

:02
dossier



:03
workfolio



:06
agenda



moving up

04.outubro.dezembro.2006

:Editorial

Nesta última edição de 2006 da Moving Up, abordamos dois casos bem concretos da importância do design como factor diferenciador e impulsionador da notoriedade de um projecto ou marca.

No primeiro deles, o Crystal Palace, o seu design arrojado contribuiu definitivamente para a afirmação do edifício como um dos ícones da revolução industrial e da Modernidade, com as óbvias mais valias em termos de visibilidade que daí advieram para o mesmo.

Outro exemplo de design que aqui apresentamos, é a criação de uma identidade corporativa num transporte colectivo urbano através da utilização da cor. Assim, faremos uma breve análise sobre a evolução das cores utilizadas nos transportes colectivos lisboetas, assim como da sua importância ao longo do último século.

Como sempre, poderá consultar aqui alguns exemplos de trabalhos com a marca Latitudes Design (em Design Gráfico, Design Multimédia e Design de Equipamento).

:Design **crystalino**

Neste número apresentamos mais uma obra clássica do design que marcou a história desta disciplina. Nesta edição, recordamos o célebre Palácio de Cristal, concebido por Joseph Paxton para a Exposição Universal de Londres de 1851.

Para o efeito, este edifício foi construído num tempo recorde de 8 meses, com recurso a unidades modulares estandardizadas, pré-fabricadas industrialmente.

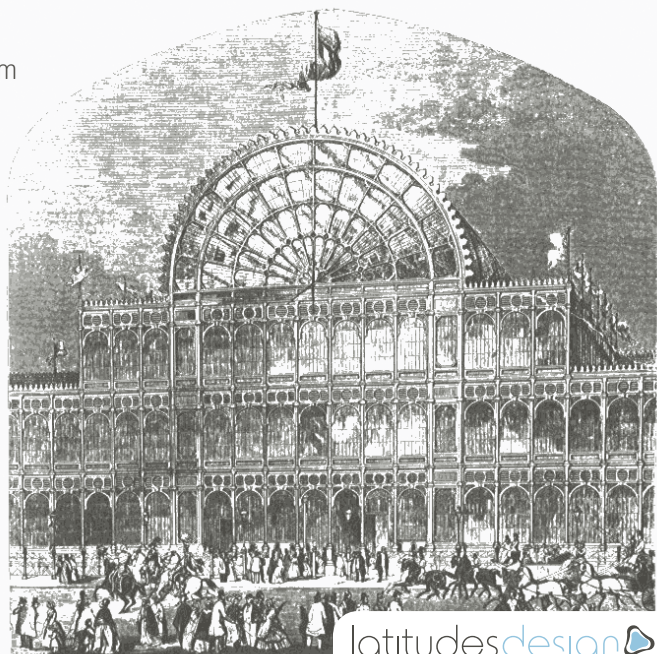
Com 563 metros de comprimento por 263 de largura e 36 metros de altura, este edifício de 70 000 quadrados, construído maioritariamente com ferro e vidro, destaca-se, desde logo, pela sua imponência.

Para muitos, o mesmo representa um expoente máximo da emergente sociedade industrial, demarcando-se claramente, pelo seu design, da arquitectura pré-existente que a circundava.

O Crystal Palace abriu um debate que se manteve durante todo o século XX e que permanece actual ainda nos dias de hoje. Um debate entre aqueles que defendem uma linha historicista de beleza, do objecto único, e aqueles que apoiam a introdução da tecnologia e da indústria nas mais variadas obras humanas.

1851

"Crystal Palace" de Joseph Paxton



latitudesdesign

design.em.movimento

Além de prestadores de um serviço indispensável nas grandes urbes dos dias de hoje, os transportes colectivos apresentam-se como um elemento orgânico das cidades, estabelecendo com os seus utilizadores, e a sociedade em geral, laços de afectividade e pertença. Assim sendo, todos os aspectos do seu design obedecem a critérios objectivos e facilmente entendíveis pelos seus utilizadores, reflectindo, frequentemente, os sinais dos tempos em que foi idealizado.

No caso particular dos transportes públicos, a cor assume uma importância decisiva, regendo-se a sua escolha por critérios muito pragmáticos e utilitários, orientados, basicamente, pela questão da visibilidade.

Assim, a preocupação cimeira é que estes tenham uma cor diferente da maioria dos veículos a circular, de modo a serem facilmente identificáveis por todos.

Numa análise breve sobre esta temática, realizada pela investigadora Margarida Fragoso e publicada pelo Centro Português do Design, observam-se alguns episódios curiosos da evolução da cor nos diferentes transportes públicos da cidade de Lisboa.

Constatamos, por exemplo, que quando surgem os primeiros transportes colectivos na capital, em 1835, a cor dominante de toda a circulação automóvel era o preto, não sendo admitido, nem mesmo aos primeiros carros Omnibus (movidos a tracção animal), outra cor que não esta. Apenas em 1901, com a inauguração do sistema eléctrico é introduzida a cor: o vermelho escuro (uma tonalidade bem ao gosto da época).

Já em 1940, devido à necessidade de reforço da linha, em razão da realização Exposição do Mundo Português, a Carris importa seis novos autocarros da marca internacional AEC. Para estes veículos, a cor escolhida foi o verde, de modo a marcar a diferença em relação ao país de origem, em que estes circulavam em vermelho. Neste caso, a cor torna-se mesmo uma questão “política”, devido ao corte radical em relação às práticas do concessionário britânico. Afirmando-se, à época, como uma atitude de afirmação nacionalista.

Com a década de 50, marcada pelo final da guerra, a cor institui-se na circulação automóvel, registando-se, nos transportes públicos, uma evolução significativa graças à introdução da publicidade na face destes veículos.

Alguns anos mais tarde, com a nacionalização da Carris – e após aberto um concurso de design – a empresa adopta a cor laranja, justificando a sua escolha, mais uma vez, pela questão da visibilidade.

Em conclusão, em mais de cem anos a cor dos transportes revelou-se sempre um aspecto determinante, mudando apenas por questões de força maior impostas pelos sinais dos tempos. Enquanto elemento nuclear de uma identidade corporativa, a cor, deve, por isso mesmo, ser o mais estável possível, de modo a constituir-se, ela mesma, como um factor identificativo da marca que representa.

:02

dossiê

workfolio 03



Design Gráfico

Codipor . Relatório . Actividades

1: O presente trabalho gráfico visa reforçar a identidade corporativa da Codipor, através de uma composição que privilegia a utilização criativa de alguns dos seus elementos distintivos.

A cor azul, institucional, predomina na capa do Relatório de Actividades, tendo como fundo um conjunto de linhas circulares que envolvem um mapa-mundo e que se inspiram no próprio logótipo da Codipor. Deste modo, representamos um fenómeno contemporâneo decisivo na conjuntura actual e, naturalmente, caro à associação: a globalização.

2: Em plano de destaque está, obviamente, o título do documento que, de forma modernista, nos é apresentado como “RA 05” (com a devida designação por extenso imediatamente abaixo). Refira-se que a mesma abreviatura é adoptada posteriormente ao lado da enumeração do documento (que nos surge, não na base, mas a meio de cada página). De forma a reforçar a identidade corporativa da Codipor foi colocado em posição de relevo um código de barras que - em tamanho mais reduzido em todas as páginas de texto e a um tamanho superior como separador de cada um dos capítulos - acaba por ser um fio condutor da própria apresentação.

3: Em termos de paginação, a mesma prima pela elegância e despojamento, de forma a permitir uma leitura confortável. O mesmo sucede com o tipo de letra escolhido, que procura representar um compromisso entre modernidade e classicismo.

A nível cromático, predominam o branco e o cor de laranja, de forma a alargar a paleta de cores da Codipor e a conferir mais dinamismo à própria apresentação.

workfolio 04



Design Multimédia

Media Markt . Site . Institucional

1: A Latitudes Design desenvolveu o novo website da Media Markt, estreitando assim uma relação profissional de vários anos com a multinacional alemã.

Os diversos trabalhos gráficos realizados ao longo do tempo para a marca dos preços baixos, permitiram-nos assimilar a sua atitude irreverente e melhor responder às suas necessidades específicas a nível de comunicação online, dando, assim, continuidade a uma já longa parceria.

2: Com uma navegação simples e intuitiva, esta página disponibiliza a mais variada e completa informação sobre os produtos e serviços Media Markt.

3: De entre as inúmeras funcionalidades deste site destacamos em baixo algumas das mais significativas:

Possibilidade de escolha de envio de Newsletter referente à loja mais próxima de sua casa;
Secção de eventos, com actualização regular das iniciativas promovidas pelas várias lojas Media Markt espalhadas pelo país;

Disponibilização de informação útil sobre os diversos produtos vendidos, nomeadamente dicas sobre como tirar melhor partido dos mesmos;

Finalmente, a criação de uma secção especial dedicada à música e aos filmes, onde serão disponibilizados excertos das películas à venda na Media Markt e, futuramente, excertos de temas dos CDs comercializados. Comprove em www.mediamarkt.pt

workfolio 05

Design de Equipamento

Philips . Display . Promocional



1: Com este trabalho, respondemos a um briefing da Philips que pretendia associar conceptualmente a suas lâmpadas Softone a ambientes de decoração e conforto que revelassem, ao seu público-alvo, as mais valias efectivas da sua oferta.

Assim, para o efeito, idealizámos um suporte de comunicação, que designámos como Softone House, a colocar em áreas próprias das lojas AKI, procurando materializar o conceito atrás descrito.

2: Este espaço apresenta-se como um cenário acolhedor, descontraído e sofisticado, dividido em três áreas através das cores que representam cada uma das tonalidades Softone, transmitindo sensações diferenciadas.

3: Desta forma, pretendemos comunicar que o mesmo espaço pode ganhar uma dinâmica e uma atmosfera completamente distintas através da utilização da cor como elemento decorativo estruturante.

:06 agenda

Exposições:

21 de Setembro a 12 de Novembro

300% Spanish Design

O Design espanhol do séc. XX

Instituto Português do Património Arquitectónico, Palácio Nacional da Ajuda (Galeria do Rei D. Luís)
www.ippar.pt

30 de Setembro a 30 de Dezembro

The Possibility of Everything

João Paulo Feliciano
Culturgest, Lisboa
www.culturgest.pt

Até 29 de Abril

Obra de Cabrita Reis

Instalação Fundação Calouste Gulbenkian, CAMJAP
www.camjap.gulbenkian.org/

Conferências e Seminários:

31 de Outubro a 04 de Novembro

Wonderground

Conferência Internacional da Design Research Society (DRS)
Lisboa, IADE
www.iade.pt

14 de Novembro

Alan Fletcher

Design Museum, Londres
www.designmuseum.org

Feiras:

31 de Outubro a 05 de Novembro

100% Design

Decoração, Iluminação e Design

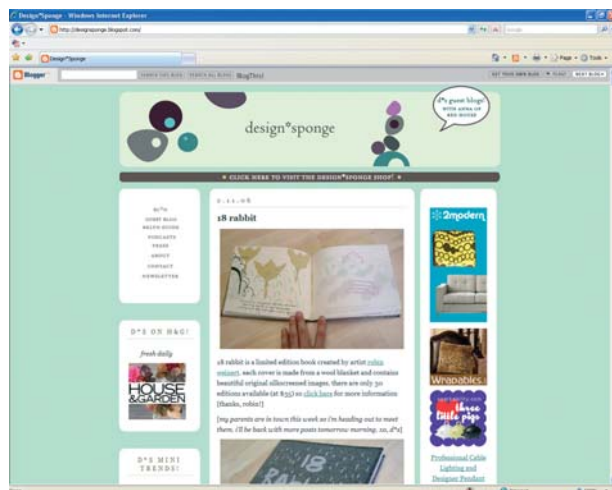
18f Shinjuku Nomura Bldg,
1-26-2 Nishi Shinjuku, Tóquio
web.reedexpo.co.jp

08 a 13 de Novembro

Arte Lisboa

Feira de Arte Contemporânea

FIL, Lisboa
www.fil.pt



Links úteis:

<http://designsponge.blogspot.com/>

O Design Sponge é um blog dedicado ao design de interiores e de produtos, criado em 2004 pela escritora nova-iorquina Grace Bonney.

Neste espaço, o visitante pode consultar diariamente as mais originais propostas de design para a casa, que podem ir de cuvetes de gelo em forma de LEGO até papel de parede decorado com jogos de Sudoku por preencher.

O Design Sponge dá-nos a conhecer as tendências criativas em termos de decoração, mobiliário e produtos para a casa, publicando ainda comentários e críticas aos mesmos, assim como o perfil dos seus respectivos designers.

Para quem esteja interessado, existe sempre a possibilidade de compra destes produtos através de uma prática loja online.

Assim, caso se interesse por design ou deseje apenas tornar a sua casa mais confortável e original, o Design Sponge é, definitivamente, um site a absorver.

o tempo de falar

CONNOSCO.



Gráfico . Multimédia . Ambientes

Rua Mário Castelhana, 42 . Lux Park - E4 . Queluz de Baixo . 2730-120 Barcarena . Portugal

Tel.: +351 21 434 35 40 . Fax: +351 21 434 35 45

www.latitudes.pt . contactos@latitudes.pt

latitudesdesign