - dengan meletakkannya di kedua sisi paket, ia menggandakan eksposnya; dan untuk tanggapan konsumen - dengan membuat paket itu berwarna putih, dia 'secara otomatis mengartikan kesegaran konten dan manufaktur yang rapi.'

Keterlibatan langsung kepala perusahaan dalam kemasan atau desainnya menghilang dengan penggunaan agensi periklanan dan spesialisasi dalam manajemen perusahaan. Desain perusahaan pertama yang komprehensif, bagaimanapun, dilakukan oleh Container Corporation of America (CCA), dan diprakarsai oleh pemiliknya, Walter Paepcke. PADA 1936 ia menunjuk seorang direktur seni, Egbert Jacobson dan, untuk iklan, agensi tertua di Amerika, firma Philadelphia N.W. Ayer. Charles Coiner, direktur seni Ayer, sedang menunggu di dermaga ketika Cassandre tiba dari Paris pada tahun 1936 dalam perjalanan ke New York. Sebelum mereka meninggalkan dermaga, Cassandre telah menyetujui kontrak untuk merancang yang pertama dalam serangkaian iklan Container Corporation (yang kemudian termasuk 'Ide Besar Manusia Barat' yang terkenal megah). Ini ditujukan untuk memberikan perusahaan 'kepribadian yang khas dan mengidentifikasinya dengan seni grafis terbaik', kata Paepcke. Bahkan, sementara asosiasi desainer dengan artis dalam mendukung bisnis besar menetapkan status untuk perancang, itu hanya di iklan sebelumnya, sebelum akhir Perang Dunia Kedua, bahwa desainer seperti Herbert

Matter dan Matthew Leibowitz memiliki kesempatan untuk menunjukkan bahwa desain grafis dapat menggabungkan kata-kata dengan gambar untuk membawa ide.

Bisnis juga mendorong Desain Informasi. Perusahaan farmasi, dalam selebaran promosi mereka, sangat penting dalam menggunakan bagan, peta, dan diagram. Ini memainkan bagian penting dalam halaman bisnis Fortune bulanan. Majalah format besar ini diluncurkan hanya beberapa bulan setelah Great Crash of 1929 di pasar saham. Sampulnya pada tahun 1930-an membawa ilustrasi dan lukisan canggih, sering oleh seniman Kiri termasuk Leger, Diego Rivera dan Ben Shahn. Secara bertahap ini memberi jalan untuk bekerja oleh desainer grafis dan imigran pribumi, seperti Will Burtin, yang adalah direktur seni Fortune di tahun 1940-an.

Grafika Eropa modern sedang disebarkan oleh migrasi ke Amerika dari banyak desainer. Pekerjaan mereka memberi kontribusi instan. Mereka yang mengajar, seperti Brodovitch, mampu mendidik generasi baru. Herbert Matter menetap di New York dan membuktikan dirinya sebagai fotografer, bekerja untuk Agha di Vogue dan Brodovitch di Harper's Bazaar. Perebutan kekuasaan Nazi memaksa emigrasi Wills Burtin, yang meninggalkan praktik desainnya yang mapan di Cologne pada tahun 1938. Dalam beberapa bulan setelah kedatangannya di AS, ia mulai mengajar di salah satu sekolah New York untuk seni komersial, Pratt Institute. Di sini ia bergabung dengan Ladislav Sutnar, perancang paviliun Paviliun Ceko-Slowakia yang tak terbangun untuk Pameran Dunia New York 1939, dan sekarang terdampar di kota.

Herbert Bayer, mengunjungi New York pada tahun 1936, diberi tugas menyelenggarakan pameran tentang Bauhaus, yang dibuka di Museum of Modern Art pada akhir tahun 1938. Dia memutuskan untuk tinggal di Amerika dan menjadi pengaruh penting, khususnya dalam pameran. Desain Schawinsky mengajar bersama

Albers di Black Mountain College. MoholyNagy telah tiba dari Inggris, dan bersama temannya Hungaria, Gyorgy Kepes, sedang berjuang untuk membentuk Bauhaus baru, yang kemudian menjadi Institute of Design di Chicago. Buku-buku Moholy-Nagy diterbitkan kemudian, *The New Vision* (1944) dan *Vision in Motion* (1947), dan *Kepes's Language of Vision* (1944) membantu membentuk sikap baru terhadap persepsi dalam dunia grafis yang didominasi oleh fotografi. Mengintegrasikan teks, gambar dan teks, mereka berpengaruh dalam desain buku serta tata letak majalah.

Tiga desainer Amerika kelahiran asli yang kariernya didirikan sebelum tahun 1940 dan yang muncul setelah Perang Dunia Kedua adalah Lester Beall, Alvin Lustig dan Paul Rand. Otodidak, Lester Beall bekerja sebagai perancang iklan freelance di Chicago dari tahun 1927. Pada tahun 1935 ia pindah ke New York dan pada tahun 1937 menjadi salah satu perancang Amerika pertama yang karyanya ditampilkan dalam *Gabarruchsgraphik* bulanan Jerman. Di tahun ini Museum of Modern Art memamerkan poster-posternya untuk Administrasi Elektrifikasi Pedesaan, bagian dari program Presiden Roosevelt untuk memperbaiki kondisi mereka yang menderita dalam Depresi. Lebih dari 30.000 desain poster dibuat sebagai bagian dari proyek ini, sebagian besar dicetak oleh silkscreen dan karenanya terbatas pada area-area sederhana warna lemak. Beall mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh 'poster polisi Amerika, poster perekrutan Perang Sipil dan *Die Neue Typographic*. . . pencarian perancang untuk bentuk yang kuat, langsung, dan menarik. 'Formulir yang disarikan dari bendera Amerika hanya memberikan kekuatan, kelurusan dan kegembiraan yang diinginkannya, dan dia sering menggunakan perangkat dengan orisinalitas. Posternya dengan orang-orang pertanian muda yang bersandar di pagar memunculkan jaminan sederhana: di bawah bendera mereka adalah bagian dari Kesepakatan Baru. Dalam banyak pandangan yang tercatat di Beall, ada gema dari

William Morris utopianisme - "keburukan adalah bentuk anarki yang harus dicoret" - tetapi ini adalah versi Amerika - "Desain bagus adalah bisnis yang baik".

Karya Alvin Lustig yang paling penting adalah dalam desain buku. Waktu yang dihabiskannya dalam komunitas Frank Lloyd Wright adalah benih untuk beberapa tipografi paling orisinalitas. Jenis material printer penggunaan Lustig memiliki penemuan terkontrol yang membuat penggunaan karya serupa oleh tipografer Jerman seperti Joost Schmidt terlihat sangat tidak disiplin.

Bahasa grafis Lustig yang belakangan sering sulit dibedakan dari Beall tentang karya sang virtuoso, Paul Rand. Pada saat ini, Rand adalah direktur majalah *Esquire* and *Apparel Arts*. Untuk sampul mereka, dan untuk *Arah* dua bulanan, Rand mengklaim bahwa dia sedang "berusaha melakukan pekerjaan yang dilakukan Van Doesburg, Leger dan Picasso - untuk bekerja dalam semangat mereka". Bahkan, dengan menggunakan montase dan kolase, terutama kertas berwarna datar dipotong dalam kombinasi dengan *photography* dan gambar garis ekonomis, ia dan beberapa orang lain kembali bekerja unsur-unsur Seni Modern Eropa - terutama Matisse, Picasso dan Miro - improvisasi bahasa visual fleksibel. Itu bukan hanya latihan dalam rasa maju. Seperti pragmatisme Amerika Beall bersikeras, 'Harus ada hubungan fungsional langsung antara desain (dan unsur-unsurnya), dan tema atau pesan yang diperlukan untuk proyek.' Bersama dengan pengerjaan tipografi yang berkembang, teknik mereka adalah desain grafis seperti yang diakui dua dekade kemudian.

## 12 - Perang dan Propaganda 1920 hingga 1945

Pada saat perang diumumkan pada tahun 1939, desain grafis telah memainkan bagian penting dari kehidupan politik, terutama pada waktu pemilihan. Dinding dilapisi dengan poster, selebaran berserakan di jalan-jalan dan spanduk dan plakat menghias pertemuan dan demonstrasi. Di Eropa, lawan difitnah dengan ilustrasi berbisa; gambar-gambar heroik dari anggota-anggota partai, yang diidentifikasi oleh simbol-simbol mereka, spanduk-spanduk dan seragam-seragam dan diakui oleh hormat mereka, mewakili kekuatan dan kesatuan dari satu keyakinan; di tentara perang sipil tetap tak kenal takut, diikuti oleh buruh dan tani yang tegas; bendera nasional dan simbol heraldik digantikan oleh kapak Fasis dan kumpulan tongkat (*fasces*) dari Imperial Rome, palu dan sabit, bendera merah dan swastika.

Seperti kumis hitam, topi bowler, dan tongkat komedi layar Charlie Chaplin, gambar pribadi pemimpin politik yang berbeda diterjemahkan ke dalam dua dimensi. Sosok Hitler, Mussolini dan Stalin mewujudkan kekuatan dan ideologi Nazi Jerman, Italia Fasis, dan Rusia Soviet. Nama digantikan oleh judul, seperti nama produk konsumen: Hitler dan Mussolini dikenal sebagai 'pemimpin', Der Führer, dan Il Duce. Citra Stalin muncul di samping Lenin, sebagai penerusnya yang tak terelakkan. Gambar para pemimpin, diperkuat oleh pengulangan di halaman depan surat kabar dan majalah bergambar, pada poster dan prangko, menjadi ikon.

Foto-foto adalah media baru yang sangat berguna dalam propaganda. Itu mengubah tidak hanya pembuatan gambar tetapi juga cara mereka terlihat. Kamera foto, yang digunakan secara luas, menunjukkan bahwa apa yang diletakkan di depan lensa kamera kurang lebih direkam secara objektif. Tapi kenyataan ini sering ditumbangkan oleh penggunaan ekstensif airbrush untuk memperbaiki cetak foto. Sementara itu, seniman-seniman yang berkomitmen secara sosial dan politik, seperti Käthe Kollwitz

di Jerman dan Ben Shahn di Amerika, terus menggambar dan melukis ilustrasi hidup-hidup di poster.

Perang Saudara Spanyol pada tahun 1936 - 7 melihat sejumlah besar desain Republik yang kuat dan dilukis dengan tulisan sederhana, dalam berbagai macam ilustrasi gaya heroik. Mereka mengakui pengaruh Deni dan Moor dari Rusia dan 'Tiga C' Prancis - Cassandre, Cohn, dan Carlu. Tapi itu adalah fotografi yang merupakan inovasi yang signifikan. Carlu telah mendirikan sebuah kantor internasional de Propagande Graphique pour la Paix pada tahun 1932, tahun poster-posternya yang paling terkenal. Menggabungkan foto seorang ibu dan anak dengan pesawat terbang yang digambar dan bom, itu mengantisipasi pengeboman kota Spanyol dan korban sipil. Fotografi ditunjukkan sebagai sarana grafik protes yang jauh lebih efektif pada kekejaman daripada ilustrasi karikatur yang digunakan dalam Perang Dunia Pertama.

Foto itu, yang digunakan oleh Carlu sebagai ilustrasi retorik, sekarang menjadi bukti, membantu menciptakan solidaritas di luar negeri. Poster Republik menggunakan foto-foto juga sebagai sarana ilustrasi dokumenter, merekam ketentuan sosial baru, khususnya untuk pendidikan dan kesejahteraan anak. Tapi, yang lebih revolusioner adalah susunan elemen-elemen fotografis yang dramatis dan dibuat dengan hati-hati, yang hanya membawa pesan.

Terlepas dari peran dokumenter fotografi, itu bisa digunakan untuk memanipulasi simbol dengan pencahayaan dan cara gambar dipangkas. Poster dengan kaki yang memakai sepatu tali bersol para petani, berdiri di atas swastika rusak, adalah foto tunggal, bukan montase. Slogan itu adalah teks kecil di Catalan, 'Aixafem el Feixisme', 'Let's Smash Fascism'. Dicitak di bawah gambar, itu adalah superfluos, mengingat beberapa arti dari foto-foto itu. Ini merekam sebuah peristiwa: 'Lihat, petani sedang menghancurkan kaum Fasis', demikian dinyatakan, 'mereka cukup kuat

untuk menginjak mereka'. Seperti halnya swastika melambangkan Nazisme, sandal melambangkan petani, dan menggantikan citra stereotip militerisme totaliter, sepatu bot.

Seragam dan lencana sangat penting dalam peperangan politik tahun 1920-an dan 1930-an, khususnya di Jerman. Nazisme, sejak kelahirannya pada tahun 1920, memasukkan konvensi yang ada ke dalam propaganda visualnya, mengadopsi merah, putih dan hitam dari bendera kekaisaran untuk spanduknya. Di *mein Kampf*, diterbitkan pada tahun 1920, Hitler merencanakan simbol-simbol untuk setiap aspek Partai Pekerja Sosialis Jerman. Sosialisme Nasional harus diwakili oleh putih dan merah: putih untuk kemurnian ras Arya dan, untuk program sosialnya, itu menjadi merah yang sama yang telah membuatnya terkesan pada 'reli Marxis ... lautan bendera merah, syal merah dan bunga merah. Swastika, yang telah digunakan sebagai lambang anti-semit dan kemudian dikombinasikan dengan elang imperial Jerman sebagai simbol Reich Ketiga, bertahan dari Nazi untuk mengidentifikasi fraksi sayap kanan, biasanya agresif. Front Merah Partai Komunis, dengan bendera merah dan bintang berujung lima, dihadapkan tidak hanya oleh swastika Nazi, tetapi juga oleh tiga panah diagonal dari Front Besi Demokrat Sosial.

Untuk Sekutu dalam Perang Dunia Kedua, gambar Hitler - rambut yang jatuh di dahi, kumis hitam dan ban lengan Nazi - menjadi simbol musuh, dibenci tetapi konyol.

Dia muncul dalam banyak kesempatan yang mendengarkan 'pembicaraan ceroboh', subjek yang umum bagi kedua belah pihak. Di Inggris, topik ini mengilhami 'Your Talk May Kill Your Comrades', salah satu yang paling brilian dalam serangkaian poster yang dirancang oleh Abram Games, yang luar biasa baik untuk ide maupun teknik. Poster biasanya terdiri dari beberapa gambar yang terhubung atau

menyatu, dipilih agar dapat dimengerti secara instan. Ini terhubung ke slogan-slogan sederhana. Kata-kata itu tidak digunakan sebagai keterangan gambar, juga bukan gambar ilustrasi belaka dari slogan-slogan itu. 'Huruf, khususnya', kata Games, 'harus bekerja sama dengan desain dan tidak hanya sekedar tambahan ...

Poster seharusnya tidak menceritakan sebuah kisah ... tetapi buatlah sebuah titik.'

Keahlian teknis permainan dengan cat sangat luar biasa. Dia menghasilkan setiap elemen posternya tanpa menggunakan pengaturan huruf atau fotografi. Dia menggambar slogan-slogan di ibukota yang padat atau huruf-huruf slab-serif yang kental, ditempatkan dengan sempurna dan sering dipecah menjadi beberapa bagian, dengan beberapa pesan gelap pada cahaya dan cahaya sisanya pada gelap. Putra seorang fotografer, dia bisa menggambar dengan airbrush dalam berbagai nada yang meniru foto itu. Dengan teknik ini ia menghasilkan gambar gambar yang dibutuhkannya, ukuran yang tepat di posisi yang tepat. Realisme tiga dimensi mereka yang jelas meningkatkan kejutan peninjauan dramatis mereka dan memberikan tekstur yang konsisten ke seluruh area poster.

Sementara Games dipekerjakan langsung oleh Kantor Perang, karya desainer lain di Inggris diselenggarakan oleh Kementerian Informasi (Departemen Perindustrian). Dalam semangat urgensi dan persaingan profesional, mereka menghasilkan poster untuk menggalang semangat, mendorong produksi dan memberikan instruksi khusus kepada warga sipil tentang cara mengatasi situasi perang-waktu. Desainer menyesuaikan cara kerja mereka sesuai dengan subjek. Teknik bervariasi dari gambar kartun lucu untuk penggunaan foto-foto studio sebagai diagram dalam urutan instruksi bernomor. Posternya sangat jelas, tetapi secara radikal efek surealis tidak termasuk, khususnya dalam karya GR Morris dan Reginald Mount.

Itu bertahun-tahun sebelum fotografi warna digunakan untuk poster. Media gambar yang paling umum adalah foto hitam-putih yang dilapis dengan bidang warna datar. Pada masa perang Inggris, teknik ini digunakan oleh Henrion di sejumlah poster. Dengan masuknya Amerika Serikat ke dalam perang pada 1941, Henrion dipekerjakan di London oleh Kantor Informasi Perang AS seperti halnya MoI. OWI menghasilkan propaganda yang ditujukan pada pekerja dan warga sipil di rumah dan di pasukan di garis depan pertempuran.

Pemerintah telah menugaskan poster dari beberapa desainer Modernis, termasuk Matter dan Leo Lionni. Lionni menggunakan foto-foto berulang di poster Keep 'em Rolling-nya, dan dia dan banyak lainnya mengikuti perangkat referensi Lester Beall ke bendera AS. Jean Carlu, yang kebetulan berada di New York ketika Prancis menyerah kepada pasukan Jerman, ditugaskan untuk poster untuk meningkatkan produksi industri. Seratus ribu eksemplar *Producción* dicetak dan didistribusikan ke pabrik-pabrik. Sebagai hasil dari kesuksesannya, OWI mempertahankan Carlu sebagai penasihat di poster.

OWI menghasilkan laporan pemerintah dalam jumlah besar tetapi juga sering mendesain selebaran, dengan foto dan diagram statistik, yang dihujani dari pesawat ke wilayah musuh, bersama dengan surat kabar tabloid yang menceritakan kisah perang dari sudut pandang Sekutu. Di antara publikasi untuk pembaca Amerika adalah dua majalah, Kemenangan foto jurnalistik dan USA A Portrait yang sangat elegan dalam Miniatur Amerika dan Amerika dalam War Time. Ini dirancang oleh Bradbury Thompson dalam format 5 x 4 inci kecil yang ditata dalam kombinasi gaya majalah Life dan Reader's Digest.

Thompson membuat namanya merancang jurnal publisitas perusahaan kertas Westvaco Inspirations (lihat halaman 116 - 117). Selama peperangan, sebagian besar

pokok persoalan Inspirasi adalah perang itu sendiri, sama seperti Perusahaan Kontainer yang menunjukkan peran perusahaan dalam upaya perang.

Iklan dalam rezim totaliter mencerminkan ideologi negara dan di Nazi Jerman itu memberikan partai dengan pendapatan besar. Kemundurannya dari modernisme yang mendukung berbagai gaya nasionalis juga muncul di Uni Soviet, di mana poster-poster negara itu mengadopsi unsur-unsur gaya artistik dari Realisme Sosialis.

Sebagai media propaganda yang paling modern, pameran menjadi sangat penting di banyak negara. Konstruksi dan gambar dalam skala besar membanjiri pemirsa, pada saat yang sama menghadapi mereka dengan objek dan model nyata. Yang paling signifikan di Eropa sebelum perang adalah pameran Fasis Revolusi di Roma pada tahun 1933 dan Hitler's 'Give Me Four Years' pada tahun 1937, tetapi perdagangan adil berlanjut di negara-negara Poros selama perang. Di Amerika, juga, pameran dilihat sebagai cara yang efektif untuk melibatkan pemirsa dalam masalah masa perang. Di Museum of Modern Art di New York, Herbert Bayer menyelesaikan dua pameran yang kontras pada tahun 1942 dan 1943. Judul yang pertama, 'Road to Victory', adalah kunci tata letak Bayer. Pengunjung diarahkan pada rute melewati tampilan teks dan foto, beberapa di antaranya sangat besar, ditempelkan langsung di dinding galeri, menggambarkan gagasan kebebasan Amerika. Untuk 'Airways to Peace', konsep Bayer adalah 'untuk membiarkan keajaiban peta dan geometri bola dunia memberikan karakter ide. 'Pameran ini menggabungkan sejarah pembuatan peta dengan kisah evolusi terbang. 'Airways to Peace' memungkinkan Bayer mengembangkan gagasan Bauhausnya tentang sudut pandang apa yang telah ia gunakan pada 1930-an. Ini cocok perspektif pemirsa dengan fotografer: pameran termasuk jalan di mana pengunjung bisa melihat ke bawah pada panorama udara. Fitur utama pameran ini adalah bola dunia, Pengunjung berjalan di dalam untuk

melihat peta dunia di bagian dalam bola di mana mereka bisa melihat bagian yang jauh lebih dari separuh dunia tetap tidak terlihat dari satu sudut pandang.

Pada awal perang Inggris telah mendirikan cabang pameran di Departemen Perindustrian, yang pertama Direktur Jenderal adalah Frank Pick, desain impresario dari London Underground. Itu dipimpin oleh Milner Gray (dari Basset Gray), yang mengumpulkan tim yang sibuk dengan pameran yang sangat bervariasi dalam konten, jangkauan dan ukuran. Mereka dimaksudkan untuk meningkatkan moral, menekankan prestasi perang di Inggris, seperti 'London Pride', tentang pengeboman Blitz; tetapi mereka juga memasukkan ide-ide tentang kebebasan demokratis dan rekonstruksi pasca-perang. Lainnya, seperti 'Poison Gas', memberi tahu publik apa yang harus dilakukan dan bagaimana berperilaku dalam keadaan tertentu. Pameran ini didirikan di berbagai lokasi yang tidak biasa - situs bom, stasiun bawah tanah - dan mereka melakukan perjalanan ke seluruh bagian negara serta di luar negeri. Pameran menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada publik yang selamat melampaui tahun-tahun perang di pameran perdagangan dan pameran internasional.

Meskipun kontribusi para desainer yang paling mencolok terhadap perjuangan politik dan propaganda perang-waktu, poster itu menurun selama dua puluh lima tahun ke depan sebagai sarana periklanan. Majalah, memberikan berita tentang perang kepada mereka (yang di depan juga memiliki lembar berita khusus mereka) menjadi penting dan menjadi salah satu perusahaan utama desain grafis pada tahun-tahun pascaperang. Yang kurang terlihat adalah dorongan yang diberikan perang terhadap prosedur desain metodis dan gagasan perancangan sebagai sarana untuk memecahkan masalah komunikasi. Prinsip yang dikembangkan dalam psikologi Gestalt, yang memiliki rekan perdamaiannya di pasar, diterapkan di bidang-bidang seperti kamuflase dan identifikasi. Identifikasi pesawat AS direvisi, memodifikasi penekanan

melingkar untuk menghindari kebingungan dengan lencana Jepang merah. Yang paling signifikan, tekanan waktu perang, yang menuntut pemahaman cepat atas fakta dan situasi sebelum membuat keputusan, mendorong pengembangan Desain Informasi.

## The Designer dan Art Director

### 13 - Amerika Serikat 1945 hingga 1960-an

Pada 1930-an, ia adalah direktur seni yang telah mendirikan desain grafis, terutama dalam bidang periklanan dan tata letak majalah. Dalam dekade-dekade berikut, para perancang menjadikan diri mereka bagian yang diterima dari komunikasi bisnis, antara korporasi dan konsumennya dan di dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis dan industri semakin banyak mempekerjakan desainer. Bagaimana profesional ini untuk menggambarkan diri mereka sendiri adalah subyek perdebatan yang cukup besar. Pada tahun 1958, para direktur seni menemukan konotasi 'seni' tidak membantu, menurut majalah cetak, dan 'telah membahas dengan serius perlunya mengubah gelar profesional mereka menjadi "rekayasa visual" atau "desainer grafis". Tetapi buku paling berpengaruh saat itu, Paul Rand's *Thought on Design*, pertama kali diterbitkan pada 1947, menghubungkan kata 'grafis' dengan 'seni', bukan 'desain'.

1951 Art Directors Annual menentukan bidang kegiatan profesional sebelum diperluas ke film dan televisi: enam kategori desain untuk cetak yang tetap kurang lebih konstan selama lima puluh tahun ": (1) majalah; (2) surat kabar; dan (3) iklan perdagangan berkala; (4) *direct mail* dan *in-house magazine*; (5) poster, kartu, kalender, album rekaman dan jaket buku; (6) desain editorial (majalah). Seorang

perancang bisa bekerja di satu atau beberapa bidang ini setiap saat. Mereka mungkin bekerja sendiri, atau dengan asisten, atau dalam kelompok kerja, departemen desain dari sebuah organisasi besar, atau di biro iklan.

Perubahan teknologi cetak mempengaruhi hubungan desainer dengan proses industri. Dalam semua jenis pencetakan, letterpress memberi jalan kepada litografi. Banyak kata yang ditransfer ke kertas langsung dari jenis logam. Perancang masih memberikan instruksi printer untuk penataan huruf, tetapi buktinya sering dipotong dan ditempel di posisi di studio, siap untuk difoto untuk membuat pelat cetak, daripada dirakit di ruang tulis printer. Ini memberi desainer kendali lebih besar. Materi baru memungkinkan desainer untuk menambahkan nada pada desain dalam bentuk titik-titik, dan penggunaan photostat, teknik sederhana untuk memperbesar dan mengurangi gambar, memungkinkan desainer untuk bereksperimen dengan perubahan skala, negatif dan positif, dan jenis terbalik sebagai putih keluar dari hitam pekat. Paul Rand, yang telah menjadi juru bicara paling berpengaruh di antara para desainer terkemuka di negara itu, mengabdikan esai untuk penggunaan hitam. Salah satu ilustrasinya adalah desainnya untuk bagian depan katalog. 'Ketegangan antara hitam dan putih di penutup meningkat dengan menentang area luas area hitam dan putih putih.'

Rand mendominasi iklan pertama dan kemudian desain identitas perusahaan untuk jangka waktu lama. Dari 1941 hingga 1954 dia adalah direktur seni di William H. Weintraub agency di New York. Dalam Pikiran tentang Desain yang sering dicetak ulang, ia melihat perancang sebagai perlu 'menemukan sarana komunikasi antara dirinya dan penonton'. Dia memanfaatkan sebagian besar baterai teknik Gerakan Modern, terutama kolase, fotogram, cut-out dan meminjam dari pelukis, seperti Miró dan Arp, dan garis horisontal Paul Klee tetap menjadi fitur yang berulang dari

karyanya. Sementara Rand menggunakan fotografi, itu biasanya sebagai gambar yang sudah jadi dan bukan yang dia berasal dan art-directed. Bentuk bebas asimmerty yang elegan dan bebas dari tipografinya sering bertolak belakang dengan tulisan tangan. Tanda tangannya dalam desain memperkuat gagasan bahwa itu adalah desainer, bukan klien, yang berkomunikasi dengan penonton.

Tahap peralihan sebelum pengenalan Iklan Baru adalah integrasi total kata dan gambar dengan teks minimal. Produk dalam iklan Topi Disney - satu oleh Rand pada tahun 1947 dan yang lainnya oleh Gene Frederico pada tahun 1949 - bergeser dari dunia desain canggih, memanipulasi citra yang ada, ke dunia roman glamor 'nyata' yang diresapi oleh foto yang diarahkan oleh seni dijelaskan.

Di agensi Doyle Dane Bernbach, yang didirikan pada tahun 1949 oleh rekan copywriter Rand's di Weintraub's, Federico menghasilkan contoh-contoh iklan pengarah seni yang lebih cemerlang. Untuk membujuk biro iklan untuk membeli ruang iklan di majalah Woman's Day, Federico mengatur foto-foto pembaca Hari Perempuan, di halaman ganda. Ini menetapkan statusnya sebagai konsumen dengan memasukkan referensi ke kebutuhannya - merawat dirinya sendiri, anak-anak dan hewan peliharaan - karena ketika dia pergi, agen-agen diingatkan, 'Hari Perempuan tidak semuanya dia beli!' Sebagai desain grafis, perangkat pengganti ban sepeda putih untuk 'o's in' go out 'menjadi favorit seorang art director.

...

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstutz, W. *Who's Who in Graphic Design Art*, ed. 1., Zurich, 1962
- Art & Pub (Art & Publicité)*, Centre Georges Pompidou, Paris, 1990
- Booth – Clibborn, A. *The Language of Graphics*, London dan Tokyo, 1970
- Blake, J.E., (ed.), *A Management Guide to Corporate Identity*, London, 1971
- Craig, J. dan Barton B., *Thirty Centuries of Graphic Design*, New York dan Oxford, 1987
- Child, H., *Heraldic Design*, London, 1965
- Diethelm, W., *Signet, Signal, Symbol*, ed.3 edn., Zurich, 1976
- Dormer, P., *The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty – First Century*, London, 1990
- Forty, A., *Objects of Desire: Design and Society 1750 – 1980*, London, 1986
- Frutiger, A., *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*, London, 1989
- Gentleman, D., *Design in Miniature*, London, 1972
- Gerstmer, K. dan Kutter, M., *Die neue Graphik*, Teufen, 1959
- Gottschall, E.M., *Typhographic Communication Today*, Cambridge, Mass., dan London, 1989
- Graphic Designer in Europe*, vol. 4, London dan New York, 1971 – 73
- Facetti, G. dan Fletcher, A., *Identity Kits*, London, 1967
- Havinden, A., *Advertising and the Artist*, London, 1956
- Heller, S. dan Chwast, S., *Graphic Style from Victorian to Post Modern*, New York dan London, 1988
- Henrion, F.H.K., *Top Graphic Design*, Zurich, 1983
- Herdeg, W., *Graphic Diagrams*, Zurich, 1976
- (ed) *AGI Annuals*, Tokyo dan Zurich, 1989

- Hölscher, F., *Gebrauchsgraphik – Fibel*, Munich, 1954
- Ishihara, Y., *American Trademarks and Logotypes* (special issue *Idea*), Tokyo, 1976
- Kery, P.F., *Art Deco Graphics*, New York dan London, 1986
- King, J., *The Flowering of Art Nouveau Graphics*, London 1990
- Livingston, A dan I., *The Thames and Hudson Encyclopaedia of Graphic Design and Designers*, London, 1993
- Le Graphisme et l'art* (special issue *Art d'aujourd'hui*), Paris, 1952
- Louis, G., *The Art of Advertising*, New York, 1977
- Margolin V., (ed.) *Design Discourse: History/Theory/Criticism*, Chicago dan London, 1989
- McQuiston, I., *Women in Design: A Contemporary View*, London, 1988
- Meggs, P.B., *History of Graphic Design*, New York dan Harmondsworth, 1983
- Müller – Brockmann, J., *A History of Visual Communication*, Teuffen dan New York, 1971
- Neumann, E., *Functional Graphic Design in the 20s*, New York, 1967
- Poynor, R., *The Graphic Edge*, London, 1993
- Ricci, F.M., dan Ferrari, C., *Top Symbols and Trademark of the World*, Milan, 1973
- Rosen, B., *The Corporate Search for Visual Identity*, New York, 1970
- Sacharow, S., *Symbols of Trade*, New York, 1982
- Thompson, P., dan Davenport, P., *The Dictionary of Visual Language*, London, 1980
- Walker, J.A., *Design History and the History of Design*, London, 1989
- Whittick, A., *Symbols: Signs and their Meaning and Uses in Design*, ed.2 edn, London, 1971
- Wildbur, P., *Trademarks: A Handbook of International Designs*, London, 1966
- Wrede, S., *The Modern Poster*, New York, 1988