

Lizá Marie Defossez

Designer, Directora de Arte e co-fundadora do atelier R2 design (1995). Assistente no curso de Design Gráfico e Publicidade da Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (ESEIG), desde 2004. Licenciada em Design de Comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, efectuou uma Pós Graduação em Artes Digitais no Departamento de Som e Imagem do Centro Regional do Porto da Universidade Católica Portuguesa e obteve no Programa de Doutoramento Recerca en Disseny na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Barcelona (Espanha) um DEA – Diploma de Estudos Avançados em «Investigacion en Diseñño» para o qual desenvolveu uma tese sobre o tema Superfamílias Tipográficas. Na R2 design desenvolveu projectos de design de comunicação para diversas organizações culturais, curadores, artistas e arquitectos. Coordenou vários workshops e interviu em conferências em diversas escolas, universidades e congressos como: School of Visual Arts em Nova Iorque, EUA; Université des Beaux Arts de Besançon, França; Art Institute of Chicago, EUA; Ed Conferences em Estocolmo, Suécia e OFFF em Lisboa, Portugal. Participou como júri em numerosos eventos, nacionais e internacionais. Integrou diversas exposições internacionais e os seus projectos foram publicados em várias revistas e livros especializados de editoras da área. Ganhou diversos prémios internacionais, incluindo uma nomeação nos D&AD Awards, Reino Unido, 2009; 3 Red Dot Awards, Alemanha, 2008; Jury award, 9th Tehran International Poster Biennial, 2007; Honorable Mention, Hong Kong International Poster Triennial, 2007 e Grand Prix, International Biennial of Graphic Design Brno, 2006. Lizá é membro da Alliance Graphique Internationale.

CARACTERÍSTICAS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA DOS MUSEUS E CENTROS DE ARTE

Lizá Marie Defossez

Resumo

Esta tese pretende identificar e analisar os elementos da estrutura e organização da gestão de um sistema complexo como a comunicação visual de um centro ou museu de arte. Estudar e analisar, em particular, a imagem de identidade visual dos centros de arte com vista à identificação de padrões. Identificar as diferentes relações existentes entre os objectivos da comunicação e as soluções de design gráfico.

Faremos o levantamento de bibliografia e de outros documentos para depois procedermos a leituras críticas. A pesquisa qualitativa e quantitativa vai assentar nos dados recolhidos, como signos de identificação visual, através do recurso a diferentes instrumentos de registo e análise (abordagens metodológicas: entrevistas, «focus groups» e fichas de registo) .

Identificaremos as distintas perspectivas da relação do design com o mundo da arte para uma compreensão da situação actual e iremos propor novas abordagens à comunicação visual da identidade dos centros de arte.

Palavras-chave: Modernismo, Pós-Modernismo, «Branding Cultural», Identidade Visual, Museus de Arte

Abstract

This thesis aims to identify and analyse the structural and organizational elements associated to the management of a complex system such as the visual communication of an art museum or art centre. In particular, the visual identity of art centres will be studied and analysed in order to identify patterns. Identification will be made of the different relations that exist between communication objectives and graphic design solutions.

We will survey the bibliography and other documents in order to make a critical appraisal. The qualitative and quantitative research will be based upon the data retrieved and different registration and analytic instruments (methodological approaches: interviews, «focus groups» and registration forms).

We'll identify different perspectives about the relation between Design and Art to understand the current situation and we'll propose a new approach to the visual communication of art centres.

Keywords: Modernism, Post-Modernism, Cultural Branding, Visual Identity, Art Museums

