

Uwagi na temat czasopism New Graphic Design 1958-1965



Thomas Bohm

autorów Josefa Müllera-Brockmanna, Richarda P. Lohse'a, Hansa Neuburga oraz Carlosa Vivarelliego (i innych)

Wprowadzenie

Mój kontakt z twórczością Josefa Müllera-Brockmanna rozpoczął się w 2001 roku. Od tego czasu jego prace towarzyszą mi nieustannie jako źródło inspiracji. Przez blisko 24 lata czytam i regularnie wracam do jego książki „Pioneer of Swiss Graphic Design” [1]. Chciałbym od razu zaznaczyć, że odrzucam termin „graphic design” w znaczeniu, w jakim pojawia się on w tych czasopismach. Staram się go nie używać, gdy mowa o projektowaniu grafiki, a jedynie wtedy, gdy grafika jest wyrażana lub realizowana w sposób artystyczny. Znacznie lepszym i trafniejszym określeniem jest dla mnie „projektowanie komunikacji graficznej” (graphic communication design). I oczywiście „projektowanie informacji” (information design) nigdy nie znajduje się daleko od tego obszaru.

Josef Müller-Brockmann był pionierem w stosowaniu siatek projektowych oraz obiektywnego projektowania komunikacji graficznej – inaczej mówiąc: projektowania wysoce funkcjonalnego, nie-subiektywnego i pozbawionego autowyrazu. Miał poważny problem z ekspresją, a zwłaszcza z bezrefleksyjnym wyrażaniem siebie przez projektantów graficznych (i artystów), którzy zajmowali się projektowaniem komunikacji graficznej.

Niedawno natknąłem się na „New Graphic Design 1958-1965” [2] i postanowiłem je kupić. Kosztowało 224 funty – to zestaw 18 numerów czasopisma (przy czym numery 17 i 18 zostały połączone w jedno wydanie), nieco większych niż

Autorzy: Josef Müller-Brockmann, Richard P. Lohse, Hans Neuburg and Carlo Vivarelli LMNV (Richard P. Lohse (1902–1988), Josef Müller-Brockmann (1919–1996), Hans Neuburg (1904–1983) and Carlo Vivarelli (1919–1986), (i inni)

Redaktorzy wydania przedrukowanego w 2014 roku: Richard Hollis, Steven Heller, Lars Müller, Catherine de Smet, Gerrit Terstiege

Wymiary: Szerokość 25 cm × Wysokość 28 cm

Liczba stron: 1232 (obejmujące 18 numerów czasopisma)

Magazyn: 18 numerów + czerwony numer komentarzowy

ISBN 978-3-03778-411-2

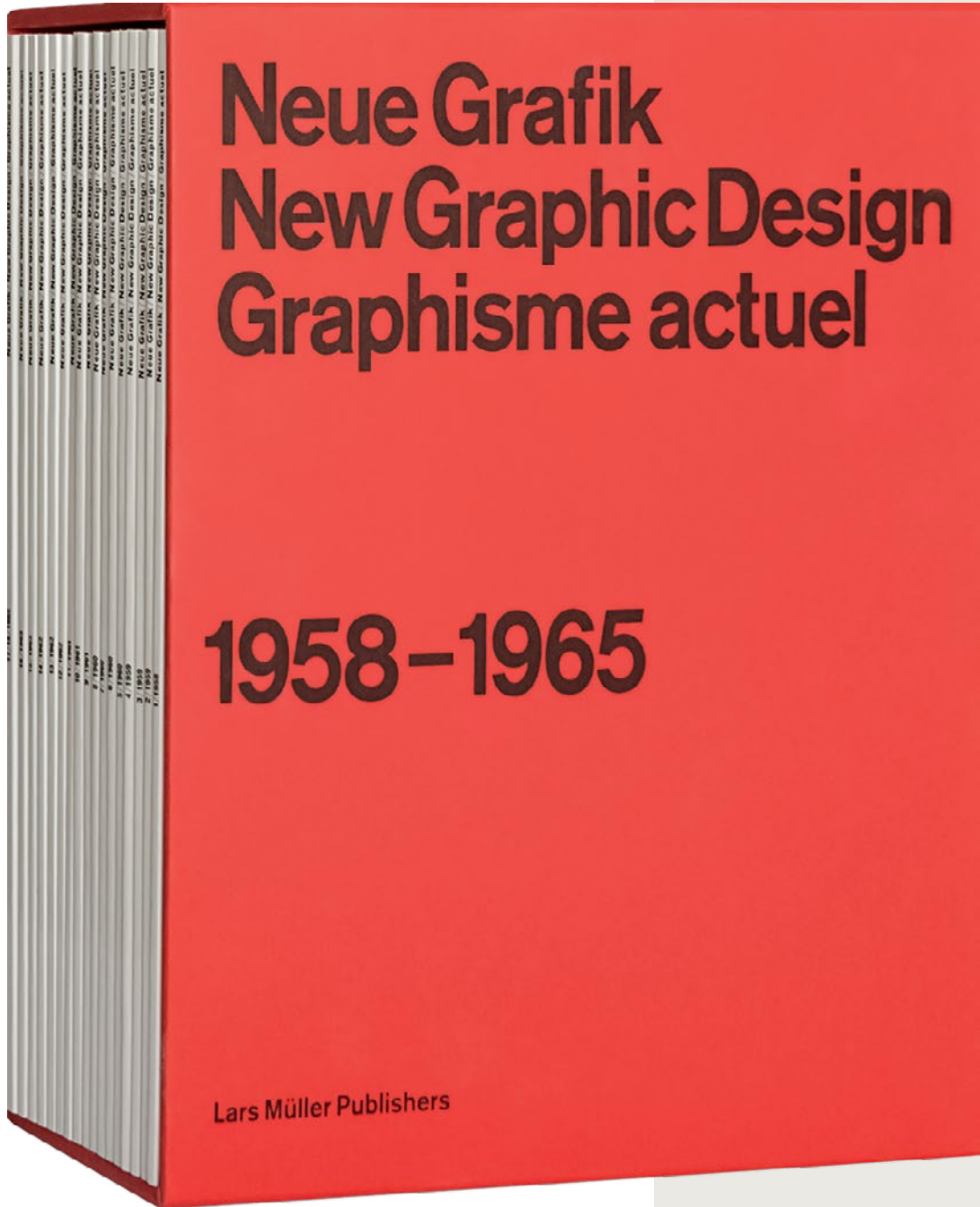
Języki: niemiecki, angielski, francuski

Cena: CHF 250 (£224, USD \$276)

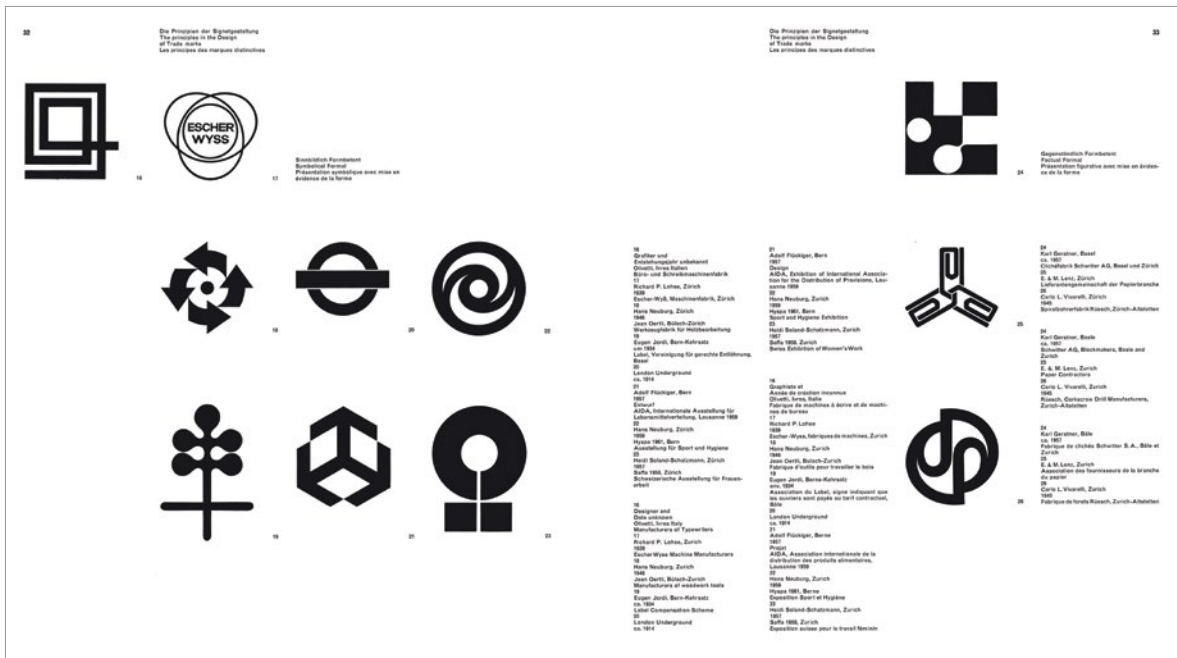
format A4 w układzie pionowym, przeciętnie liczących około 68 stron każdy. Całość umieszczona jest w czerwonym etui w twardej oprawie typu slipcase. Zawierają teksty i ilustracje autorstwa czołowych projektantów komunikacji graficznej tamtej epoki (lat 50. i 60. XX wieku, ale także sięgające aż do początków XX wieku). Ale zaraz – zakres czasopism i poruszanych tematów wcale nie jest wąski. Rozgałęzia się na naprawdę ciekawe obszary, w tym projektowanie produktów, sztukę, historyczne studia przypadków, zadania studenckie, recenzje krojów pisma, teorię akademicką, przeglądy wystaw, przestrzenie eksperymentalne i wiele, wiele więcej. Recenzowane przeze mnie wydanie „New Graphic Design 1958-1965” to wersja reprintowa z 2014 roku, będąca przedrukiem oryginalnych numerów publikowanych w latach 1958-1965. Pierwsze wydania (wszystkie 18 numerów) kosztują dziś około 1150 funtów – w porównaniu do 224 funtów za reedycję z 2014 roku.

Uwagi i komentarz krytyczny

Mamy tu do czynienia z przełomową, niezwykle poważną i bogatą serią czasopism, która zajmuje wyjątkowe miejsce w historii projektowania ko-



Ryc. 1 Fotografia czasopism New Graphic Design 1958-1965 wraz z twardym etui (slipcase). Reprodukacja za zgodą Ronji Eichler (marketing, komunikacja i prasa), Lars Müller Publishers, Zurych. Fotografia © Lars Müller Publishers.



Ryc. 2 Fotografia numeru 5 czasopisma New Graphic Design 1958-1965 (Müller-Brockmann i in., 2014), strony 32-33 z artykułu The Principles in the Design of Trade Marks autorstwa Carla L. Vivarelliego. Reprodukacja za zgodą Ronji Eichler (marketing, komunikacja i prasa), Lars Müller Publishers, Zurych. Fotografia © Lars Müller Publishers.

munikacji graficznej. To publikacje znakomite, a ton zawartych w nich tekstów oraz sposób, w jaki autorzy mówią o swoim zawodzie, o projektantach komunikacji graficznej i o innych kwestiach – w tym o tym, jak postrzegają ich klienci i jak z nimi współpracują – są naprawdę odświeżające i pełne szacunku. Biorąc pod uwagę zawartość, jakość edytorską i znaczenie historyczne publikacji, cena 224 funtów wydaje się w pełni uzasadniona.

Szczegółowo opisałem i omówiłem tę serię czasopism. A gdybym miał powiedzieć krótko, co o niej sądzę? Dla osób zainteresowanych samodzielnym pogłębianiem wiedzy z zakresu projektowania komunikacji graficznej, ta seria czasopism może stanowić wartościową alternatywę wobec formalnego kształcenia. To podręcznik do samodzielnej nauki projektowania komunikacji graficznej – i znacznie więcej. Seria o charakterze kamienia milowego, dzieło o ponadczasowej wartości, dobre na kolejne stulecia, które wciąż stanowi doskonały powód, by podjąć tę profesję, a przy tym jest głęboko edukacyjne i aktualne. Gdyby tylko te idee były dziś dopuszczalne i akceptowane... Niestety, polityczna złożoność i porażka są dziś jeszcze bardziej widoczne, przykro to mówić.

W numerze 15, na stronie 61 [3], znajduje się krótka recenzja nowej książki Josefa Müllera-Brockmanna The Graphic Artist and His Design Problems (1961). Autor recenzji nie został podany

– być może to sprytna forma reklamy. Książka ta wywarła duży wpływ i wciąż jest powszechnie używana. W rzeczywistości ta oraz inne jego książki prawdopodobnie mają dziś większy wpływ, przynajmniej pod względem sprzedaży, niż te bardziej niszowe czasopisma. Jego książki nadal radzą sobie bardzo dobrze – 70 lat później.

Cała seria ma także ogromną wartość historyczną – pokazuje przykłady projektowania komunikacji graficznej i jej rozwoju w latach ok. 1900–1970, co czyni ją niezmiernie cenną. Oczywiście wartościowe badania historyczne nadal trwają – np. Vigutto [4], którego poznałem podczas drugiego sympozjum doktoranckiego Centre for Book Cultures & Publishing (CBCP) w dniu 25 maja 2023 roku na Uniwersytecie w Reading (Wielka Brytania) [5]. Nieopodal znajduje się też renomowany Department of Typography & Graphic Communication [6].

Uważam, że czasopisma te bez wątpienia przyczyniły się do promocji i podniesienia standardów projektowania komunikacji graficznej, dobrych praktyk oraz etykiety zawodowej. Ton ich wypowiedzi jest niezwykle – naprawdę przedstawiają projektantów jako cenionych profesjonalistów, niemal jak lekarzy, a nie jako zbędny koszt z dziwnymi pomysłami (jak to niestety bywa dziś...). Około 2010 roku byliśmy ponownie świadkami swoistej rewolucji (złotej ery), która stopniowo dokonała się w dziedzinie projektowania doświad-

czeń użytkownika, użyteczności i dostępności – i nie da się temu zaprzeczyć [7]. Przed 2010 rokiem te aspekty były w dużej mierze ignorowane przez ogół, a dziś – spójrzcie, gdzie jesteśmy: w utopii dostępności i użyteczności. Przynajmniej tak to wygląda. I naprawdę warto pogratulować sobie, jak daleką drogę przeszliśmy i dokąd dotarliśmy.

To, co najbardziej rzuca się w oczy – i co najmocniej odczułem – to wyjątkowa, bardzo świadoma, bezpośrednia i wyraźna chęć eksplorowania, myślenia, pisanie, badania, dyskusowania i krytycznego analizowania tego, czym właściwie jest projektowanie komunikacji graficznej, czym się zajmuje i czym powinno się zajmować. To naprawdę wyjątkowa i otwarta postawa, wysoce inspirująca. Nie twierdzę, że przed 1950 rokiem nikt nie zastanawiał się nad tym, co jego projekty komunikacyjne robią lub mogą zdziałać – ale tutaj jest coś niezwykle świadomego, wspólnotowego, widocznego, równego i bezpośredniego. To jest bardzo niezwykle – w skali masowej, komercyjnej.

W „Encyclopædia Britannica” czytamy:

Graphic design, 1945–75

The International Typographic Style

Po II wojnie światowej [konflikcie, który objął praktycznie cały świat w latach 1939-1945. Głównymi stronami były państwa Osi – Niemcy, Włochy i Japonia – oraz alianci – Francja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Związek Radziecki i, w mniejszym stopniu, Chiny], projektanci ze Szwajcarii i Niemiec skodyfikowali modernistyczne projektowanie graficzne w spójny ruch nazwany Swiss Design, czyli Międzynarodowy Styl Typograficzny (International Typographic Style). Ci projektanci dążyli do neutralnego i obiektywnego podejścia, które podkreślało racjonalne planowanie, a pomniejszało rolę ekspresji subiektywnej lub indywidualnej. Tworzyli modularne siatki z linii poziomych i pionowych i wykorzystywali je jako strukturę porządkującą i wyrównującą elementy projektowe. Preferowali fotografię (kolejny postęp technologiczny, który napędzał rozwój projektowania graficznego) jako źródło obrazów, ze względu na jej mechaniczną precyzję i zdolność do bezstronnego rejestrowania rzeczywistości. Tworzyli asymetryczne kompozycje i przejęli przedwojenną preferencję dla krojów bezszeryfowych. Elementarne formy tego stylu cechowały się harmonią i klarownością, a jego zwolennicy uważali je za właściwy wyraz powojennej epoki nauki i technologii. [8]

Trudno zaprzeczyć, że po tak chaotycznych wydarzeniach należało zacząć od nowa, ponownie, albo iść dalej – lepiej niż wcześniej. Chodzi mi o to, że z pewnością istniała potrzeba i otwarcie na coś nowego i lepszego. Po co wracać do przeszłości, skoro można zacząć od początku – lepiej – i przetestować własne idee? Trzeba było ruszyć naprzód, i to lepiej – to się zmienia. Z wyjątkiem tych, którzy nie rozumieją, czym jest życie, lub wolą czerpać zyski z własnej subiektywności...

Te czasopisma to lektura obowiązkowa dla projektantów informacji, badaczy projektowania informacji, akademików zajmujących się projektowaniem uniwersalnym, ekspertów od projektowania komunikacji graficznej – i nie tylko.

Czy szwajcarski styl projektowania komunikacji graficznej z lat 50. XX wieku jest generyczny i nijaki?

Jak wyglądałby szwajcarski styl projektowania komunikacji graficznej z lat 50., gdyby nie Akzidenz-Grotesk ani Helvetica? A gdyby zamiast Akzidenz-Grotesk używano Arial... Można zauważyć, że pod względem konstrukcji literniczej – pomijając aspekty technologiczne – Akzidenz-Grotesk jest gładziej, bardziej dopracowany i anonimowy (innymi słowy: obiektywny – dokładnie o to im chodziło).

Składniki typowe dla szwajcarskiego projektowania komunikacji graficznej z tamtego okresu to intensywne wykorzystanie kroju Akzidenz-Grotesk, fotografia, kolor i kompozycja, czytelność, dobra teoria oraz nietypowe sposoby projektowania i prezentowania informacji. Nawet przy użyciu tych ustandaryzowanych, a według niektórych – mało kreatywnych – składników, nadal istnieje ogromna przestrzeń na wariację i indywidualne podejście. Właśnie do tego dążyli: do skupienia się na tym, co naprawdę istotne, co bardziej efektywne w ludzkiej komunikacji, interpretacji i redukowaniu błędów poznawczych. Niektórzy komentowali, że szwajcarski styl projektowania komunikacji graficznej z lat 50. przypomina martwą, zimną i nieprzyjazną brutalistyczną architekturę tego samego okresu [9] – czyli np. wieżowiec z wielkiej płyty.

W 2006 roku Akzidenz-Grotesk został ponownie wydany w formacie OpenType pod nazwą Akzidenz-Grotesk Pro, a rok później dodano do niego wersje cyrylicą i grecką. Wciąż istnieje ogromne zapotrzebowanie i ekscytacja wokół kro-

jów podobnych do Akzidenz-Grotesk i Helvetiki – ku mojemu niezadowoleniu [10]:

Helvetica jest dobra dla typografów, którzy nie wiedzą, co chcą powiedzieć.

W listopadzie 2023 roku Erik Spiekermann i Alexander Roth ogłosili odkrycie nowej wersji Akzidenz-Grotesk, którą nazwali neue [11] Serie57 – krój wydany pierwotnie w 1959 roku, czyli dwa lata po premierze Universa i Helvetiki.

Papier i reprodukcja

Nie jestem fanem gramatury papieru zastosowanego w tych czasopismach. Jest zbyt cienki – powinien być grubszy, by nadać całości większą trwałość. Oceniam go na około 80 g/m², a powinien mieć raczej 120 g/m². Papier okładkowy jest grubszy, ale nadal niewystarczająco – wygląda na jakieś 175 g/m², a potrzeba co najmniej 250 g/m². Wykończenie okładek jest błyszczące, ale sprawia wrażenie taniego, brakuje mu stabilności, jest wiotkie. Powinno mieć większą sztywność – coś tutaj nie gra. Po kilkukrotnym użyciu czasopism okładki się wyginają i stają się tłuste w dotyku.

Ale nie wszystko jest złe – kolor papieru wewnątrz jest przepiękny i absolutnie trafiony. Zewnętrzna okładka to czysta biel o wysokiej jasności (nie przeszkadza mi to i uważam, że nie jest to wada), ale kolor stron tekstowych wewnątrz to delikatna szarość na poziomie 2%. Sprawia wrażenie szlachetnego nawiązania do papierów używanych w książkach z tamtej epoki, a zarazem działa kojąco. I to jest jeden z największych komplementów dla tej publikacji: kolor papieru wewnętrznego został dobrany absolutnie perfekcyjnie.

We wszystkich numerach czasopisma – choć nie we wszystkich ilustracjach – pojawia się pewien problem: głębia druku i rozdzielczość obrazów balansują na granicy 72 DPI. Zdecydowanie brakuje im głębi, jakości i szczegółowości. Być może zastosowano jakiś stopień kompresji w finalnym pliku PDF przygotowanym do druku – trudno mi sobie wyobrazić, by skanowali lub fotografowali te obrazy w rozdzielczości 72 DPI. To naprawdę szkoda, bo uniemożliwia to odczytanie bardzo drobnego tekstu i detali widocznych na ilustracjach.

These expandable
structed on a star
special bodywork,
sides of the truck to
a free interior spac
Electrically-operate
attached to the chas
side walls in less th
ceiling and the two
larly expanded. Hing
are floor sections w
ally lowered to form
flat surface with the
portion, which rema

Ne

Ryc. 3 Fotografia numeru 8 czasopisma New Graphic Design 1958–1965, strony 52–53 z artykułu The Geigy Exhibition-Truck autorstwa Gérard Ifert. Reprodukacja za zgodą Ronji Eichler (marketing, komunikacja i prasa), Lars Müller Publishers, Zurych. Fotografia © Lars Müller Publishers.

trucks are con-
 dard chassis with
 which enables the
 be expanded to give
 e of 14 square feet.
 d telescopic beams
 ssis fully expand the
 an one minute. The
 end walls are simi-
 ged to the side walls
 which can be manu-
 n a continuous and
 e floor of the central
 ains fixed.

ue

Skład tekstu

Typografia i tekst główny wydają się być zeskanowane z pierwszego wydania – i wygląda na to, że nie użyto do nich żadnego cyfrowego kroju pisma z dostępnych obecnie w oprogramowaniu... Jestem tego niemal pewien i muszę pochwalić osobę odpowiedzialną za skanowanie tekstu głównego – wykonano to naprawdę dobrze.

W numerze 12, na stronie 47, w kolumnie 1, na końcu tej kolumny pojawia się słowo dzielone między kolumnami. Nie muszę się nad tym rozwodzić – wiadomo, w czym problem. Co więcej, w artykułach brak jest wcięć akapitowych – nowe akapity nie są w żaden sposób zaznaczone, co czasem utrudnia zauważenie początku nowego fragmentu. Jestem przekonany, że gdyby te czasopisma były projektowane dziś, zastosowano by wcięcia – z oczywistych względów funkcjonalnych i użytecznościowych.

Jest jeszcze jeden ciekawy element, który uległ zmianie w tym numerze – chodzi o sposób formatowania podpisów ilustracji. W poprzednich numerach (np. numerze 8) podpis wyglądał następująco:

20/21/22

Jörg Hamburger and Serge Stauffer, Zürich, 1959
 Inside pages of the catalogue of the exhibition "The Film" at the "Kunstgewerbemuseum", Zürich

W numerze 16 podpisy mają już taką formę:

9

Designer: Ernst Scheidegger, Zürich
 Commissioned by the Zürich Kunsthau
 Printer: Wolfsberg Press, Zürich
 Process: Lithography
 Colours: full colour
 Format: 128 × 90,5 cms.
 Date: 1960

Zauważalny jest także inny aspekt, który czytelnicy zainteresowani projektowaniem informacji mogli – lub nie – dostrzec. Otóż zastosowano tu prawidłowy znak mnożenia (×), zamiast powszechnie stosowanej małej litery „x”. Zagadnienie to było omawiane – z mieszanymi opiniami – w książkach takich jak Hochuli [12] oraz w mniej znanym opracowaniu Colemana [13].

Co ciekawe, w połączonych numerach 17/18 powrócono do pierwotnego stylu formatowania

podpisów – tego znanego z numeru 8, jak w powyższym przykładzie.

Przypisy i bibliografia

Istnieje tu pewien zauważalny problem – spotkałem się z nim dotąd tylko w jednej publikacji [14]. Chodzi o to, że w żadnym z artykułów nie podano żadnych przypisów ani bibliografii wspierających treść tekstów. Podejrzewam, że wiele z tych artykułów to całkowicie oryginalne prace, więc... jest jak jest. Nie mam na to odpowiedzi.

Oryginalna cena sprzedaży w latach 50. i 60. XX wieku

Jeden numer czasopisma kosztował 15 franków szwajcarskich (Fr., oznaczane również jako CHF lub SFr.), z wyjątkiem połączonego numeru 17/18 (144 strony), który kosztował 30 franków. 15 franków w 1958 roku odpowiada dziś (2023) wartości Fr. 65,71 (£58,83, USD \$72,56) [15].

100 franków w 1956 roku to równowartość około Fr. 454,87 (£409,97, USD \$505,69) – wzrost o Fr. 354,87 w ciągu 67 lat.

Czy istnieją testy z udziałem użytkowników lub dowody skuteczności? [16][17]

W numerze 12, na stronie 57, w podrozdziale 1.3, w artykule „Report on the Work of a Group of Students at the Hochschule für Gestaltung, Ulm” autorstwa Dolfi Sassa, czytamy:

‘13 Testing of the text of the pamphlets

Tekst ulotek został przetestowany za pomocą kwestionariusza przedstawionego 25 osobom z klasy średniej. Test nie był przeprowadzony na wystarczająco dużą skalę, więc nie może być uznany za reprezentatywny. Ujawnił jednak dwie kwestie:

- 1. Tekst zakładał zbyt wysoki poziom inteligencji.*
- 2. Pytania były zbyt niejednoznaczne.’*

Kwestionariusze cieszyły się ostatnio złą prasą i były mocno krytykowane. Rozumiem, że są subiektywne i opierają się na osobistych preferencjach, co czyni z nich dane bez większej wartości. Ale jednocześnie – są naprawdę przydatne, zwłaszcza w wiadomościach e-mail, i jeśli są dobrze sformułowane, przed rozpoczęciem współpracy z organizacją, osobą czy przy starcie projektu. Jest jeden aspekt, którego nie słyszałem jeszcze

poruszanego w tej dyskusji: nie musisz przecież przypisywać odpowiedziom wartości ani ich przyjmować. To znaczy – mogą być błędne, nieużyteczne, subiektywne, osobiste i słabe. Ale nie musisz nic z nimi robić. Z mojego doświadczenia wynika, że nawet dane pozornie mało wiarygodne mogą stać się użyteczne – o ile wiadomo, czego się w nich szuka.

Zawsze wolę mieć coś, niż nic. Cokolwiek jest lepsze niż pustka. A kiedy stosuję kwestionariusze na początku niektórych projektów, naprawdę pomaga mi to wyczuć, w jakim miejscu znajduje się klient i jego zespół. Mogę wtedy przeczytać ich informacje, zbudować obraz sytuacji i zacząć coś poprawiać – bez konieczności budowania polityki w próżni.

Jak czasopisma wpłynęły na pojęcie „pozycji”?

Sless często odwołuje się do pojęcia pozycji, pisząc:

„Chciałbym zasugerować, że pozycja to kluczowe pojęcie w naszej dziedzinie komunikacji. Koncepcja pozycji daje nam najlepszą nadzieję na zintegrowanie naszych różnorodnych zainteresowań i metod w jeden spójny punkt widzenia, z którego można rozwijać przyszłość naszej dyscypliny” [18].

Co mogę dodać od siebie na temat tego, jak czasopisma „New Graphic Design 1958-1965” wpłynęły na to pojęcie – i co być może zmieniły (choć to uwaga osobista i pozbawiona właściwej weryfikacji – przyznaję, mój błąd)? Nie da się ukryć, że ogólny styl komunikacji graficznej, koncepcja, filozofia, wykorzystanie różnych elementów, podejście do nauczania i teorii – są po prostu wyjątkowe. Wydaje się, że ustalono tu pewien standard projektowania komunikacji graficznej, z naciśkiem na to, co jest naprawdę potrzebne, co działa częściej, co sprawdza się skuteczniej. To trudne i subiektywne stwierdzenia, ale mam przeczucie, że prawdziwe. Czasopisma te nadal są bardzo aktualne i warte polecenia – a to dla mnie czynnik wyróżniający. Wciąż są wartościowym źródłem wiedzy i narzędziem edukacyjnym.

Wydaje się też, że osoby projektujące komunikację graficzną i inne profesje opisane na łamach tych czasopism były tu ukazane jako prawdziwi profesjonaliści – skuteczni, kompetentni, gotowi współpracować z klientem, by wdrażać świetne

rozwiązania – takie, które są wiarygodne (Sless, 2004, s. 26) – i gotowi współpracować z tymi, którzy popełniają błędy.

Na zakończenie chciałbym przytoczyć cytaty z Kathariny Kuhn [20]:

„Jaką najważniejszą radę dałabyś młodym badaczom?”

[...] bądźcie ciekawi i wchodźcie w dialog z naukowcami i ideami spoza waszych bezpośrednich zainteresowań badawczych. Nawet jeśli konferencje was przytłaczają, warto angażować się w rozmowy z rówieśnikami czy brać udział w warsztatach. Badania to proces wspólnotowy – a najlepsze pomysły często przychodzą z najmniej oczekiwanych miejsc.”

Josef Müller-Brockmann zmarł w 1996 roku (9 maja 1914 – 30 sierpnia 1996), w wieku 82 lat – ale z pewnością nie odszedł w zapomnienie. „Information Design Journal” [21] został założony w 1979 roku, i często zastanawiam się, co Müller-

-Brockmann sądziłby o rozwoju swojej dziedziny – obiektywnego projektowania komunikacji graficznej – oraz o „Information Design Journal”, zwłaszcza o okresie dwudziestu lat (2000–2020), który był wręcz rewolucyjny w obszarze tego, co dziś nazywamy projektowaniem zorientowanym na użytkownika, albo oficjalnie: projektowaniem informacji (information design), czy wręcz doświadczenia użytkownika (user experience). Taka rozmowa – choć hipotetyczna – z pewnością przyniosłaby ciekawe perspektywy i porównania. Może znalazł to czasopismo – choć jak dotąd nie znalazłem na to żadnych dowodów ani wzmianek.

Dla osób zainteresowanych postacią Josefa Müllera-Brockmanna polecam stronę internetową Fundacji Shizuko Yoshikawy i Josefa Müllera-Brockmanna [22], która organizuje także przyznawanie nagród.

Thomas Bohm

Przypisy

- Müller-Brockmann, J. (1995). Pioneer of Swiss graphic design. Lars Müller Publishers.
- Müller-Brockmann, J., Lohse, R., Neuburg, H., & Vivarelli, C. (2014). New graphic design 1958–1965. Lars Müller Publishers.
- Müller-Brockmann, J. (1961). The graphic artist and his design problems. Niggli Verlag.
- Vigutto, L. (2023, May 25). Dragons also for children: The Italian translation of Farmer Giles of Ham by J.R.R. Tolkien [Conference presentation]. Second Centre for Book Cultures & Publishing (CBCP) postgraduate symposium. University of Reading, United Kingdom. <https://research.reading.ac.uk/centre-for-book-cultures-and-publishing/event/2nd-cbcp-postgraduate-symposium/>
- Centre for Book Cultures & Publishing. (2023, May 25). Second Centre for Book Cultures & Publishing (CBCP) postgraduate symposium. University of Reading, United Kingdom. <https://research.reading.ac.uk/centre-for-book-cultures-and-publishing/event/2nd-cbcp-postgraduate-symposium/>
- Department of Typography & Graphic Communication. (2023). Website. University of Reading, United Kingdom. <https://www.reading.ac.uk/typography/>
- Bohm, T. (2021). An interview with Joanna Suau from Infobip on the design of application programming interface (API) documentation. Information Design Journal, 26(2); s. 91–104.
- Britannica. (2023). Graphic design, 1945–75. The International Typographic Style. <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-1945-75>
- Keung, L. (2022, September 9). Rebellious design: Brutalism meets 90s graphic design. Envato Tuts+. <https://design.tutsplus.com/articles/rebellious-design-brutalism-meets-90s-graphic-design--cms-42086>
- Bohm, T. (2019). Helvetica quotes. Goodreads. <https://www.goodreads.com/quotes/9522722-helvetica-is-good-for-typographers-who-do-not-know-what>
- neue. (2023). neue Serie57® typeface. <https://www.neue.shop/fonts/neue-serie57>
- Hochuli, J. (2008). Detail in typography. Hyphen Press.
- Coleman, E. (1992). Presenting mathematical information. In Communication Research Institute, Designing information for people [Symposium paper]. Communication Research Institute, Australia. <https://www.communication.org.au>, s. 41.
- Cutts, M. (2013). Oxford guide to plain English (4th ed.). Oxford University Press.
- Official Data Foundation. (2023). Switzerland inflation calculator. <https://www.in2013dollars.com/switzerland/inflation/1958?amount=15>
- Tyers, A. (2008). Performance based design. Information Design Journal, 16(3).
- Sless, D. (2008). Measuring information design. Information Design Journal, 16(3).
- Sless, D. (2018, November 6). A matter of position. Communication Research Institute. <https://www.communication.org.au>
- Sless, D. (2004). Designing public documents. Information Design Journal, 12(1), s. 24–35.
- Kuhn, K. (2021). Decentralization in times of crisis: Asset or liability? The case of Germany and Italy during Covid-19. Swiss Political Science Review, 28(4). https://www.researchgate.net/publication/355173042-Decentralisation_in_Times_of_Crisis_Asset_Or_Liability_The_Case_of_Germany_and_Italy_During_Covid-19, <https://doi.org/10.1111/spsr.12482>
- Information Design Journal. (2023). <https://benjamins.com/catalog/idj>. John Benjamins.
- Shizuko Yoshikawa & Josef Müller-Brockmann Foundation. (2023). Website. <https://syjmb.foundation/>