

GRAPHIC DESIGN

momente cheie
în secolul XX

Coperta&layout: Camil Mihăescu
Corector: Rodica Socol
Tipar: Artpress

Camil Mihăescu

GRAPHIC
DESIGN
momente cheie
în secolul XX

descrierea cip

Artpress
Timișoara 2009

CAPITOLUL I

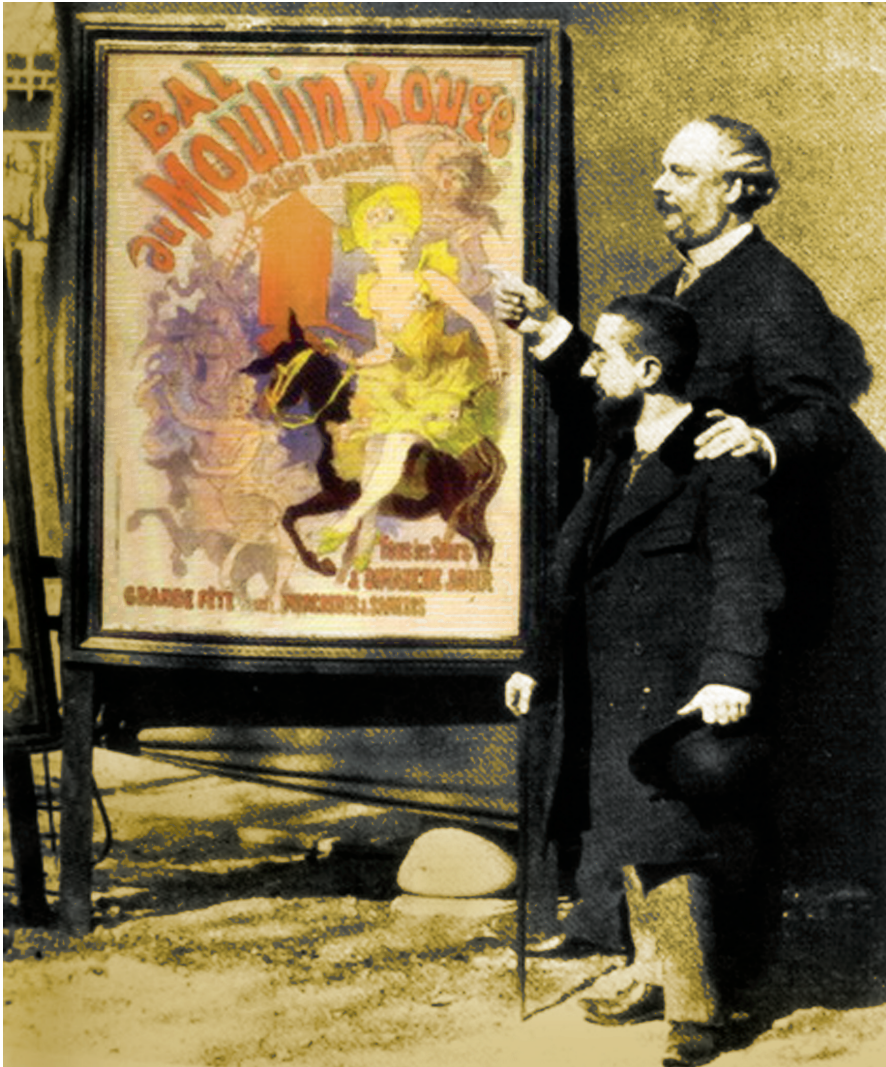
Conturarea designului grafic ca domeniu independent în cadrul artelor plastice

I.1. Introducere – date preliminare

Titlul subiectului ce urmează a fi prezentat dorește să sugereze nașterea ori desprinderea unei noi discipline din cadrul artelor plastice. Artele plastice sunt un domeniu care are drept suport de prezentare, comunicarea vizuală. Acest suport presupune existența unui emițător, a unui receptor și a unui limbaj de comunicare înțeles de ambele părți. Primele încercări de comunicare și păstrare a unei informații prin intermediul limbajului vizual au apărut în istoria timpurie a omenirii prin intermediu picturilor rupestre¹. Picturile rupestre, superbe esențializări vizuale ale realității înconjurătoare, aflate la granița dintre imagine și simbol, sunt, practic, debutul artelor plastice. Exagerând puțin, putem considera că acest moment este totodată și începutul graphic designului deoarece imaginile realizate aveau o conotație, o „funcție” exactă. Am spus exagerând, deoarece, de-a lungul istoriei artelor, întâlnim uneori lucrări ce pot fi catalogate ca aparținând graphic designului, însă conturarea acestuia ca domeniu aparte apare la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX.

Înainte de a ne apropia de această istorie, consider necesară încercarea de a defini expresia de design grafic. Termenul „grafic” provine din greaca veche – *graphos* înseamnă scriere, desenare, schițare – și desemnează componenta informației vizuale, care, de cele mai multe ori, apare sub forma unor semne, simboluri, chiar imagini cu aspect mai mult sau mai puțin fidel realității și, nu în ultimul rând, pachete de text. Etimologia termenului „design” ne duce spre latina clasică unde *de-* însemna în afară, iar *signum* însemna semn sau marcat. *Design* se referă la structurarea informației grafice utilizând anumite legi și rațiuni compoziționale. Întotdeauna designul urmărește un anumit concept/idee care trebuie comunicată cât mai clar pe cale vizuală. Dacă, în cazul semnelor și imaginilor, artistul-designer are la dispoziție un întreg arsenal, necesar a stârni emoții și sentimente diverse în ființa privitorului, în cazul textului situația este mai restrictivă. Într-adevăr, un text comunică mult mai precis o anumită idee, dar el determină anumite limitări care ar putea dăuna proiectului. Mai precis, inflexiunile unei expresii comunicate verbal pot fi cu totul pierdute în cazul textului tipărit. Acesta este motivul pentru care au apărut variațiile de formă, dimensiune și aranjament ale textului în relație cu celelalte elemente de pe suportul grafic. Nu întâmplător am adus în discuție această problemă, ea fiind o componentă importantă apărută la sfârșitul secolului XIX, care delimitează arta plastică de design.

¹ Este vorba în special despre picturile de la Altamira, Lascaux, Tassili și Australia.



Jules Chéret arătându-i lui Henri de Toulouse-Lautrec afișul său

În plan conceptual, mesajul designerului este expresia dorințelor clientului care plătește pentru aceasta. Iată o deosebire majoră de arta plastică pură, angajată într-o altfel de relație cu societatea. De asemenea, arta are la bază ideea de unicat, pe când tehnica multiplicării, a reproducerii proiectului original dă anvergură graphic designului.

Ideea de comunicare, de publicitate nu este nouă și nu aparține timpurilor moderne. Întorcându-ne în timp, putem descoperi acest concept încă din secolul XV. În acea perioadă, mesajul era transmis pe cale verbal-auditivă prin intermediul „strigătorilor”, personaje care mergeau pe străzi și se opreau, în intersecții și piațete, pentru a striga mesajele memorate. *Strigătorii* anunțau noi legi date de rege ori împărat, mesaje ale bisericii, convocări etc. Acest mod de comunicare era simplu, direct și pe înțelesul tuturor, însă avea un neajuns: informația era „volatilă”. Ca urmare, în 1539, Michel Papillon introduce posterul ca înlocuitor al *strigătorilor*. Ceva mai târziu, parizianul Théophraste Renaudot – medic protestant – deschide „Biroul de adrese”². Acesta era o firmă care oferea informații și scurte reclame despre diversele companii comerciale. Datorită succesului pe care l-a avut, în 1633, el tipărește aceste reclame, materialele sale fiind considerate primele afișe publicitare.

Un secol mai târziu, Revoluția franceză va determina schimbări sociale menite să amplifice publicitatea. Astfel, Franța experimentează libertatea presei, fapt care oferă oportunitatea tipăririi unui volum considerabil de mesaje publicitare. Totuși, adevărata explozie a publicității se desfășoară odată cu Revoluția industrială din secolul XIX. Aceasta a jucat un rol dublu: pe de o parte, prin modernizarea suportului tehnologic care oferea facilități nemaîntâlnite până la acea dată, iar pe de altă parte, ca și comanditară de material publicitar.

1.2. Revoluția industrială

La sfârșitul secolului XVIII și începutul secolului XIX are loc o dezvoltare tehnologică fără precedent, în mai multe țări vest-europene, cu pregnanță mare în Anglia. Acest fenomen se va numi *Revoluția Industrială*, și va avea implicații majore în viața socio-economică și culturală a vremii respective. Ca și importanță, Revoluția industrială poate fi comparată cu alcătuirea *primei ferme agricole* sau a primului oraș-stat.

Problematika apariției Revoluției industriale tocmai în Europa este intens dezbătută. Motivele care au făcut ca acest eveniment major să ia naștere aici și nu în altă parte sau în altă perioadă sunt diverse și controversate. La acea vreme, Europa și China se aflau într-un oarecare echilibru de dezvoltare din punct de vedere economic, cultural și tehnologic. Argumentele aduse în favoarea Europei sunt existența-abundența materiei prime și a cărbunelui aproape de viitoarele centre industriale, și, de asemenea, aprovizionarea cu diverse produse aduse din Lumea Nouă³. Pe de altă parte, China apare ca o societate mai conservatoare găsită într-un

echilibru între cererea pieței și capacitatea manufacturilor și a producătorilor bazați pe metode tradiționale⁴.

Dacă însă luăm în considerare climatul economico-bancar putem distinge câteva deosebiri care fac o mare diferență între cele 2 regiuni. De exemplu venitul pe cap de locuitor în Europa se situa undeva în jurul valorii de 1500 de dolari, cu o creștere semnificativă în Anglia – 2000 de dolari, iar China se situează la mai puțin de o treime din acest venit – 450 de dolari⁵. Un alt indice important care determină disponibilitatea lichidităților pe piață, este dobânda bancară. În Europa ea se situează în jurul valorii de 5% pe când China impune o dobândă de aproape 30%. Ca ultim argument, nu însă și cel de pe urmă, constatăm o deosebire majoră între sistemul religios iudeo-creștin din Europa, orientat pe persoana individuală, și curentele spirituale din societatea chineză – Legalism, Taoism, Confucianism, Budism, care erau orientate pregnant pe relațiile interpersonale. Familia era mai importantă decât individul, iar pentru problemele prezente soluția era privirea în trecut sau speranța în viitor. Iată de ce, în China, industrializarea apare cu o anumită întârziere.

India se afla și ea printre țările extrem de dezvoltate la acea perioadă însă grăitoare este fraza unui istoric indian⁶ „Capitalul merit să susțină Revoluția Industrială din India a susținut Revoluția Industrială din Anglia”.

Revenind la Europa mai amintim că Renașterea a fost o perioadă înfloritoare, de mari deschideri⁷, iar Reforma cu a sa mișcare protestantă a constituit un imbold pentru progres. De asemenea, „*Revoluția Științifică*”, începută cu mult timp în urmă⁸ ia o mare amploare în perioada lui Voltaire (1600) în special în domeniile fizicii, chimiei, biologiei și astronomiei.

Înainte de a ne referi la Anglia, mai amintim că în 7 noiembrie 1623 se pun bazele legale ale unui tratat economico-financiar pentru o piață internațională comună care privea și coloniile engleze și olandeze.

Principalele argumente pentru inițierea Revoluției Industriale în Marea Britanie sunt, pe de o parte, resursele financiare și de materie primă pe care aceasta le primea din coloniile sale, iar pe de altă parte, profiturile obținute din comerțul cu sclavi. Acest ultim argument este controversat, deoarece se afirma că bugetul Angliei era suplimentat doar cu 5% de comerțul cu sclavi, însă, indirect, avantajul era mult mai mare⁹.

Economia Marii Britanii, bazată pe manufacturi, începe prin 1700, datorită

4 Ideea este dezbătută mai pe larg de către Benjamin Elman și „California school” de orientare istorică, fondată de Jack Goldstone.

5 Valorile exprimă venitul anual al unui locuitor, convertit în valoarea dolarilor actuali.

6 Istoric de orientare marxistă Rajni-Palme Dutt, publica această idee în lucrarea „India astăzi” – 1947 în paginile referitoare la colonialismul britanic.

7 Luăm în considerare exemplul lui Leonardo da Vinci, un adevărat inventator care s-ar fi situat extrem de bine în plin avânt industrial.

8 În 1543 Nicolaus Copernicus scrie cartea *De revolutionibus orbium coelestium*.

9 Prin 1840 sudul Statelor Unite producea 60% din bumbacul din lume, iar Marea Britanie beneficia de 70% din aceasta producție.

argumentelor expuse anterior, să treacă la producția mecanizată, primul domeniu care se preta la această tranziție a fost industria textilelor. Richard Arkwright inventează un sistem de toarcere a bumbacului pe baza forței apei, pe care îl patentează în 1783. Imediat vor apărea zeci de astfel de mori de bumbac, gata să preia producția venită din colonii.

A doua mare invenție a fost motorul cu aburi¹⁰ care, inițial, a fost utilizat în mine însă mai târziu și-a găsit nenumărate întrebuințări în alte de industrii.

Un alt domeniu care cunoaște o mare amploare este industria metalurgică, care prin noile inovații va putea produce materia primă necesară altor domenii.

Illuminatul cu gaz este, de asemenea, de o însemnătate majoră pentru acea perioadă, alături de dezvoltarea transporturilor. Acum se pun bazele unor rețele de căi ferate, șosele și chiar canale navigabile.

Ca rezultate imediate, întreg acest ansamblu de evenimente care se cheamă Revoluția industrială, generează premisele formării societății de consum, iar ca structură socială ia naștere o largă pătură socială de mijloc, care, treptat, va înlocui nobilimea de altădată. Evident, nașterea unei clase de mijloc capabile să cumpere produsele tinerelor industrii va genera automat nevoia unei publicități menite să ajute această nouă piață.

Forța aburului este introdusă și în domeniul tipografic unde randamentul și viteza de tipărire cresc simțitor, ducând la scăderea costurilor. Dar o invenție venită de peste hotarele Angliei avea să schimbe cu totul fața graficii comerciale de până atunci.

1.3. Aloys Senefelder și inventarea litografiei

Spre sfârșitul secolului XVIII (conform calendarului Gregorian), mai exact în 1796¹¹, este inventată tehnica litografică de către **Alois Senefelder**, actor de origine cehă. Importanța acestei noi tehnologii constă în posibilitatea multiplicării rezultatului creației plastice, într-un număr mare de exemplare. Potențialul enorm, ascuns în spatele acestei invenții, este tocmai diseminarea pe scară largă a unor lucrări/imagini care până atunci erau rezervate doar unui număr mai restrâns de privitori.

Aloys Johann Nepomuk Franz Senefelder se naște la Praga în 1771, ca fiu al unui actor destul de renumit la acea vreme. Destinul său nu se leagă aparent de domeniul tipografiei sau cel artistic, el fiind trimis la Ingolstadt să studieze dreptul. Moartea tatălui său îl readuce acasă unde va trebui să-și întrețină familia, revenind la vechea sa pasiune – teatrul. Devine actor și de asemenea scrie o piesă de succes *Cunoscătorul fetelor*. Problemele financiare întâmpinate cu ocazia noii sale piese de teatru¹² îl determină să experimenteze o nouă tehnică de tipărire. Treptat, Senefelder

¹⁰ James Watt este cel care inventează motorul cu combustie externă având ca forță motrice aburul, iar cărbunele ca și combustibil.

¹¹ Anul în care Carl Gauss găsește formula de construcție a poligoanelor regulate cu ajutorul compasului și echerului.

¹² Piesa se cheamă „Mathilde von Altenstein”, iar încercarea de a o tipări i-a creat mari datorii

financiare. își perfecționează tehnica¹³ atât din punct de vedere tehnologic, cât și chimic, dându-i denumirea de tipărire chimică sau tipărire cu piatră în anul 1796. Termenul adoptat pe scară largă este, totuși, cel de litografie și provine, nu întâmplător, din franceză. Este primul proces planografic de tipărire, celelalte sisteme utilizând fie relieful, fie gravura pentru plăcile de tipar.

Tehnica litografică¹⁴ mai era numită și tipărire chimică deoarece se baza pe diverse substanțe chimice care urmăreau principiul nemiscibilității dintre ulei și apă. Procesul de tipărire era următorul: după ce imaginea era transferată pe placă (o piatră plană și foarte bine șlefuită) prin intermediul unor substanțe pe bază de ulei (substanțe hidrofobe), era aplicată o emulsie de gumă arabică și acid, ea aderând doar la suprafețele neuleioase. Rolul acestei emulsii era de a genera un strat de săruri care intrau adânc în porii pietrei în zonele neacoperite. După această etapă, piatra era curățată de toate emulsiile și mediile uleioase, cu ajutorul unei substanțe numită terebentină. În momentul tipăririi piatra era udată, stratul de sare reținând în mod natural apa. Datorită acestei retenții de apă, cerneala, cu un conținut mare de lipide era respinsă de aceste zone, însă adera de celelalte, care reprezentau exact desenul inițial. În final, cu ajutorul unei prese, cerneala era transferată de pe piatră pe hârtie, rezultând o imagine în oglindă față de cea de pe placă.

Vom face, în cele ce urmează, o analiză a acestor materiale enumerate anterior.

În primul rând piatra din care erau manufacturate plăcile pentru tipar nu era o piatră oarecare. Este vorba de o rocă sedimentară care avea la bază calciul și care are numele generic de calcar – CaCO_3 . Această saturație mare de calciu provine fie din cochiliile organismelor marine sedimentate pe fundul fostelor mări fie din filtrarea solului de apele subterane. La origine această rocă este complet albă însă ca urmare a impurităților – siliciu, minereu de fier, microorganisme etc. – ea poate primi diferite nuanțe. Roca este relativ ușor solubilă/dizolvabilă de apă sau acizi naturali.

Substanțele de bază uleioase sunt nenumărate însă litografia necesită uleiuri bogate în lipide datorită rezistenței lor atât la apă cât și la acizi. Lipidele sunt compuși organici care au la bază hidrocarburi și sunt caracterizate de proprietăți solvabile foarte complicate.

Guma arabică este un produs natural numit și gumă de acacia provenind din două plante/arbuști subsaharieni – *Acacia Senegal* și *Acacia Seyal*. Este un produs folosit și în industria alimentară deoarece este comestibil și, de asemenea în industria farmaceutică, în special ca liant. Datorită faptului că este ușor dizolvabil în apă este folosit în producerea culorilor de apă unde joacă rol de liant și omogenizator între pigment și apă. De asemenea, după ce culoarea este depusă pe hârtie, apa se evaporă

financiare.

¹³ Împreună cu familia de muzicieni Andre.

¹⁴ Etimologia termenului îmbină două cuvinte provenite din greaca veche: *lithos* înseamnă piatră / *graphê* înseamnă scriere cu linii, desenare.

iar guma arabică va fixa pigmentul cromatic pe suprafața depusă. În litografie guma arabică este amestecată cu acid fosforic în concentrații diferite, pentru a genera diverse tonalități de gri.

Emulsia este o combinație între două substanțe care în mod natural sunt imiscibile (ex. apă și ulei). Cele două substanțe trebuie amestecate pentru a forma o emulsie care, de cele mai multe ori, este instabilă, adică tinde să revină la starea inițială, deci substanțele să se separe. De aceea, de obicei se adaugă o nouă substanță, numită surfactant, care are rolul de a ține emulsia omogenă.

Iată cum, un actor cu studii în drept ajunge să creeze una din cele mai importante invenții care va marca puternic arta plastică și, de asemenea, va servi ca suport extrem de util graficii publicitare. Un argument pentru valoarea acestei invenții deosebite este păstrarea și utilizarea până în zilele noastre a acestei tehnici de lucru în domeniul artelor vizuale.

Odată cu adoptarea litografiei pe scară largă, Aloys Senefelder scrie o carte/manual cu titlul *Inventarea litografiei*. Autorul publică cartea în 1817, iar conținutul este o frumoasă împletire între viața și invenția sa.

După cum am văzut, tehnica descrisă anterior permite realizarea unor reproduceri monocrome. De aceea, odată perfecționată această metodă, Senefelder începe, prin 1800, să experimenteze introducerea culorii și prevede perfecționarea acestei tehnologii care va fi capabilă să reproducă până și picturi. Procesul se baza pe utilizarea unei plăci pentru fiecare culoare în parte, iar dificultatea consta în menținerea plăcilor perfect aliniate. Cromolitografia se leagă însă de un alt nume celebru – Godefroy Engelmann. Născut într-un oraș de la granița Franței cu Germania și Elveția, Engelmann urmează cursuri de pictură și desen în atelierul lui Jean Baptiste Regnault. Interesat de tehnica litografică, el face o călătorie în Germania pentru a studia, direct de la sursă, acest nou mediu de tipărire. Imediat ce se întoarce acasă, fondează „*La Société Lithotypique de Mulhouse*” și începe perfecționarea procesului de tipărire color, obținând, în 1837, un brevet de invenție englez pentru cromolitografie în urma unor rezultate excelente.

Engelmann fondează la Paris, compania „*Engelmann et Graf*”. De pe porțile acestei companii ies un mare număr de litografii de cea mai bună calitate, Engelmann fiind cunoscut pentru lucrările sale cu subiecte pitorești comandate de Baronul Isidore Justin Séverin Taylor.

La început, cromolitografiile erau destul de limitate ca și cromatică, utilizând în general tente plate, dar, ulterior, ele au evoluat ca și complexitate. Astfel, nu era neobișnuit ca pentru o litografie color pregătirea plăcilor, care depășeau de multe ori 20-25 de bucăți, să dureze luni întregi.

La scurt timp după brevetarea tiparului color bazat pe plăci de calcar, procesul este importat în America, unde în 1840 apare prima litografie color – portretul Reverendului F.W. P. Greenwood – realizată de William Sharp. În această zonă începuturile litografice se leagă de reproducerea picturilor care, astfel, puteau

decora casele clasei de mijloc, fără un mare efort financiar. Mai târziu însă, odată cu începutul Epocii victoriene, cromolitografia migrează treptat din domeniul artelor plastice, spre a servi scopurilor publicitare sau ilustrației de carte. Ea începe să fie folosită în reproducerile din cataloagele de artă, dar, în scurt timp, se extinde în domeniul posterului, al ilustrației de carte pentru copii sau carte de medicină. Amploarea pe care o ia cromolitografia în America face să apară termenul descriptiv de „cromocivilizație”, cu privire la societatea americană.

Paralel cu această tehnică, inventatorul german Friedrich Gottlob Koenig împreună cu ceasornicarul Andreas Friederich Bauer se mută în Anglia la începutul secolului XVIII și perfecționează o nouă mașină de tipar de mare viteză, care a fost patentată în 1811. Calitatea acestei mașini îl determină pe John Walter, directorul de atunci de la ziarul The Times, să treacă tirajul, începând din 29 noiembrie 1814, pe această tiparniță.

Pe aceeași linie inovatoare se găsește și inventatorul, de asemenea german, Ottmar Mergenthaler, care este considerat un al doilea Gutenberg. Mașina inventată de el este, capabilă să plaseze ușor și rapid literele ce urmau a fi tipărite. Născut în Baden-Württemberg în 1854, ca al treilea fiu al unui profesor, el urmează ucenicia într-un atelier de ceasornicar după care pleacă în America, în Baltimore, în 1872. În 1886 inventează Linotype¹⁵, o mașină ce permitea unui operator să plaseze automat literele și cifrele ce urmau să facă parte dintr-un text. Mergenthaler moare, din păcate în 1899 de tuberculoză, iar oficialitățile orașului Baltimore dau numele său liceului *Vocational Technical Senior High School*.

Din cele expuse anterior, putem să tragem câteva concluzii referitoare la climatul economic-industrial din Europa și în special cel din Marea Britanie:

- Revoluția Industrială a generat, prin invențiile sale, o modificare majoră în modul de viață și de lucru al oamenilor;
- noțiunea de producție în serie primește o nouă conotație datorită mecanizării și automatizării;
- forța aburului conferă o mare mobilitate populației prin extinderea rețelei de căi ferate și chiar apariția, puțin mai târziu, a automobilului;
- piața de desfacere a bunurilor se amplifică considerabil datorită producției;
- tehnologiile necesare multiplicării materialului vizual au avansat suficient ca să preia nevoile comerciale.

Toate aceste fenomene sunt în măsură să genereze sau să amplifice o nouă trebuință, o nouă funcție absolut necesară comerțului – *publicitatea*. Publicitatea, evident, nu s-a născut în acest moment, ea existând sub diverse forme cu mult timp înainte, după cum am menționat deja la începutul acestui capitol. Însă acum este momentul în care publicitatea începe să fie practică sistematic, prima sa formă de expresie fiind designul grafic, sau cum a fost numită la vremea respectivă,

¹⁵ Mașina proiectată de Mergenthaler a funcționat până prin anii '70, deci aproape un secol

grafica comercială. Termenul *comercial* stabilea o ierarhie în care artele tradiționale primau, grafica comercială fiind aservită intereselor economice, și deci inferioară ca exprimare. Treptat, însă, vom vedea cum grafica comercială se va constitui în domeniul major pe care azi îl numim graphic design, și nu mai conține nimic peiorativ în denumire.

1.4. William Morris și mișcarea Arts and Crafts

Nu întâmplător, una dintre primele școli de design apare tocmai în Anglia în 1837¹⁶.

Înainte de acest an, instruirea viitorilor graficieni însărcinați cu publicitatea aparținea diferitor gilde sau asociații, dar noua piață de desfacere cere un proces organizat și bine pus la punct de învățare a meseriei care tocmai căpăta un statut și o formă oficială. Astfel, la Londra, se pun bazele „South Kensington System” unde Anglia deschide porțile primei școli de design. Viitorii designeri erau învățați în aceste școli probleme legate de estetică, diverse tehnici artistice, și nu în ultimul rând ornamentică – disciplină extrem de importantă la vremea respectivă, în comparație cu perioada actuală când ea și-a diminuat extrem de mult ponderea în produsul final. Ca promotori ai acestei școli îi amintim pe Henry Cole¹⁷, Owen Jones, William Morris și John Ruskin. Dintre aceștia William Morris a fost, poate, cel mai important promotor, a cărui influență se simte și pe continent, în special prin intermediul mișcării *Arts and Crafts*, pe care o promovează cam de prin 1880-1890. Activitatea lui se regăsește atât în designul grafic, cât și în cel textil și de mobilier. Filonul creativ se trage din arta și estetica medievală, fiind un adept al motivelor și cromaticii naturale. Spre sfârșitul vieții, el pune bazele, împreună cu Cobden Sanderson, editurii Kelmscott Press, în Hammersmith – Londra. Din această editură vor ieși 53 de titluri, totalizând un număr de 69 de volume. Kelmscott Press s-a dorit a fi o editură de lux, unde William Morris a putut să își etaleze plenar calitățile de designer. Exigențele estetice ale editurii urmau un set de concepte bine definite:

- caracterul de literă trebuia să fie clar și bine definit – pentru aceasta Morris creează fontul *Roman*, inspirat din cărțile tipografului venețian de origine franceză Nicolaus Jenson din secolul XV
- ilustrațiile respectă de preferință tehnica gravurii în lemn
- marginile paginilor sunt puternic decorate cu ornamente de inspirație medievală
- inițialele fiecărui capitol sunt în realitate niște lucrări de artă în miniatură

Toate aceste elemente, alături de atenta alegere a hârtiei și cernelii fac din volumele ieșite de pe porțile Kelmscott Press adevărate capodopere, fiind asemănate

¹⁶ 1837 este anul în care se semnează actul de abolire a sclaviei.

¹⁷ Fondatorul Muzeului South Kensington care, mai târziu, devine Victoria and Albert Museum.

cu incunabulum¹⁸.

Revenind la mișcarea *Arts and Crafts*, trebuie precizat că ea a apărut ca o mișcare orientată împotriva industrializării pe de o parte, dar și împotriva curentelor eclectice-istoricizante¹⁹ din acea perioadă. Ideea promotoare în *Arts and Crafts* este găsirea/crearea unui stil original, caracteristic secolului XIX. În acest sens, personalitatea designerului devine mai importantă în procesul de creație decât moștenirea curentelor istoricizante. Totuși, dacă ar fi să încercăm o caracterizare a principalelor trăsături a acestei mișcări, ele ar fi: influențe neo-gotice, influențe rustice-populare, elemente repetitive, forme verticale, elongate. Pentru a defini și mai bine produsele rezultate, ele conțineau adeseori suprafețe deliberat nefinisate, rezultând un aspect robust și rustic. O altă trăsătură importantă era negarea diviziunii muncii asupra unui produs, ceea ce însemna că toate componentele, inclusiv asamblarea trebuiau executate de aceeași persoană.

Prin noua mentalitate propusă putem spune că *Arts and Crafts* a fost precursora curentelor moderniste din secolul XX, influențându-l direct pe Henry van de Velde și mișcări cum ar fi Arta 1900 cu diversele ei variante²⁰, sau mișcarea olandeză DeStijl. Din punct de vedere geografic mișcarea trece peste ocean unde ea va fi acceptată mai mult ca o mișcare a claselor burgheze, exemplu grăitor fiind expresia „*tasteful middle-class home*”. Rusia nu va fi nici ea lipsită de influențele *Arts and Crafts*, Victor Hartman și Victor Vastnetsov fiind promotorii acestor idei în zona răsăriteană a Europei. Dar poate cel mai îndepărtat colț de lume unde ajunge *Arts and Crafts* este Noua Zeelandă prin persoana lui James Walter Chapman-Taylor, arhitect cu precădere, dar activând și ca designer de mobilier, fotograf, artist, scriitor și chiar astrolog.

Totuși, insistând asupra fenomenelor sociale, culturale și industriale petrecute pe teritoriul Marii Britanii, putem avea senzația că restul Europei este lipsit de importanță și inactiv, ceea ce nu este nicidecum adevărat. Aminteam anterior de Arta 1900, punct de referință în arta modernă a Europei și de asemenea în discursul nostru. Dar, până să ajungem în acel moment vom aborda câțiva artiști plastici care au avut o contribuție majoră la nașterea noii discipline a designului grafic. Iar această nouă disciplină are ca piatră de temelie afișul. Afișul a fost primul „beneficiar” al tehnicii litografice deoarece expresia vizuală a acestei forme de comunicare era ușor de rezolvat și multiplicat prin tehnica sus menționată. Anterior, afișele se rezumau la

¹⁸ Incunabulum reprezintă o care, o foaie sau chiar o imagine, tipărită și nu obținută prin alte procedee, înainte de anul 1501 în Europa. Termenul provine din latină și înseamnă fașă. Prima consemnare a acestui termen cu referite la tipografie o găsim în pamfletul lui Bernhard von Mallinckrodt *De ortu et progressu artis typographicae – Despre ridicarea și progresul artei tipografice* (1639), care includea expresia „*typographicae incunabula*”

¹⁹ era Victoriană, nume preluat de la regina Victoria – 1837/1901 – cea mai lungă și de asemenea benefică perioadă de domnie a unei regine în Anglia. La urcarea ei pe tron Marea Britanie era o țară preponderent agrară și rurală, iar la moartea acesteia, țara devenise una industrializată cu centre urbane puternice.

²⁰ Secession, Art Nouveau, Jugendstil etc.

pachete de text cu diverse variații de caracter sau dimensiune. Acum însă, odată cu perfecționarea tehnicii litografice, afișele devin pline de culoare, de imagini, desene ori scheme tehnice, într-un cuvânt, devin o adevărată ipostază de comunicare vizuală. Începuturile au fost destinate afișului cultural, vestind diverse spectacole de teatru sau concerte, treptat însă, industria intuind potențialul comercial a început să acapareze noul mediu. Străzile au început să fie acoperite de afișe care anunțau noi modalități de a călători, diferite feluri de mâncare, îmbrăcăminte, bunuri casnice etc. În 1881, Magazine of Art declară că „străzile devin adevărate galerii de artă”, în Franța, posterul derivând din artiștii plastici – pictori, graficieni –, iar în Germania, Olanda, Anglia, Belgia, era mai apropiat de arhitecți și designerii industriali.

Folosindu-se de impactul vizual al imaginii asupra unui public care nu era obișnuit cu arta plastică, desingerii vor acapara atenția trecătorilor prin compozițiile propuse, cu scopul de a disemina concepte comerciale, culturale sau sociale. Trecând însă de latura pur comercială, posterul devine și o nouă formă de artă, care se concretizează în apariția mai întâi a colecționarilor de afișe, apoi în editarea de cataloage și reviste, amintim aici *Les maitres de l'affiche*, în Franța, *Das Plakat*, în Germania și *The poster*, în Anglia, iar mai apoi în achiziționarea afișelor de către muzee.

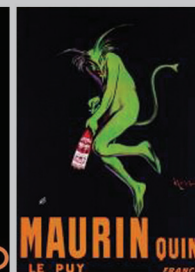
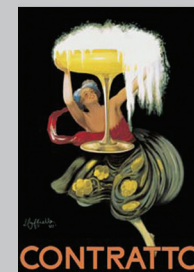
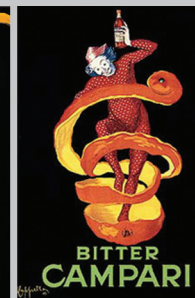
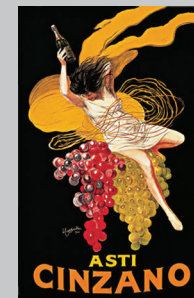
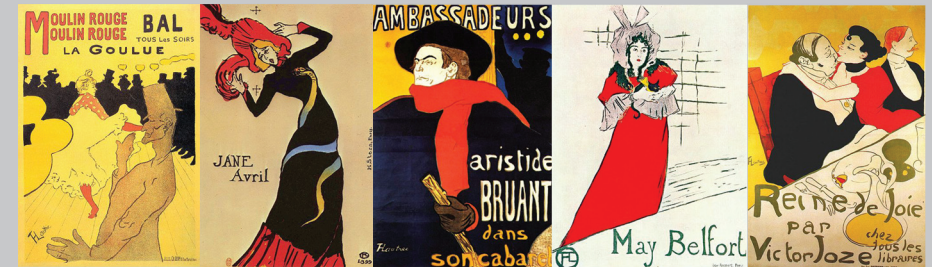
O relativă hartă în timp și spațiu a dezvoltării posterului și deci a designului grafic ne arată ca punct de plecare Japonia (care nu intră în studiul nostru) și Franța, urmate de Anglia, Belgia și America, iar în cele din urmă, foarte târziu, aproximativ în perioada Jugendstil-ului, apare și Germania. Mai târziu, prin anii '20 ai secolului XX, Elveția devine patria afișului. Important este de remarcat că în unele zone afișul va evolua extrem de diferit în secolul XX. Este vorba de China, Polonia, Cuba și Rusia, unde criteriile artistice ori cele politice vor prima în fața celor economic-comerciale.

Interesant de menționat este faptul că posterul nu s-a bucurat numai de aprecieri, chiar din primele momente de existență. La Londra, în 1890, *Societatea pentru verificarea abuzurilor în publicitate* și-a concentrat atenția pe monitorizarea calității artistice a afișelor și pe locul de amplasare a acestora.

În continuare, vom studia cazurile câtorva artiști-designeri care prin aportul lor au marcat definitoriu acest domeniu.

1.5. Afișul francez și Impresioniștii

Jules Cheret (1836-1932) s-a născut la Paris într-o familie de artizani. A absolvit școala în St. Jacques după care devine ucenic, timp de trei ani, într-un atelier de litografie unde învață meserie. La 18 ani încasează primii bani din vânzarea unor schițe către un editor de muzică, apoi se decide să plece la Londra, unde desenează pentru Maple Furniture Company. După 6 luni revine la Paris doar cu puțini bani câștigați, însă în 1858 vinde primul său afiș pentru „*Orphée aux Enfers*”, cu 100 de franci. Evenimentul decisiv pentru cariera lui este întâlnirea cu manufacturierul



de sus în jos:

Afișe realizate de Jules Chéret

Afișe realizate de Henri de Toulouse-Lautrec

Afișe realizate de Leonetto Cappiello (stânga)

Afișe realizate de Alphonse Maria Mucha (dreapta)

Dar toate aceste lucruri nu au fost posibile decât prin studierea atentă și perfecționarea tehnicii litografice, prin care lucrările erau multiplicare și reușeau să intre astfel în domeniul publicității de „larg consum”. Inițial litografia se baza pe o singură placă, imaginea rezultată fiind „mono-tone”, adică o culoare plus fundalul. Cheret introduce un nou sistem format din trei plăci: una imprimând culoarea neagră, una roșie, iar a treia un „fond gradue” adică un degradeu care, de cele mai multe ori avea culori reci în registrele superioare și culori calde la bază. Aceasta a fost invenția majoră care i-a permis lui Cheret să se afirme ca designer prin afișe policromice. Perfecționată pe parcurs, această tehnică a reușit să reproducă tonurile și nuanțele cele mai diverse, conferind imaginilor o finețe estetică unică. În concluzie, cred că este inutil a încerca să stabilim care domeniu, cel artistic sau cel tehnic, i-a permis lui Cheret să „extragă” designul grafic și publicitar din artele plastice, însă este mai mult decât evident că acest artist este un vizionar și un deschizător de drumuri. De numele său se leagă și mari artiști ai timpului care au pășit pe noul drum deschis de Cheret – Steinlen, Grasset, Bonnard, Willette, Forain.

În continuare este necesar să privim opera lui **Théophile Alexandre Steinlen**, un artist francez, născut în 1859, în Elveția, la Lausanne. Înainte de a pleca în Franța, la Moulhouse, la o manufactură textilă, el absolvă cursurile Universității²¹ din orașul natal. Începându-și cariera ca pictor, el a fost încurajat să se mute în Montmartre la Paris, unde perspectivele erau mult mai avantajoase. Aici îl cunoaște pe Adolphe Willette, pictor ce îl introduce în lumea artistică de la Le Chat Noir²². Odată ajuns aici, se împrietenește cu Toulouse-Lautrec și primește prima comandă de poster din partea lui Aristide Bruant, pentru localul pe care îl conducea. Astfel ia naștere unul dintre cele mai importante afișe din cariera lui Steinlen dar și din istoria afișului european. Activitatea sa în domeniul graficii publicitare cuprinde posterele pentru Hotel de Paris din localitatea Trouville sur Mer, Compagnie Francaise des Chocolats, Clinique Cheron, Cocorico, Lait Sterilise, Zvette Guilbert etc. La începutul anilor '90 ai secolului XIX, Steinlen pictează peisaje rurale, flori, nuduri, etc., pe care le expune la Salonul Independenților. Prin 1895 însă, se concentrează pe tehnica litografică, realizând diverse afișe ori ilustrații de carte. Astfel, litografia sa *Les Chanteurs des Rues* ajunge pe coperta *Chansons de Montmartre*, publicată de renumita editură Flammarion. Stabilite definitiv în Montmartre, adesea subiectele sale vor fi viața din cartier privită în aspectele sale mai dure. Un alt subiect predilect al operei lui sunt pisicile care apar mereu, atât în litografii, postere, picturi cât și în cele câteva sculpturi realizate. Cu timpul devine un colaborator constant al mai multor reviste renumite la acea perioadă: *Le Rire*, *Gil Blas*, *L'Assiette au Beurre*, *Les Humoristes*.

Încetează din viață în 1923 și este înmormântat la cimitirul Saint-Vincent din Montmartre.

21 Universitatea din Laussane a fost fondată în anul 1537 fiind una din cele mai vechi din Europa. La început ea a fost o școală religioasă destinată instruirii misionarilor; dar, treptat, facultățile de sub tutela Academiei se diversifică, în 1890 ea fiind declarată Universitate.

22 Renumele cabaret din Montmartre, deschis în 1881 de Rodolphe Salis.

Spuneam mai devreme că Jules Cheret a deschis drumul spre un nou domeniu. **Eugene Samuel Grasset** este un artist care pășește pe această cale nouă. Se naște la Laussane, în Elveția, în 1841 și este crescut într-un mediu artistic, tatăl său fiind sculptor și designer de mobilier. Își începe studiile artistice cu François-Louis David Bocion iar apoi studiază arhitectura la Zürich. După terminarea pregătirii sale face o vizită în Egipt, de unde va prelua multiple idei ce se vor regăsi în opera sa. În 1871 se mută la Paris, unde lucrează ca designer textil, bijutier și ceramist. Ca bijutier realizează o serie de piese cu un design excepțional, care vor anunța, prin linia ornamentală, apariția curentului de la răscrucea secolului XIX cu secolul XX. În 1877, Grasset se orientează spre grafica comercială, începând cu cărți poștale și timbre²³. Totuși, el ne rămâne cunoscut mai mult prin afișele sale, parte din ele fiind incluse de publicația *Maîtres de l’Affiche*²⁴. Unul dintre cele mai cunoscute afișe ale sale este *Jeanne d’Arc Sarah Bernhardt*, și logotipul *Semeuse* pentru dicționarele publicate de Edition Larousse. Odată cu faima pe care o dobândește în Franța, Grasset este contactat de o serie de agenții din America, și astfel, opera lui ajunge peste ocean unde va grăbi apariția curentului Art Nouveau.

În 1883 ilustrează volumul *Histoire des Quatre Fils Aymon* care face apel la o nouă tehnologie – grație lui Charles Gillot care experimentează un proces de tipărire a culorii în relief – și care prezintă o nouă abordare a graficii de carte.

În 1894 realizează copertile *The Woolly Horse* și *The Sun of Austerlitz* pentru revista *The Century*, care prezenta, într-un serial, viața lui Napoleon. Imaginea *Woolly Horse* câștigă un credit atât de mare din partea publicului încât Tiffany se hotărăște să o transpună în sticlă. Valoarea lui Grasset îl îndreaptă spre catedrele din Paris unde va fi profesor la *École Guérin* și *École Estienne*. La expoziția universală Paris din 1900, compania G. Peignot et Fils, introduce pe piață caracterul de literă „Grasset”, un caracter cursiv, gândit de marele artist în 1898 pentru posterele sale.

Eugene Grasset moare în 1918 la Paris, lăsându-ne o operă extraordinară, și marcând, alături de alți artiști, nașterea afișului în Europa.

Următorul artist de renume care se avântă în zona designului grafic și publicitar este **Toulouse Lautrec**. Biografia lui scoate la iveală o origine aristocratică care facilitează oarecum cariera sa, spre deosebire de Jules Cheret care a pornit de la o condiție modestă. Lautrec se naște în 1864 la Albi – Franța, iar în 1873, familia sa se stabilește la Paris, unde tânărul urmează cursurile Lycée Fontanes. În 1897 și 1898 două evenimente neplăcute joacă un rol major în orientarea sa de mai târziu. El suferă două fracturi succesive de picior și astfel este obligat să rămână acasă mai tot timpul. Singurele lui plăceri erau desenul și pictura pentru care, se pare, avea un talent special. După ce și-a dat bacalaureatul a început să deseneze, primele subiecte fiind cai și călăreți. În 1882-1884 începe să studieze desenul și pictura cu

23 Alphonse Mucha este artistul care va fi și el implicat în grafica pentru timbre.

24 Maeștrii afișului a fost o publicație inițiată de Jules Cheret care apărea lunar din decembrie 1895 până în noiembrie 1900. Deși formatul publicației nu era foarte mare, aproximativ A3, ea s-a bucurat de un mare succes și a reunit în total 97 de artiști ai vremii.

pictorul animalier René Princeteau. Continuând studiile cu Bonnat și Cormon, îl întâlnește în atelierul acestuia pe Van Gogh. În 1885-1887 se mută din atelierul său, care era în apropiere de cel al lui Degas, în Montmartre pe strada Caulaincourt. Începe să frecventeze Moulin Rouge și Moulin de la Galette, iar la cabaretul Mirliton organizează una dintre primele sale expoziții. Între anii 1889 și 1894 are o perioadă extrem de creativă surprinzând în lucrările sale viața de noapte din Montmartre într-un stil propriu, original. În 1891 are loc o turnură importantă în cariera sa odată cu comanda pe care o primește din partea lui Zidler, de a crea un nou afiș pentru Moulin Rouge care să-l înlocuiască pe cel al lui Cheret. În același timp, îl întâlnește pe Bonnard care îl introduce în tipografia lui Ancourt. Aici studiază tehnica litografică, cu tatăl acestuia, tehnică pe care o deprinde și stăpânește într-un timp scurt. În această perioadă realizează numeroase afișe de teatru, spectacole și circ, însă, totodată, în calitate de client al bordelurilor, ne lasă numeroase litografii și desene, adevărate documente de epocă ale acelei lumi. Personalități ale artei muzicale și de divertisment sunt, deseori, subiectele afișelor sale: *Yvette Guilbert, Aristide Bruant, Jane Avril, Claudieux* etc. Cariera sa cunoaște numeroase momente importante prin expoziții la: *Libre Esthétique* din Brussels, *Royal Aquarium* la Londra, *Salonul celor 100*, mișcarea *Revue Blanche* etc. Devine prieten cu Nathanson și creează un afiș pentru el în care apărea soția lui Misa. Puțin mai târziu publică primul album de litografii „Elle” la galeria *La Plume*. În 1900 creează o serie de ilustrații pentru *Istoria Naturală* a lui Jules Renard. Din păcate, va fi internat în spitalul Dr. Sémelaigne, în urma unor atacuri de delirium-tremens. În această perioadă realizează două albume cu imagini de circ și creează ultimul său poster, al 31-lea, numit *La Gitane*, înfățișând-o pe actrița Marthe Mellot. În 1900 este membru al juriului categoria afiș, în cadrul Expoziției Universale. În 1901 pictează ultima sa mare pânză „*L'Amiral Viaud*”, iar pe data de 9 septembrie moare la vârsta de 37 de ani.

Opera lui Toulouse Lautrec se confundă pe de o parte cu destinul său, puternic influențat de aspectul fizic infirm, iar pe de altă parte destinul vieții îi va modela opera. Rezultatul modului de viață pe care îl duce, în mijlocul lumii cabaretelor și bordelurilor, generează în creațiile artistului imagini care transmit un sentiment de neobișnuit, vulgaritate, ori ironie acidă. Din cauza infirmității, Lautrec este obsedat de mișcare, fie că este vorba de caii tatălui său, fie de dansatoarele de cabaret. Astfel, el surprinde în multe din lucrările sale mișcarea, însă momentul reprezentat este unul cel puțin ciudat, dacă nu chiar grotesc uneori. Având multe caracteristici și tematici comune cu Degas, se separă, totuși, de acesta prin semnalmamente ușor caricaturale, printr-un desen mai incisiv și un colorit mai acid. Totuși de la Degas descoperă atracția pentru insolit, indiferența față de peisaj, importanța liniei și multe altele. Ca tehnică excelează atât în domeniul desenelor și litografiilor publicitare cât și în zonele clasice ale picturii.

Afișele sale se deosebesc de cele ale lui Cheret prin esențializarea subiectului. Vibrațiile cromatice din afișele precursorului său dispar pentru a face

loc tentelor plate, contururilor negre care limitează și evidențiază formele mai bine. Armoniile cromatice se transformă deseori în contraste puternice, complementare chiar – *May Belfort, La Goulue*. Parte din afișele sale introduc o anumită profunzime perspectivă prin stabilirea mai multor planuri de adâncime – *La Goulue, Aristide Bruant* –, pe când altele prezintă forme/personaje aproape plane, care au ceva din designul logotipurilor de străzi. Contrastele puternice, roșu/verde, oranj/albastru, roșu/negru, galben/negru vin deseori în susținerea impactului vizual al afișelor sale, subliniat în anumite cazuri și de dinamica mișcării. Pentru a mări puterea de persuasiune a afișelor sale, Lautrec generează prin expresivitatea formelor, mesaje caricaturale sau ironice.

Pierre Bonnard este un nume important în istoria artelor dar și în istoria afișului publicitar. Născut în Fontenay-aux-Roses în 1867, va trăi o copilărie liniștită și fericită datorită suportului financiar pe care i-l oferea tatăl său, diplomat în Ministerul de Război. Ca și în alte cazuri, Bonnard a fost îndrumat de tatăl său să studieze dreptul și nu arta plastică, din care nu se putea trăi așa de bine. Astfel, el termină Facultate de Drept și chiar începe stagiul obligatoriu pentru această meserie. Concomitent cu studiile principale, el urmează și cursuri de desen și pictură. Nu urmează cursurile niciunei Academii de artă, de aceea uneori poate fi considerat un pictor solitar, desprins de realitatea vremii. Caracteristică în acest sens este chiar filozofia personală, exprimată în următoarea frază: „*Nu aparțin niciunei școli, eu caut doar să fac ceva personal*”. Întâlnirea în 1891, cu Toulouse-Lautrec, este de bun augur; Bonnard începând să expună, grație noului său prieten, la Salonul Independenților. Participă, pentru prima dată, la o expoziție în Galeria Durand-Ruel²⁵. În prima parte a activității sale locuiește la Paris, iar după 1910 pleacă în sudul Franței. Face parte din grupul Les Nabis²⁶, fiind bun prieten cu Edouard Vuillard și Maurice Denis. Temele predilecte ale artistului erau (auto)portretul, peisajul, natura statică, și în special interioarele sau grădinile casei populate cu prieteni. În 1938 Institutul de Artă din Chicago realizează o mare retrospectivă a sa și a colegului său Vuillard. Bonnard reușește să termine ultima lucrare cu o săptămână înainte de a muri în 1947, pe data de 23 ianuarie la Cannel.

Personalitatea lui Bonnard nu este legată numai de pictura de șevalet. El este interesat de multe alte domenii de diseminare a artei sale: panouri/paravane decorative, vitralii, ceramică și chiar proiecte de mobilier. Dar, cel mai important pentru studiul nostru, este faptul că e primul dintre nabiști care se interesează de afiș. Prima sa lucrare, și deci primul său aport în domeniul designului grafic este afișul France-Champagne, care apare pe străzile Parisului în martie 1891. În 1914 ultimul

25 Paul Durand-Ruel (1831-1922) a fost primul comerciant de artă modernă, asociat întotdeauna curentului Impresionist. Este primul galerist care își susține material artiștii preferați și chiar le organizează expoziții personale.

26 Grup de artiști francezi, fondat în 1888 sub influența operei lui Gauguin. Printre cei mai de seamă nabiști se numără: Vuillard, Maurice Denis, Serusier, Maillor etc. Filozofia lor combină doctrina lui Gauguin privind expresivitatea coloristică cu idei împrumutate din simbolism.

afiș al marelui artist atrage atenția publicului, subiectul fiind un spectacol de balet rusec. În această perioadă el concepe aproximativ 14 afișe și mai multe coperti sau ilustrații în diverse publicații.

Ridicarea designului grafic pe o nouă treaptă și emergența sa din interiorul artelor plastice cere însă continuarea eforturilor realizate până acum de mișcările și artiștii pe care i-am citat anterior. În acest sens o reformă fundamentală nu poate fi realizată în design fără a găsi noi soluții în ceea ce privește *typeface-ul*²⁷. Germania va fi liderul care va veni cu primele soluții prin persoana lui Peter Behrens – despre care vom discuta mai târziu – urmată de America și Anglia.

Pe lângă mișcarea Arts and Crafts și noile tehnologii tipografice, posterul va fi entitatea care va face medierea între artă și designul grafic, având un rol deosebit de important în curentele ce vor urma, reacționare față de istoricismul neoclasice sau neobaroc aflat la apogeu în arta oficială. Aceste curente vor aduce artele plastice și noile arte aplicate aproape unele de altele, anulând prejudecata de care am vorbit mai sus, că arta comercială ar fi o artă decăzută. Deschise spre noile tehnici și noile materiale, artele aplicate, prin design ca exponent principal, vor solicita o nouă estetică, mai simplă și mai „funcțională”. Elementul major al oricărei lucrări, compoziția, va fi puternic afectată de noile artefacte artistice japoneze, tocmai ajunse pe continentul european. Culoarele aplicate în tentă plată, structurile asimetrice și personajul feminin omniprezent alături de detașarea fundalului față de centrul principal de interes vor influența profund grafica de la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX. O serie de expoziții industriale internaționale del la Paris, Turin, St. Louis, Bruxelles, vor accelera dezvoltarea și cererea designerilor, astfel că, până la începutul Primului Război Mondial, designul grafic va fi deja un domeniu de sine stătător și clar delimitat.

1.6. Sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX, perioada Artei 1900

La răscrucea dintre secole apare un curent care va îmbrățișa întreaga cultură occidentală și nu numai, sub diverse denumiri: **Art Nouveau (Franța/Belgia), Secession (Austria), Jugendstil (Germania), Modernismo (Spania), Skonvirke (Danemarca), Młoda Polska (Polonia), Mir Iskusstva²⁸ (Rusia) sau Style Liberty (Italia)** în funcție de locația geografică. Născut ca o reacție împotriva raționalismului și academismului, linia de o anumită curbura, ori rectangularitatea cea mai simplă este pregnanța estetică pe care se bazează Art Nouveau-ul. Curentul incorpora, de asemenea, stilizarea într-un anumit mod a modelelor ornamentale florale sau inspirate din diverse plante. Numele de Art Nouveau sub care apare pentru prima dată în istorie acest stil artistic, provine de la un magazin din Paris „Maison de l'Art Nouveau” al cărui patron era Siegfried Bing²⁹.

²⁷ Caracterul de literă / fontul

²⁸ Este de fapt numele unei reviste de artă în jurul căreia se dezvoltă acest stil

²⁹ Siegfried Samuel Bing a fost un comerciant de artă german care activa la Paris, el fiind printre primii

Totuși, noua estetică nu este imediat îmbrățișată în locul ei de naștere, Parisul, ea fiind „exportată” la Nancy și Bruxelles unde se dezvoltă în direcția arhitecturii și a designului, de acest început fiind legate nume ca Victor Horta³⁰ și Henry van de Velde.

În domeniul graficii, prima imagine care se supunea valențelor viitorului curent a fost o copertă de carte realizată de Arthur Mackmurdo³¹, reproducă alături.

Un eveniment important vine să dea un mare imbold curentului de la începutul de secol și să aducă designul cu diversele lui ramuri, incluzând acum și designul grafic, la același nivel cu artele vizuale tradiționale. Este vorba de *Expoziția Universală de la Paris* din anul 1900. Această expoziție a fost de o grandoare nemaîntâlnită până atunci, menirea ei era de a arăta, pe de o parte, cuceririle realizate în ultimul secol ca urmare în special a industrializării, iar pe de altă parte, se dorea o accelerare a tehnologizării și progresului. Datorită esteticii promovate în această expoziție de către diverși producători³² din diverse domenii, putem afirma că Art Nouveau-ul devine curentul „oficial”. Expoziția a fost vizitată de 50 de milioane de persoane; cu toate astea Guvernul francez a rămas în pierdere din punct de vedere financiar, însă momentul a rămas în istorie ca punct de reper. O serie de construcții importante au fost create pentru acest eveniment cum ar fi Gara Lyon, Gara Orsay, Grand Palais, Petit Palais etc. De asemenea, inaugurarea primului metrou din Paris a coincis cu acest eveniment.

Ca o concluzie, Expoziția Universală a fost un creuzet, din punctul nostru de vedere, unde designeri din lumea întreagă s-au întâlnit pentru prima dată și au concurat, aproape toți sub același stil al Art Nouveau-ului.

„Reverberația” acestui eveniment se regăsește doi ani mai târziu, la Turin, în Italia sub forma „*Esposizione Internazionale d'Arte Decorativa Moderna*”

Întorcându-ne la caracteristicile noului stil artistic, evidențiem cu ușurință în creația designerilor și a artiștilor, linii dinamice, ondulatorii, curgătoare, urmând ritmuri sincopate. Nu este uitată nici geometria hiperbolelor sau a parabolilor. Influențele *pre-rafaeliților* și a *simbolistilor* se simt în diversele opere ale artiștilor. Totuși, față de mișcarea Arts and Crafts putem percepe o deosebire majoră, la nivel de mentalitate: în timp ce primii se întorceau aparent împotriva noilor disponibilități tehnologice, designerii noului curent se adaptează rapid la noile materiale, lucrul

care a adus arta japoneză spre a o oferi publicului european. Acest magazin era mai degrabă o galerie, proiectată de Henry van de Velde. Bing promovează o serie de artiști din diverse domenii: William Morris, Tiffany, Voulard, William Benson, Georges de Feure, Constantin Meunier etc. Samuel Bing publică de asemenea revista lunară „Japonia Artistică” care va influența major arta lui Gustav Klimt. Magazinul va fi închis de către proprietar în 1904, cu un an înainte de moartea sa.

³⁰ Arhitect și designer belgian, considerat de către istoricul englez John Julius Norwich ca fiind „un arhitect cheie al Art Nouveau-ului european”. Proiectează hotelul Tassel din Bruxelles în 1892-1893, creditat ca fiind prima clădire de gen din istorie.

³¹ Arhitect și designer englez de orientare progresistă care va face tranziția între Arts and Crafts și Art Nouveau

³² La expoziție au participat 76000 de companii.

automatizat și abstractizarea pe care le pun în slujba creației lor. Preluarea și modificarea unor elemente specifice rococoului³³ se îmbină cu abstractizarea unor motive organice provenite din natură: plante, flori, insecte, floră și faună marină etc.

Trebuie avută în vedere și importanta influență japoneză, prezentă prin renumitele sale stampe. Realizate prin tehnica gravurii în lemn, aceste stampe conțineau un anumit tip de compoziție și geometrie, bazat pe linii curbe, tente plate și planuri bidimensionale consecutive menite a reda perspectiva. Unele din modelele geometrice ale acestor stampe vor deveni mai târziu adevărate clișee utilizate de artiștii epocii.

Numit și „total style”, Art Nouveau-ul va cuprinde și propulsa atât o largă serie de subdomenii ale designului, design de interior, design de mobilier, design grafic, design de bijuterie, designul corpurilor de iluminat etc. cât și domenii cum sunt arhitectura, textilele, sau artele plastice tradiționale. Deosebit de importantă este una dintre axiomele din care s-a născut acest curent: „artele designului sunt la fel de importante ca artele plastice.”

Înscriindu-se în acest curent, diverși artiști din variate zone geografice au realizat lucrări semnificative, rămase în istoria artelor, însă, din punctul nostru de vedere, cel mai important este Alphonse Mucha.

Alphonse Maria Mucha s-a născut în 1860 în Cehia, la Ivancice, lângă Brno, regiunea Moravia³⁴, care părea mai degrabă în secolul XVIII decât XIX. Începe să deseneze cam în aceeași perioadă în care face primii pași. În timpul școlii cântă în cor, mai târziu fiind fascinat de picturile murare din biserica localității. Acest eveniment îl îndrumă pe calea artelor plastice, împotriva dorințelor tatălui său. Începe ca artist decorator în Moravia, în general realizând decorații de teatru. În 1879 ajunge la Viena unde lucrează tot în domeniul decorațiilor pentru teatru, însă un incendiu distruge compania la care lucra așa că va fi nevoit să se întoarcă în regiunile natale. Aici, contele Karl Khuen de Mikulov îl angajează pentru a restaura castelul Hrušovany Emmahof. Este îndeajuns impresionat de rezultate pentru a se oferi să sponsorizeze educația tânărului artist la Academia de Arte Plastice din Munich³⁵. Pentru a deveni un mare artist al vremii ajunge în capitala artelor Paris, unde studiază la Academia Julian³⁶. Fondată în 1868 de Rodolphe Julian, această Academie a pornit ca o școală privată de artă unde, lucru extrem de important, erau acceptate și fete care doreau să studieze arta. Până în acest moment studiul artelor era apanajul școlilor de stat care acceptau doar băieți ca studenți. Alphonse Mucha participă și la cursurile Academiei Colarossi³⁷. În perioada de maxim a Impresionismului și începuturile Simbolismului

33 Elementele la care ne referim sunt flăcări și scoici

34 Regiune în sud-estul Cehiei, denumirea este dată de râul Morava care o străbate

35 Una dintre cele mai vechi și faimoase Academii de Artă din Germania, fondată în 1808 de Maximilian I al Bavariei. În această academie au studiat și Ștefan Luchian, Nicolae Tonitza și Lascăr Viorel.

36 Dintre cei mai notabili studenți ai acestei Academii amintim pe Marcel Duchamp, Pierre Bonnard, Fernand Leger, Camil Ressu, Edouard Vuillard și chiar Kahlil Gibran

37 Înființată de sculptorul italian Fillipo Colarossi, această academie a fost prima care a acceptat ca profesor o femeie. Este vorba de actrița din Noua Zeelandă, Frances Hodgkins.

și Decadenților, Mucha experimentează viața boemă de artist în Paris, nelipsită de greutate financiară. O perioadă de timp împarte atelierul cu Gauguin, dă lecții de artă în Cremerie – spațiul deasupra căreia locuiește – și ia parte la organizarea unui bal al artiștilor numit *Bal des Quat'z Arts*. În 1895 iese în evidență cu prima sa lucrare definitivă pentru arta sa și pentru curentul care va urma. Posterul care face senzație în lumea pariziană o înfățișează pe actrița Sarah Bernhardt³⁸ aproape în mărime reală și are o linie extrem de diferită față de afișele înaintașilor săi. La 34 de ani creația sa este recunoscută public, iar numele său este folosit uneori ca sinonim al curentului Art Nouveau. Caracterul aparte al lucrărilor lui Mucha se bazează pe o compoziție riguroasă și pe introducerea elementului decorativ inspirat din natură dar a căror curbe sunt rafinate. Artistul se exprimă prin intermediul celor mai diverse domenii: pictură, afiș, reclame, ilustrație de carte, dar și design de bijuterii, modele decorative pentru covoare, tapet decorativ, panouri destinate scenografiei de teatru.

Comenzile încep să curgă, primul contract important fiind semnat cu Sarah Bernhardt, care prevedea realizarea posterelor și a designului de costume pe o perioadă de șase ani. Se mută într-un nou atelier în 1898, are prima expoziție personală și începe colaborarea cu *Champanois*, un tipograf nou doritor să promoveze operele lui Mucha prin intermediul cărților poștale și a unor seturi de câte 4 compoziții, denumite panouri decorative, concepute pe o tematică comună. Cele mai multe astfel de panouri au fost create pentru colecționari și tipărite pe mătase sau pe hârtie groasă, menirea lor era să decoreze pereții caselor. În aceste serii existau un număr standard de patru imagini, în care de obicei ideea principală era alegoric reprezentată prin personaje feminine. Tematicile care leagă prin concept astfel de patru ilustrații sunt diverse, amintim totuși câteva exemple: anotimpuri, pietre prețioase, stele, flori etc. Regăsim și serii formate din 3 panouri, cea mai faimoasă este, poate, seria „Arta” compusă din *pictură, muzică și dans*.

După anul 1900 publică *Documents Decoratifs* și anunță publicarea *Figures Decoratives*, în care el explică teoriile sale privind arta.

Inspirat de un concert susținut de Orchestra Filarmonică din Boston, în 1908, care a interpretat simfonia „Vltava” de Bedřich Smetana, Mucha decide să se întoarcă în patrie, unde dorește să își aducă aportul la restabilirea tradițiilor, istoriei și culturii slave prin arta sa. Contrar numărului mare de afișe pe care le execută în Franța, pentru scena teatrală cehoslovacă, Mucha va executa doar afișul pentru pantomima muzicală „Princezna Hyacinta”³⁹ scrisă de Ladislav Novák pe muzica lui Oskar Nedbal.

O excursie în America facilitează intrarea sa pe piața de peste ocean prin intermediul unor ilustrații de copertă și interior pentru diverse reviste, dar și ca portretist. În 1909 a fost desemnat să realizeze o serie de picturi murale la sala

38 Născută la Paris în 1844 sub numele de Rosine Bernhardt, a ajuns să fie numită „The divine Star” ca urmare a unei cariere profesionale de excepție și este considerată „cea mai faimoasă actriță din istoria lumii”.

39 Piesa va fi jucată pentru prima oară în 1 septembrie 1911 pe scena teatrului din Praga.

Lord Mayor în Praga, și este gata să înceapă lucrarea vieții lui. Este vorba despre 20 de lucrări de dimensiuni imense (aproximativ 12/15 m.) care urmau să illustreze evenimentele importante din istoria poporului slav. Finanțarea a fost asigurată de Charles Crane⁴⁰, un milionar american, și în 1919 au fost prezentate la Praga, primele 11 pânze, restul fiind terminate aproape 10 ani mai târziu. Din păcate, primirea acestei „saga a poporului slav” s-a bucurat de un succes mai mare în SUA decât în patria sa. Mai târziu, Mucha asistă la formarea Cehoslovaciei, la schimbări majore atât politic/sociale cât și artistice. Întors în patrie, este arestat în 1939 de către Gestapo care îl supune unor interogatorii, iar după ce este eliberat moare la scurt timp, pe data de 14 iulie. Este înmormântat la cimitirul Vyšehrad⁴¹.

Influența lui Mucha în delimitarea designului grafic și publicitar ca domeniu aparte este majoră, el extinzând mediile de exprimare de la afiș la numeroase alte materiale – ilustrații, coperti, cărți și efecte poștale, emisii numismatice etc. El continuă tradiția afișului de la sfârșitul secolului XIX, însă reușește să rafineze acest mediu de exprimare al designului grafic. Putem constata, în primul rând, o compoziție în care simetria și linia curbă controlată sunt mult mai pregnante. Structura portantă este atent gândită, iar acuratețea detaliilor depășește orice viziune a precursorilor săi. Elementele decorative, atent armonizate cromatic, devin esențiale, implicându-se uneori direct în echilibrarea compoziției. Pachetele de text câștigă mult în acuratețea execuției, în amplasament și formă. Pentru armonizarea și legarea textului de imagine acesta urmează contururile proeminente, dispunându-se uneori pe o linie curbă, nemaîntâlnită până acum. De asemenea, conceperea unor caractere speciale, diferite de la subiect la subiect, dar care totuși se înscriu în linia generală a Art Nouveau-ului, reprezintă un pas important pentru designul grafic. Putem observa și controlarea dimensiunii și amplasării pachetelor de text în funcție de ierarhia importanței acestora. Cromatica afișelor lui Mucha se distinge prin rafinamente și game ton în ton. Nimic din violența contrastelor complementare pure nu se mai regăsește aici, privitorul fiind captivat tocmai de o căldură și eleganță generală a imaginii. De asemenea, diferitele nuanțe joacă un rol în stabilirea planurilor de profunzime ale imaginii generale. Iată că impactul, uneori obținut prin ironie și contraste șocante, a afișelor precedente acestui curent este înlocuit de eleganță și rafinament. Un element constant se poate totuși remarca prin prezența personajului feminin care vine să susțină, să promoveze produsul indiferent de identitatea și întrebuintarea lui. Mucha face adesea apel la imaginea unor femei tinere, frumoase, îmbrăcate în rochii ce amintesc de perioada Neoclasică, înconjurate de motive ornamentale, stilizări de flori și plante, care formează adevărate halouri în jurul capului personajului. Aceste personaje, înlocuiesc frivolitatea, din afișele lui Lautrec de exemplu, cu un aer etereal, angelic, inocent uneori, sau cu o aură divină alteori.

40 Filantrop american extrem de bogat, cu studii de orientalistă și expert în afaceri pe Europa de Est și Orientul Apropiat.

41 Stabilit în 1868, cimitirul de pe teritoriul castelului Vyšehrad, este locul de veci al multor artiști, compozitori, actori, scriitori etc.

Întâlnim de asemenea și alternarea zonelor de decorație abundentă cu lipsa oricărui element vizual, tocmai pentru a scoate în evidență o anumită linie de forță sau a împărți suprafața în casetoane ierarhice.

Odată cu câștigarea independenței Cehoslovaciei față de Imperiul Austro-Ungar, imediat după primul război mondial, la data de 28 octombrie 1918, Mucha va executa designul pentru timbre, bancnote și alte documente oficiale ale statului nou creat. La câteva săptămâni după această dată, pe 18 decembrie, Cehoslovacia va introduce prima emisiune filatelice cunoscută sub numele de *Hradčany*, designul fiind asigurat bineînțeles de marele artist. „Etimologia” acestui timbru este explicată chiar de Alphonse Mucha – „*Fiecare națiune are un palladium⁴² care întrușipează trecutul, prezentul și viitorul. Încă din copilărie am văzut în liniile arhitecturale ale Catedralei St. Vitrus, construită atât de aproape de castel, o puternică interpretare a simbolului național. De aceea, nu am putut alege altceva decât castelul Hradčany împreună cu clădirile care îl înconjoară, construite în epoca medievală.*” Artistul a conceput 5 variante grafice care au circulat simultan în Cehoslovacia interbelică. Catalogul de specialitate Czech POFIS cuprinde date referitoare la acest timbru. Toate variantele și variațiunile acestei emisiuni filatelice necesită 15 pagini de descrieri, însă cel mai important este faptul că ea a fost tipărită în 1,060,816,000 de exemplare. Această lucrare este deci cea mai răspândită în întreaga lume, din toată opera lui Mucha, totuși puțini sunt cei care cunosc faptul că marele artist este autorul imaginii. Alte timbre concepute grafic de artist sunt „*Sokol v letu*”⁴³, timbrele de taxare poștală *doplatit*, sau singurul timbru comemorativ realizat de Mucha „preotul Hussite cu potir”, etc.

Mucha a creat primul timbru, prima bancnotă cehoslovacă, și de asemenea și prima stemă a republicii.

Părăsind Franța, nu putem trece de artiști sau arhitecți care, deși nu s-au aflat în efervescentul Paris, au marcat începuturile acestei noi profesii.

Peter Behrens se naște la 1868 în Hamburg și urmează cursuri de pictură. După terminarea studiilor se mută în Munich unde lucrează ca pictor, ilustrator și legător de cărți. Frecvența cercurile de artiști unde se discutau ideile reformatoare despre întreg stilul de viață, nu numai despre artă. Destinul său părea legat de această direcție însă, în 1899, ducele Ernst-Ludwig de Hesse îi propune să facă parte din viitorul cartier de artiști din Darmstadt. În acest moment, Behrens își etalează, poate pentru prima dată, calitățile sale nu numai de artist, dar și de designer, proiectându-și viitoarea casă. Proiectul nu privește doar partea arhitecturală, ci toate detaliile și obiectele pe care le conține un spațiu de locuit. Această casă a răspuns cerințelor și idealurilor sale cu privire la „designul total”, adică, toate aspectele și detaliile trebuie tratate cu aceeași atenție și trebuie să se supună aceluiași stil. Interesant este că, fiind în plină perioadă Jugendstil, Behrens proiectează casa în stilul conceptelor lui William Morris și a curentului Arts and Crafts, păstrând o linie mai austeră.

42 În acest context termenul are conotația de obiect sacru care are menirea de a proteja orașul sau statul care îl deține. Palladium-ul este o substanță chimică.

43 Vulturul zburător.

Dar activitatea lui ca designer, în special ca graphic designer, ne interesează în mod deosebit, deoarece el va fi prima persoană din istorie, care va deține o funcție ce vine să „fixeze” designul ca profesie de sine stătătoare. Începe cu mici ilustrații de inspirație simbolistă, în publicații de artă și continuă cu proiectarea unor noi caractere de literă. Reforma ce trebuie făcută de industria germană, în domeniul prezentării produselor, pentru a fi competitivă pe piața internațională, alături de influențele curentului Jugendstil, îl motivează pe Behrens în eliminarea tradiționalului caracter de literă gotic. El creează un corp de literă pe fundament roman, îmbinat cu valențele estetice ale scrierii cursive. Corpul era mai elongat pe verticală, pentru a se potrivi cu estetica noului curent de la începutul secolului XX. Astfel, în 1902 apare fontul⁴⁴ Behrens-Schrift, urmat mai târziu de versiunea Kursiv și Antiqua.

În 1907, Behrens împreună cu alte nume importante, dintre care amintim pe Hermann Muthesius, Theodor Fischer, Josef Hoffmann, Joseph Maria Olbrich, Bruno Paul, Richard Riemerschmid, Fritz Schumacher, și încă 12 companii vor pune bazele Deutscher Werkbund⁴⁵. În ciuda mării anverguri de care dă dovadă curentul Art Nouveau în Franța, țară vecină, DWB este inspirată mai degrabă de Anglia, apărând ca o interpretare modernă a curentului Arts and Crafts. Filozofia pe care se baza DWB era crearea unui climat economico-industrial benefic, prin schimbarea societății dintr-una divizată social, într-o societate egalitaristă.

Cel mai important eveniment însă, din punctul nostru de vedere este faptul că, tot în 1907, Behrens este angajat ca și consultant artistic de către compania AEG⁴⁶. Activitatea lui în această companie marchează în istoria designului nașterea identității de corporație, privită ca program unitar. Aici, Behrens proiectează întreaga imagine a AEG, pornind de la logotip, documente oficiale, reclame în diverse publicații, și ajungând la conceperea designului industrial al produselor, proiectarea standurilor expoziționale sau a fabricilor și locuințelor pentru muncitori. Folosirea insistentă a caracterului Behrens-Antiqua face ca acest corp de literă să fie asociat automat cu AEG. Conceperea unei campanii unitare în ceea ce privește imaginea companiei, va produce o consistență vizuală de impact pe piața de consum, clienții recunoscând și apreciind produsele companiei. Iată cum, pentru prima dată în istorie, generarea unei identități de corporație va duce la afirmarea companiei pe piața internă și externă. Interesant de menționat este faptul că Behrens nu a fost niciodată un angajat direct

⁴⁴ Caracter de literă.

⁴⁵ DWB înseamnă Federația Germană de Muncă. Din ea făceau parte arhitecți, designeri și industriași și a fost creată la insistențele lui Hermann Muthesius. Asociația a rezistat până în 1938 când e închisă de Partidul Național Socialist. S-a reînființat în 1950. Asociația nu era interesată de mișcările artistice ci de integrarea manufacturilor tradiționale în producția automatizată industrială, cu scopul de a face față concurenței englezilor și americanilor. Mottoul acestei asociații delimitează foarte bine obiectul ei de interes: „Vom Sofakissen zum Städtebau” adică „de la perini pentru canapea la construirea de orașe”. În prima parte, DWB susține expoziții în diverse orașe, în anii 1907, 1914, 1924, 1927, 1929.

⁴⁶ Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft – companie producătoare de aparatură electrică și electronică fondată în 1883 de Emil Rathenau.

al AEG, ci a avut o firmă de design și arhitectură. Totuși cei de la AEG au dat dovadă de maturitate și au menținut colaborarea doar cu Peter Behrens.

Estetica propusă de Behrens a fost una destul de austeră pentru vremea respectivă – modernă am zice noi acum – dacă luăm în considerare exuberanța vizuală a unui Mucha care a activat cam în aceeași perioadă. Simplitatea, folosirea simetriei, a contrastelor puternice, a unei geometrii extrem de bine controlate, au fost o notă inedită în peisajul vizual al vremii, notă care a făcut ca opera lui Behrens să fie de impact și să rămână în cărțile de istorie a designului.

În perioada de colaborare cu AEG, Behrens a avut numeroși discipoli, unii dintre ei fiind nume deosebit de importante: Ludwig Mies van der Rohe, Charles Edouard Jeanneret-Gris⁴⁷, Adolf Meyer, Jean Kramer și Walter Gropius.

Mai târziu Behrens, devine profesor la Akademie der Bildenden Künste din Viena (1922), și director al departamentului de arhitectură al Preußische Akademie der Künste din Berlin (1936) unde, paradoxal rămâne în funcție chiar și în timpul celui de Al Treilea Reich.

Marele artist, arhitect și designer moare la 27 februarie 1940. Concluzionând, putem afirma că, dacă Jules Cheret a fost întemeietorul afișului în accepțiune modernă, atunci Peter Behrens a fost primul designer de corporație din istorie.

Cam în aceeași perioadă dar puțin mai la vest ca situate geografică, apare un nou nume. Este vorba de **Henry van de Velde**, născut în Belgia dar a cărui destin se va lega de Germania.

Carierea lui Henry van de Velde începe tot ca artist, studiind pictura în Antwerp și la Paris. Este puternic influențat de Seurat, Signac și de neoimpresioniști, iar în 1889 se alătură grupului „Cei XX” din care făcea parte și Van Gogh, de care este puternic impresionat. Totuși, după această intrare în lumea artistică, el abandonează pictura în 1892 spre a se dedica desingului. După cum aminteam anterior, relațiile lui Henry van de Velde și al lui Victor Horta cu Samuel Bing le permit a fi catalogați promotorii curentului Art Nouveau în Belgia. Ca și Behrens, turnura importantă a carierei sale o constituie proiectul propriei case *Bloemenwerf* din orașul Uccle, inspirată din filozofia Arts and Crafts. Primind calificative extrem de bune în Germania, el se va muta la Berlin unde realizează proiecte de arhitectură, dar și de design de interior. În Olanda, Villa Leuring se va construi după proiectele sale, la fel și Villa Esche în Chemnitz, însă acestea, spre deosebire de propria casă, vor fi de inspirație Art Nouveau. În 1905 este chemat de Marele Duce de Weimar, alături de alte personalități, să pună bazele Școlii de arte și meserii din Weimar, viitorul Bauhaus. Henry van de Velde se alătură și organizației Deutscher Werkbund, în cadrul căreia are un dialog contradictoriu, extrem de interesant cu Hermann Muthesius în 1914. Muthesius era adeptul standardizării în vederea dezvoltării, iar van de Velde vedea afirmarea individualității artistului ca fiind cheia viitorului. În timpul Primului Război Mondial pleacă în Elveția și Olanda unde realizează numeroase proiecte de arhitectură.

⁴⁷ Cunoscut în istorie drept Le Corbusier.

Contribuția sa ca designer grafic s-a materializat în numeroase postere, ambalaje și ilustrații de carte, toate încadrate perfect în curentul Art Nouveau. Estetica sa se concentrează pe stilizarea liniilor și formelor curbe organice, și de asemenea, pe tensiunile ce se creează între două suprafețe, una pozitivă, alta negativă, delimitate de granițe curbe, tensionate. În perioada școlii de la Weimar, van de Velde împreună cu contele Harry Kessler, care deținea editura Cranach Press, a ilustrat câteva volume, în ediție limitată, care prezentau ideile filozofice ale lui Friederich Nietzsche. Nu întâmplător, van de Velde ilustrează aceste cărți. Conceptele lui Nietzsche susțineau întâlnirea tuturor formelor de artă și promovau Gesamtkunstwerk – toate elementele unei lucrări trebuie să adere la același principiu, rezultatul fiind mai mult decât suma acestora. Prin proiectarea acestor cărți van de Velde sugerează abordarea sistematică a întregului proces de design, a tuturor componentelor, idee ce va influența definitiv designul modern din secolul XX.

Pe lângă designul grafic van de Velde scrie mai multe eseuri prin care își justifică arta. Unul dintre cele mai importante astfel de eseuri este „Debliment de l'art” prin care susținea ideea unirii diferitelor forme de artă plastică.

În aproximativ aceeași zonă geografică și temporală se naște o nouă mișcare – **Wiener Werkstätte**⁴⁸ – născută din repulsia față de arta oficială, academic-istoricizantă. La fel ca în toate țările vecine curentul artistic generic denumit Art Nouveau își face simțită prezența prin intermediul grupului susmenționat. Din punct de vedere stilistic, curentul care se va numi **Secession**⁴⁹, va prelua într-o formă proprie, individuală, estetica generată de artiștii din Paris. Astfel gruparea Wiener Werkstätte va fi fondată pe data de 19 mai 1903 de artiștii John Hoffmann și Koloman Moser, susținerea financiară fiind suportată de industriașul Fritz Warndorfer. Iată, în continuare câteva nume celebre din cadrul grupului: Gustav Klimt, Egon Schiele, Emilie Flöge, Max Lenz, Wilhelm Lizst, Emil Orlik, Dagobert Peche, Eduard Wimmer, Wisgrill, Leopold Bauer, Oskar Kokoschka, Vally Wieselthier, Otto Prutscher, Emanuel Margold, Hans Ofner, C.O. Czeschka, Michael Powolny, Carl Moll și Maria Likarz. Gruparea nou înființată era interesată nu atât de artele plastice cât mai mult de cele decorative. În ciuda faptului că mare parte din membrii grupului erau pictori sau graficieni, direcțiile de investigare erau designul de bijuterie, arta textilă și imprimeurile, ceramica, designul de mobilier etc. Încă de la început, vedem o delimitare față de influența mișcarei Arts and Crafts care era axată pe introducerea produselor de larg consum în fabricație de serie. Hoffmann stabilește filozofia pe care o urmau prin următoarea afirmație: „Dacă tot nu putem să lucrăm pentru întreaga piață, ne vom concentra pe clienții care își permit să cumpere produsele noastre”. Ținta lor era, deci, să stabilească standarde de înaltă calitate și să evite transformarea artei într-un simplu proces tehnologic. De asemenea Wiener Werkstätte avea o foarte interesantă concepție și despre învățământul artistic. Ei erau de părere că

48 Atelierul vinez.

49 Numele vine de la denumirea clădirii de expoziții, proiectată de Olbrich și construită în anul 1897-1898.

toate artele ar trebui să aibă aceeași importanță, în felul acesta academiile ar trebui să reunească sub cupola lor artele plastice, cele decorative și artele arhitecturale.

Curentul Secession era parte a unei căutări spre o nouă artă care să răspundă noilor cerințe social-culturale, dar și industrial-economice. Această căutare dar și soluțiile întrevăzute au fost exprimate în *Ver Sacrum*⁵⁰, un jurnal publicat de mișcarea vineză, care propunea articole extrem de interesante și inovatoare în ceea ce privea atât teoria, cât și practica artei. Articolele erau scrise atât de membrii grupului și de colaboratori de peste graniță. Copertile publicației erau, de multe ori, semnate de membrii fondatori sau de mari artiști cum ar fi Gustav Klimt sau Alfred Roller. Broșura urmărea conceptele, Wiener Werkstätte, fiind transformată într-un adevărat obiect de artă prin grafică și realizare tehnică. Structura conținea mai multe tipuri de hârtie, chiar și hârtie transparentă, iar alături de cernelurile colorate, erau utilizate și culori metalice. Compoziția paginii era simplă și clară, punctată de inițiale și capete de capitol decorative, adunate în chenare groase.

Posterele care anunțau expozițiile grupării erau concepute de așa manieră încât impactul să fie maxim. Urmărind acest scop, proporția afișului a fost mult alungită, toate elementele componente – text, grafică, imagine – adaptându-se la acest format. De multe ori, în aceste afișe apare unul sau mai multe personaje feminine puternic elongate, plasate simetric. Caracterele de literă se împletesc cu modelele decorative, preponderent rectangulare, creând o dublă senzație de text dar și de desen. Contrastele puternice, și variațiile între suprafețe plate și suprafețe puternic ornamentate, conferă afișelor un impact deosebit, poate cel mai frapant din prima decadă a secolului XX.

Dar iată ce mare diferență poate exista în interiorul aceleiași curent major. Secessionul, fiind varianta austriacă a Art Nouveau-ului, a generat o cu totul alta estetică vizuală decât cea din Franța. Iar pentru a argumenta această afirmație, comparăm afișele lui Alphonse Mucha cu cele ale expozițiilor Secession. Evident există și elemente comune, dar ca aspect general suntem tentați să afirmăm că Mucha se apropie mult mai mult de pictură și artele plastice, pe când filozofia vinezilor conferă o oarecare rigiditate, dar și „funcționalism” propriilor creații.

Dar Secessionul nu face apel doar la afiș ca modalitate de exprimare publicitară. Artiștii vor atinge toate elementele grafic designului: logotip, ilustrație de carte, copertă, reclame în publicații, cărți poștale etc.

Construcția de caractere de literă era un element foarte important la vremea respectivă, iar în acest domeniu Secessionul își va aduce aportul prin persoana lui Rudolf von Larisch. Larisch s-a născut la Verona, Italia, în 1856, și a fost un designer grafic specializat în construcția caracterelor de literă, scriind mai multe cărți⁵¹ pe acest subiect. Din 1902, devine profesor la Școala de Arte și Meserii, Școala de Arte Grafice și Academia din Viena.

50 Publicația a apărut lunar sau bilunar, din 1898 până în 1903.

51 „Idei de compoziție la caracterele decorative în serviciul artei”, „Instrucțiuni pentru caracterele ornamentale”.

Larisch îi va critica la început pe secesioniști pentru lizibilitatea dificilă a caracterelor folosite, și îi îndeamnă să își modifice corpul de literă fără însă a pierde esența caracteristică. El este unul dintre primii care folosește pătratul ca tramă de construcție și control a corpului de literă. Nu întâmplător logotipul Wiener Werkstätte are forma pătrată, acest poligon regulat fiind și unul dintre motivele preferate de Secession.

O altă latură a designului grafic prin care Wiener Werkstätte rămâne în istorie e reprezentată de gravuri în lemn și litografii destinate cărților poștale sau ilustrațiilor de carte. Aceste compoziții, prin designul intens decorativ și uneori chiar cu tente medievale, sunt asemănătoare, mișcării Jugendstil din Germania. Cel mai activ membru al Wiener Werkstätte în designul de cărți poștale rămâne Carl Otto Czeschka.

Succesul mare, pe care îl au operele de artă ieșite pe porțile Wiener Werkstätte, fac ca acestea să fie vândute în marile capitale ale Europei sau chiar în America. După 1920 atelierele continuă să producă, dar dificultățile financiare sunt din ce în ce mai mari. Anul 1932 marchează finalul acestui „experiment”, când Wiener Werkstätte se închide.

Apropiat de Secession ca linie compozițională dar nu și ca plasare în spațiu îl regăsim pe **Charles Rennie Mackintosh**, arhitect și designer de mobilier. El se naște în Scoția, în 1868, la Glasgow, și, din cauza unui defect la picior și a unor probleme cu ochii, găsește în desen un refugiu convenabil încă de mic copil. Urmează Școala de Artă din Glasgow, pe care o termină cu brio și chiar reușește să câștige un proiect de reconstruire al aceluși edificiu. Se va căsători cu artista Margareth Macdonald, în 1900, iar prietenul său Herbert MacNair se va căsători cu sora Margaretei, Frances. Astfel, cei patru vor forma un puternic grup condus de Mackintosh, care va fi numit „Cei patru” sau „The spook school”⁵². Activitatea sa ca arhitect, este vastă și importantă, însă nu face obiectul demersului nostru așa că vom încerca să studiem doar latura sa de graphic designer.

Grupul *Celor Patru* va înființa un atelier de unde vor ieși numeroase creații: ilustrație de carte, ornamentații pentru ceasuri, broderii decorative, bijuterii, mobilier, corpuri de iluminat etc.

Cu toate că Mackintosh se înscrie perfect în perioada Art Nouveau, el refuză comparația cu exponenții de seamă ai acelei perioade: Guimard, Horta, van de Velde, sau Gaudi. În contrast cu arhitectura oficială de la acea vreme, care se uita mai degrabă spre Antichitate, Mackintosh se inspiră din universul vegetal – plante, flori – și combină aceste forme cu o geometrie rectangulară elongată.

Grafica, reprezentată prin ilustrații de carte și afiș, dar și prin conceperea unor caractere de literă, va rămâne în istorie sub denumirea de *stilul Glasgow*. Compoziția va face apel la bine cunoscutele motive Art Nouveau (chiar dacă arhitectul respinge această caracterizare), dar păstrând o proporție asemănătoare Secession-ului,

52 „Școala ciudaților”.

adică formate alungite pe verticală. De asemenea, prin rectangularitate combinată cu motivele sus amintite, am putea îndrăzni să afirmăm o oarecare prevestire a curentului olandez De Stijl. Cromatica este mult redusă față de afișele comerciale din alte țări, fiind, însă, în perfectă concordanță cu familia de forme folosită. Culorile de bază sunt ocrul, verdele, galbenul, negrul și uneori roșu. Observăm același hieratism al personajelor prezente în afișe ca și la posterele Secession-ului, și de asemenea simetria perfectă care împarte imaginea în două, pe verticală. Sinuozitatea liniilor este însă mai tensionată decât la alți artiști, ceea ce impregnează posterele de un caracter individual. Caracterele de literă folosite sunt concepute special pentru a se armoniza cu proporția formatului afișului, dar și cu celelalte elemente ale afișului. În final, rezultă o imagine de impact, inconfundabilă, care rămâne în istorie, după cum am spus, sub denumirea de stilul Glasgow.

Părăsind Europa cu ale ei tendințe, prezentate deja anterior, vom trece mai departe în America, unde ne oprim asupra lui **William Henry Bradley**. Născut în 1868, Will Bradley va începe de mic ucenicia într-o tipografie. La 12 ani el învață tehnica tiparului și devine familiar cu diversele reclame și postere tipărite de compania din Ishpeming, Michigan, unde lucrează. Primește o succintă pregătire artistică de la tatăl său care era ilustrator al unui ziar, după care lucrează la Iron Agitator. În 1890 devine designer independent în Chicago și lucrează pentru Harper și alte reviste ale vremii. În 1895 revine în Boston și pune bazele „Bradley, His Book: A Monthly Magazine Devoted to Art, Literature, and Printing”⁵³. În 1915 începe să lucreze cu magnatul William Randolph Hearst⁵⁴, care îi propune postul de art director în cadrul unui serial de televiziune. Ca urmare a activității depuse, ajunge în 1920, director artistic peste toate revistele și ziarele lui Hearst. Mult mai târziu, în 1954, designerul este decorat cu medalia de aur de către Institutul American de Arte Grafice. Moare la Short Hills, New Jersey, la vârsta de 94 de ani.

Will Bradley este promotorul graficii publicitare în America sfârșitului de secol XIX și în prima jumătate a secolului XX. Ca surse de inspirație, el pornește de la influențele de peste ocean, din Europa – Art Nouveau și Arts and Crafts – dar și din Japonia prezentă în special prin stampe. Bradley nu va aplica pur și simplu aceste concepte ci le va adapta la situația social-economică americană. Owen Jones și Christopher Dresser sunt, de asemenea, puncte de reper în cristalizarea stilului lui Bradley prin teoriile lor despre ornamentație. Intrând în cercul tipografilor, graficianul lucrează asiduu pentru orice tip de comandă: postere, reclame în ziar, coperti de revistă, de carte etc. Stilul său bazat pe o compoziție și ornamentație ondulatorie, alături de contraste puternice și suprafețe uniforme, marchează începutul Art Nouveau-ului în Statele Unite. Totuși, dacă vom compara estetica din opera lui Mucha de exemplu, cu cea a lui Bradley, vom constata că acesta din urmă optează pentru o

53 Bradley, cartea sa: o revistă lunară devotată artei, literaturii și tiparului.

54 Magnat al presei americane, care își începe cariera cu manageriatul ziarului San Francisco Examiner, câștigat de tatăl său, George Hearst, la jocurile de cărți.

linie mai austeră, iar gamele de culoare nu ajung la armonii cromatice ton în ton. În acest sens, observăm o mai mare apropiere a lui Bradley de afișul modern, apropiere probabil dată de admirația artistului pentru ideile lui William Morris. Prima tangență cu designul pentru carte se întâmplă în 1894 la Harvard University Press care îi comandă coperta, pagina de titlu, decorațiile paginilor și un poster pentru „When hearts are Trumps” a poetului Tom Hall.

Perfecționarea tehnicii litografice color pentru suprafețe mari, alături de moda colecționării afișelor de peste ocean, îi dă lui Bradley încrederea în acest nou mediu de comunicare publicitară, și, totodată, va da startul unei avalanșe de postere pe piața americană.

Se implică, de asemenea, în proiectul „The Chap Books”, editat de American Type Founders⁵⁵. Proiectul conține 12 volume care constituie o campanie pentru utilizarea caracterelor de literă în presă și publicitate.

Bradley este, poate, cel mai definitoriu personaj pentru dezvoltarea designului grafic în fazele sale incipiente pe continentul american. Spre deosebire de personalitățile europene despre care am vorbit deja, Bradley nu își începe studiile pe băncile unei școli de artă, ci intră direct și pragmatic pe domeniul care îl interesează – tipografia și publicitatea. Fiind mai mult autodidact, designerul scapă de influențele academice și își dezvoltă propria estetică. Probabil că dacă ar fi studiat pictura, am fi asistat la o cu totul altă înfățișare a afișelor sale, poate mai „poetică”. Prin gama cromatică redusă și prin contrastele puternice, putem intui că Bradley își concepea lucrările nu ca niște opere de artă (vezi, în comparație, afișele lui Toulouse-Lautrec) ci mai degrabă ca pe veritabile elemente de comunicare vizuală a unui mesaj strict și concret. El este un personaj care se mișcă doar în lumea designului grafic și nu face incursiuni și în alte domenii cum ar fi pictura, bijuteria, tapiseria, designul de produs etc. Acest lucru este facilitat și de volumul pieței americane, gata să absoarbă o cantitate mult mai mare de publicații tipărite decât cea europeană.

Întorcându-ne în Europa, puțin mai la vest de capitala artelor Paris, dincolo de Canalul Mânecii, activează o serie de artiști sau grupări influente din punctul nostru de vedere: Greiffenhagen, Morrow și Price, Dudley Hardy, Grupul The Beggarstaffs, constituit din artiștii Nicholson și Pryde.

The Beggarstaffs, format din Sir William Nicholson (englez, 1872-1949) și cumnatul acestuia James Pryde (scoțian, 1866-1941), punctează istoria graphic designului, prin „inventarea” posterului modern.

Sir William Nicholson studiază la Academia Julian din Paris și devine pictor, ilustrator și designer, opera sa fiind axată pe domeniul teatrului. Primele sale încercări sunt în domeniul posterului și ilustrației de carte, utilizând tehnica gravurii în lemn. Treptat, va trece de la lucrările monocrome, la introducerea unor

nuanțe de verde, ocru sau umbra arsă. În scurt timp, devine un artist de succes atât din punct de vedere al calității plastice-estetice, cât și din punct de vedere financiar. Nu întâmplător, una din cele mai faimoase printuri, realizate vreodată în spațiul european îi aparține. Este vorba de portretul Reginei Victoria, cea care a reformat societatea engleză.

Fiind una dintre cele mai influente grupări ale vremii și nu numai, The Beggarstaffs inaugurează un nou stil în domeniul designului graphic și publicitar prin introducerea unor mari suprafețe de tentă plată, simplificarea și stilizarea formelor și o perspectivă fără precedent, care conferă mesajului vizual persuasiune și impact. Punctul culminant al activității lor se situează în perioada anilor 1896-1900, când realizează o serie de litografii și xilografuri pentru editorul William Heinemann. Aceste opere sunt cuprinse în: *Un alfabet - 1896, Almanahul celor 12 sporturi - 1898, London Types - 1899, 12 portrete - 1900*. Ultima lucrare citată cuprindea portretele unor mari personalități: Sarah Bernhardt, Whistler, Kipling și Mark Twain.

Sir William Nicholson este făcut cavaler în 1936, iar lucrările sale fac parte din diverse colecții ale unor muzee și galerii din Anglia.

Aproximativ în aceeași perioadă, în Italia se evidențiază artistul **Leonetto Cappiello** care are un rol însemnat în întemeierea posterului de factură modernă asemănător englezilor din Beggarstaff.

Cappiello s-a născut în 1875 la Livorno, Italia, și ca mulți alți artiști renumiți descoperă de timpuriu că are o înclinație deosebită pentru artă, începând cu schițe și desene caricaturale. Încurajat de fratele său care trăia în Paris, Cappiello încearcă să-și vândă desenele unor ziare și reviste, ambiția făcându-l să-i ceară lui Giacomo Puccini să-i fie model. După ce își publică primele imagini cu renumitul compozitor în *Le Rire*⁵⁶ devine un căutat artist de caricatură și benzi desenate. Astfel, portofoliul de reviste în care publică ilustrații sau caricaturi se lărgiște: *Le Cri de Paris, Le Sourire, L'Assiette au Beurre, La Baionnette, Femina*. Continuă să realizeze caricaturile unor mari personalități din lumea pariziană și chiar a artistelor de cabaret care refuzaseră inițial acest gen de artă. Probabil că Leonetto Cappiello ar fi rămas un caricaturist de excepție dacă un editor nu i-ar fi cerut în 1899 să conceapă un afiș pentru o nouă revistă umoristică – *Le Frou-Frou*. După succesul înregistrat cu acest afiș comenzile în domeniu au început să curgă. Maestru în publicitate, Cappiello se orientează după deviza „mai puțin înseamnă mai mult”. Cunoștințele artistului în domeniul graphic designului îi permit promovarea produselor fără ca acestea să fie asociate cu mari vedete cum se întâmpla până atunci. Portretele și afișele create sunt unice iar calitatea lor i-a adus succesul de care s-a bucurat. Trecând granițele dintre *Belle Epoque, Art Nouveau*, sau apropieri mai moderniste ca *Art Deco*, Cappiello reușește să realizeze aproape 536 (1000 / 3000)⁵⁷ de afișe. În 1896 publică primul album de caricaturi *Lanterna Magica*. În 1900 semnează primul contract cu

56 O revistă comică de succes care a apărut în 1894 la Paris, iar ultimul număr fiind în 1950. Fondată de Felix Juven, publicația începe cu timpul să prezinte și articole despre artă, cultură, și politică.

57 Diferitele surse indică cifre diferite despre acest subiect

55 ATF a luat naștere în 1892, prin unirea a 23 de mari companii destinate creării și distribuirii de typeface (caractere de literă pentru tipografii). ATF a activat până în 1940 creând caractere de literă, unele fiind utilizate și astăzi – Franklin Gothic, Bank Gothic etc.

tipograful Vercasson, unde cariera lui de designer de afiş ia o amploare mare. Între anii 1900-1914 creează mai multe sute de afişe, revoluţionar fiind cel din 1903 la *Chocolat Klaus*. În 1912 decorează interiorul galeriilor *Lafayette*, însă Primul Război Mondial îi încetineşte activitatea. În 1923 susţine o expoziţie cu întreaga sa operă la Devambez, un editor cu care avea numeroase contracte. Participă la numeroase expoziţii internaţionale, ajunge vicepreşedinte la clasa Publicitate şi scrie chiar un articol ce cuprinde concepţiile sale despre publicitate. În 1941 se îmbolnăveşte iar în 1942 moare la Cannes. Fără îndoială el rămâne în istorie ca un inovator în domeniul designului grafic şi publicitar, iar impactul şi puterea de persuasiune a afişelor sale se bazează pe experienţa sa de caricaturist.

În acelaşi timp, dincolo de ocean, alţi artiştii, printre care îi putem aminti pe Rhead, Parrish, Dow, Woodbury şi Penfield, îşi aduc contribuţia la dezvoltarea graphic designului. Despre William Bradley am discutat deja la momentul oportun, aşa că vom trece la un alt artist demn de menţionat.

Louis John Rhead şi-a adus aportul atât ca artist, cât mai ales ca designer. Născut în 1857 într-o familie de artiştii englezi, este trimis la Paris, pentru a aprofunda studiile artistice. În 1880 emigrează în America, unde se stabileşte. Profesează ca pictor, desenator, ceramist, dar nu în ultimul rând, ca ilustrator de carte şi designer de afişe. Tehnica litografică este adoptată de Rhead, ca de atâţia alţi mari artiştii, pentru a transpune şi multiplica creaţiile sale din domeniul afişului. Pentru a reţine atenţia privitorului, Rhead lucrează cu game cromatice îndrăzneţe, aplicate în tente plate, câteva linii atent dispuse pe suprafaţa de lucru pentru a realiza armonii vizuale deosebite şi pachete de text integrate ansamblului compoziţional. Numele lui Rhead se leagă şi de perioada de aur a ilustraţiei – mijlocul secolului XIX până la începutul celui de-al Doilea Război Mondial – executând lucrări pentru numeroase publicaţii: *Pilgrim's Progress*, *Idylls of the King*, *Swiss Family Robinson*, *Gulliver's Travels*, *Treasure Island*. De asemenea execută numeroase ilustraţii pentru cărţi destinate copiilor şi reuşeşte să organizeze şi o expoziţie personală itinerantă, prezentată în Franţa, Anglia şi America.

1.7. Concluzii preliminare

Analizând datele prezentate anterior putem admite o serie de concluzii. În primul rând, desprinderea designului grafic şi publicitar din artele vizuale s-a făcut în special prin aportul adus de dezvoltarea afişului. Localizarea în timp şi spaţiu a acestui fenomen nu este deloc întâmplătoare. Cu toate că afişul a apărut ca gen la sfârşitul Renaşterii, prima atestare fiind o ordonanţă dată în 1539, el „hibernează” până la momentul propice din punct de vedere social cultural şi tehnologic. Secolul XIX aduce cu sine dezvoltarea industrială care umple piaţa de noi produse, dar oferă şi suportul tehnologic promovării acestor produse. Acum este momentul în care publicul trebuie „învăţat” ce să îşi dorească, ce să cumpere şi ce trebuie

are. Acest lucru nu poate fi făcut mai bine decât prin promovarea susţinută de poster. Specialiştii în marketing descoperă impactul pe care îl are un produs asociat cu personaje fericite, bine îmbrăcate, frumoase. Iată că nu întâmplător majoritatea artiştilor vor „umple” fişele de personaje feminine iradiind frumuseţe, eleganţă, candoare sau chiar erotism şi vulgaritate.

Luând amploare, acest adevărat fenomen care se cheamă posterul, va muta galeriile de artă pe zidurile oraşelor, deci va face mult mai accesibilă arta unui public extrem de larg. Astfel, apar colecţionarii de afişe şi chiar cluburi. Răspunzând acestei cereri, Sagot este primul (în Paris), dar nu singurul, comerciant de afişe, care nu are ca scop promovarea produsului ci vânzarea afişului ca obiect în sine. Marele Jules Cheret surprinde acest fenomen şi vine în întâmpinarea lui prin editarea cataloagelor „*Les Maitre de l’Affiche*”, adevărate colecţii în miniatură ale afişelor renumite. De asemenea, oamenii de rând încep să-şi decoreze casele cu afişe, gen artistic mult mai accesibil din punct de vedere financiar.

Spuneam mai devreme că industrializarea a susţinut din punct de vedere tehnologic acest nou gen. Oare unde s-ar fi situat posterul dacă nu s-ar fi inventat tehnica litografică fără de care, la acea dată nu era posibilă multiplicarea. Evident perfecţionarea acestei tehnici aduce treptat culoare, în lumea afişului şi imagini din ce în ce mai calitative, la tiraje tot mai mari.

Fără îndoială fama pe care o are publicitatea prin intermediul afişului este dată în mare parte şi de personalităţile vremii din lumea artistică, a show-biz-ului şi a editorilor.

Mai departe vom studia relaţia designului grafic cu marile curente artistice ale secolului XX.

1.8. Curente de avangardă din Europa

În jurul anului 1910, expresia designul grafic şi publicitar atinge perioada *funcţionalismului informativ*. Este momentul în care publicitatea se distanţează de artă, însă nu pentru totdeauna. Caracterul afişelor devine extrem de funcţional, comunicând simplu, clar şi explicit ideea sau produsul ce trebuie promovat. Ornamentele dispar din compoziţii la fel şi armoniile cromatice, explicitate prin tente vibrante bogate (vezi Cheret). De asemenea, caracterele de literă utilizate se orientează tot mai mult spre familia *sans serif*, acestea apărând mai întâi în imaginea logotipurilor – BENZ 1909 – ca, mai apoi, să fie folosite pe scară largă şi în afişe. În opoziţie cu Art Nouveau, textele sunt scurte, concise şi foarte uşor de citit, eliminând linia caligrafică delicată sau gestualitatea artistică. Astfel, funcţionalismul informativ va pune bazele comunicării vizuale din secolul XX.

În cele ce urmează, vom aminti câteva dintre numele importante ale acestui curent.

Fritz Helmut EHMKE (1878-1965) a fost unul dintre exponenţii de seamă ai vremii activând ca grafician, ilustrator, tipograf şi type designer. În 1907

devine membru fondator al Deutscher Werkbund, între 1913 și 1938 e profesor la Kunstgewerbeschule, în Munich, dar poate cea mai importantă realizare a lui este fondarea și conducerea Rupprecht Presse care producea 57 de publicații. Ca designer, el creează diverse materiale publicitare pentru Benz, Fischer, Hanser, Insel, Diederichs, și este autorul pachetului de fonturi Ehmke.

Julius Klinger (1876-1950) activează ca graphic designer, type designer și pictor. Lucrează atât în Germania cât și în Austria, la Viena. Munca sa se axează pe grafica de afiș lucrând pentru Wiener Mode și mai târziu pentru Megendorfer Blatter. În 1915 se reîntoarce la Viena și deschide o agenție specializată în designul de afiș. Este, de asemenea, autorul fonturilor Klinger-Antiqua și Klinger Type. Dar vom vorbi mai pe larg despre aportul său în următorul capitol care va trata propaganda de război.

Cronologic vorbind, ar trebui să abordăm și fenomenele apărute în Primul Război Mondial. Pentru o structurare mai bună acest lucru îl vom face în capitolul următor.

Totuși, trebuie să menționăm că războiul a produs un hiatus sau o reorientare în dezvoltarea cursivă a artelor, arhitecturii și designului, iar odată cu terminarea lui, reluarea acestor activități a fost făcută în funcție de noile cerințe de reconstrucție.

Primul curent care prevestește „apocalipsa” războiului care va veni este Futurismul, cu a sa filozofie având ca element central mașina, viteza și anularea valorilor tradiționale. Ca o continuare în disonanță, Dadaismul se concretizează prin anularea oricăror reguli vizuale, dar aducând elemente oportune și chiar inovatoare în designul grafic. Anularea compoziției clasice în designul de carte, este aportul dadaistilor, care realizează o serie de experimente tipografice, distrugând ierarhia și linearitatea prezentării. Dadaistii și futuriștii sunt primii care induc senzația de simultaneitate într-o imagine statică prin distorsiuni și secvențialitate, consecutivitate a fragmentelor de imagine.

Din cauza distrugerilor provocate de război, se naște o mișcare la nivel internațional, în care arhitecții și designerii vor conlucra pentru a ridica într-un timp cât mai scurt clădiri noi, cu mobilierul aferent. Toate aceste proiecte se vor supune celui mai riguros funcționalism, care va atrage după el o anumită estetică.

Designul grafic va părăsi pentru scurt timp specificitatea lui pe zone cultural-geografice, pentru a îmbrățișa o comunicare simplă și directă, materializată prin forme, abstracte în general, caractere fără serife și tente plate de culoare.

Aceste idei novatoare se vor concretiza în congrese care depășesc limitele naționale, după cum spuneam adineauri, un exemplu fiind Congresul Constructivist⁵⁸ din 1922.

Totuși, dincolo de internaționalizarea comunicării vizuale asistăm și la câteva centre puternice, adevărate puncte de referință în istorie: școala de la Bauhaus,

⁵⁸ Congresul s-a desfășurat la Dusseldorf și a avut reprezentanți din Olanda, Germania, România, Elveția, Scandinavia, Uniunea Sovietică.

mișcarea neoplasticistă DeStijl, și VKhUTEMAS din Moscova.

Expoziția Internațională de Arte Decorative și Industrie care a avut loc la Paris în 1925 este considerată ca punctul de plecare al unui stil mai puțin radical numit Art Deco. El îmbină mai multe curente: Constructivism, Cubism, Modernism, Bauhaus, Art Nouveau, și Futurism, și nu face apel la o filozofie agresivă ca cea a Futurismului, de exemplu. Acest stil se dorea doar a fi funcțional, modern, și nu în ultimul rând elegant.

Toate aceste fenomene deschid calea Surrealismului, curent inițiat de artele plastice, dar care va fi repede „împrumutat” de designul grafic. Surrealismul aduce în publicitate tehnica alăturării sau juxtapunerii unor concepte diferite, cu scopul de a crea o imagine inedită. Această modalitate este susținută de noua tehnologie a fotografiei⁵⁹ care, la acea vreme era destul de avansată. Alexey Brodovitch a fost, poate, primul exponent, în America, ce a unit fotografia cu mișcarea sus amintită, pentru a obține consistente mesaje vizuale în diverse publicații.

Odată cu instaurarea Partidului Național Socialist în Germania și cu evenimentele ce aveau să culmineze cu cel de al Doilea Război Mondial, numeroși artiști vor emigra, pentru început, în Elveția și Italia – unde Mussolini accepta mișcarea futuristă –, iar mai apoi în America. Peste ocean însă, puterea artistică este diminuată, curentele pierzându-se într-un fel de manierism convertit spre un limbaj vizual pentru corporații comerciale sau industriale.

Dar să vedem în ce fel se materializează toate aceste tendințe și fenomene din primele decenii ale secolului XX.

1.8.1. Futurismul

După perioada Artei 1900 primul curent artistic care se definește ca radical din punct de vedere estetic, rupând toate legăturile cu mișcările artistice precedente este Futurismul. Futurismul este, poate, primul curent din istoria artei care a fost conceput și a început ca un „business”. De la începuturi încă – 1909 –

⁵⁹ Fotografia se bazează pe descoperiri făcute cu mult timp înainte de inventarea acesteia: Ibn al-Haytham (Alhazen) (965-1040) inventează camera obscură și *pinhole camera*, Albertus Magnus (1139-1238) descoperă nitratul de argint, iar Georges Fabricius (1516-1571) descoperă clorura de argint. Daniel Barbaro descrie, în 1568, mecanismul diafragmei, iar Wilhelm Homberg constată în 1694, că lumina are capacitatea de a înnegri anumite substanțe chimice. În lucrarea de ficțiune „Giphantie” a scriitorului francez Thiphaigne de La Roche, (1729-1774) putem descoperi pentru prima dată noțiunea de fotografie. În 1826 Nicéphore Niépce reușește să surprindă prima fotografie de la geamul apartamentului său. Expunerea a durat 8 ore. Lucrează împreună cu Louis Daguerre, care, în 1839, pune la punct tehnica ce se numea dagherotipie. Paralel cu Daguerre (Niepce moare în 1833), o serie de alți cercetători lucrează la noua descoperie: Hercules Florence, William Fox Talbot, John Herschel. Spre sfârșitul secolului XIX, George Eastman înlocuiește plăcile de sticlă cu filmul din celuloid ca suport pentru materialul fotosensibil. Chimia fotografiei evoluează și ea mult, în așa fel încât se obțin timpi de expunere scurți ce permit fotografierea oamenilor sau a animalelor. Chiar de la începuturi, fotografia părăsește domeniul monocrom și experimentează cromatică prin persoana lui James Clerk Maxwell. Singura problemă era că fotografiile color nu puteau fi stabilizate în timp. La începutul secolului XX însă, tehnica fotografiei era deja bine pusă la punct, iar unii vedeau în ea un mare inamic al picturii.

curentul este foarte apropiat de publicitate și își promovează concepțiile și ideile printr-un „manifesto” redactat de poetul **Filippo Tommaso Marinetti**. Acest text, nemaîntâlnit până acum în cadrul curentelor artistice, este un instrument publicitar menit să popularizeze Futurismul și, de asemenea, o armă polemică împotriva lumii conservatoare academice: „*Noi vom distruge muzeele, bibliotecile, academiile de orice fel, vom lupta împotriva moralismului, feminismului și a oricărei lașități oportuniste sau utilitariste.*” În ceea ce privește designul grafic, Marinetti deschide poarta spre noi rezolvări compoziționale prin fraza sa: „*Pe aceeași pagină vom folosi trei sau patru culori de cerneală, și chiar douăzeci de feluri diferite de caractere de literă. De exemplu: italice pentru senzații de mișcare, bold pentru onomatopee dure etc. Cu această revoluție tipografică și variația cromatică a literelor, voi dubla forța expresivă a cuvintelor.*”

Spre deosebire de Cubism, un curent pur vizual, Futurismul își are originile în poezie și în „o renovare completă a limbajului”, caracterizate de noua concepție tipografică. Până la acea vreme, legile de editare a unei cărți erau cele stabilite cu mult timp înainte de a apărea tiparul: cărțile erau compuse în așa fel încât citirea se făcea de la stânga la dreapta, de sus în jos, rândurile fiind paralele, iar diferențierea importanței titlurilor se făcea prin dimensiunea literei. În 1897, poetul francez Mallarmé a fost primul care a îndrăznit să răstoarne această ordine, creând un poem de 20 de pagini – *Aruncarea zarului* – prin care sparge toate regulile tipografice și, de asemenea, dă și o explicație acestui fenomen. Câțiva ani mai târziu Marinetti preia această idee și dezvoltă, totodată, și tehnica *versului liber*. În 1909 publică Manifestul Futurist prin care se glorifică aspecte ale lumii moderne cum ar fi viteza, automobilul, aeroplanul, războiul... Prima sa exprimare tipografică de amploare are loc în 1914, când încearcă să „picteze cu cuvinte” în cartea intitulată *ZANG TUMB TUMB*. Cuvintele și literele sunt folosite ca semne, iar amplasamentul în pagină, mărimea, greutatea acestora pot schimba mesajul transmis de cuvântul în sine. Această tehnică se răspândește destul de repede printre scriitorii și artiștii italieni unii recurgând la un adevărat haos de litere, iar alții fiind mai reținuți în exprimarea grafică.

O a doua carte revoluționară este cea a pictorului Ardegnio Soffici care revine oarecum la layout-ul clasic, textul fiind scris pe o coloană dar cu variații mari de dimensiune și caracter de literă. Mergând mai departe, el ajunge chiar să insereze uneori blocuri de reclame.

Cel mai important designer din acea perioadă – Fortunato Depero, bun prieten cu Giacomo Balla găsea în curentul Futurist o bună extindere a designului grafic și publicitar. În 1915, el semnează împreună cu pictorul Balla *Reconstruirea futuristă a universului*, un manifest care exprima concepțiile celor doi și unde apare ideea unei reclame tridimensionale animate și cu fundal sonor. 12 ani mai târziu, în 1927, Depero pune în practică ideea sa proiectând standul editurii Treves: litere tridimensionale de 9 metri înălțime.

Fascinat de tot de însemna imagine a modernității industriale Depero introduce șuruburi și cuie în legarea cărților, ca elemente funcționale, dar și estetice

(*Depero Futurista*). Ideea se bucură de mare succes și este preluată de Tullio D'Albisola care o aplică pe o versiune a *Parole in Liberta Futuriste* a lui Marinetti. Tullio merge chiar mai departe decât Depero tipărind și legând direct pe plăcile de metal. În 1934 el publică în aceleași condiții, propriul său volum *L'Anguria lirica*, ce se bucură de prestația grafică a lui Milanese Bruno Munari, alt renumit designer futurist.

1.8.2. Dadaismul

Un rol minor în publicitate dar demn de luat în seamă ca element grafic a fost curentul **Dada**. Etimologia numelui este incertă. Pe de o parte unii susțin că este un cuvânt nonsens, pe când alții spun că ea provine din limba română „da, da” fiind adesea folosit de Tristan Tzara⁶⁰ și Marcel Iancu, în convorbirile lor. Apărut în timpul Primului Război Mondial într-o țară neutră, Elveția, la Zürich, Dada este un curent cultural cu precădere literar, dat atinge și alte domenii: teatrul, artele plastice, designul grafic. Ideologia sa se bazează pe o concepție anti-război, exprimată printr-o artă anti-estetizantă, sau, mai bine zis, o artă ce neagă valorile estetice existente.

Ca urmare a evenimentelor din acei ani, este greu să marcăm personalități ale acestui curent din diverse țări. Totuși putem menționa pe lângă Tristan Tzara, pe Hugo Ball, Emmy Hennings, Jean/Hans Arp, Marcel Iancu, Richard Huelsenbeck, Sophie Täuber, Hannah Höch și Marcel Duchamp. Cu toate că are motivații complet diferite față de Futurism, curentul Dada propune o serie de prezentări grafice ale creațiilor literare care nu sunt total străine de linia compozițională a Futurismului. Pornit ca un curent puternic anarhic și de critică socială dadaismul oferă prin publicațiile sale, o linie compozițională liberă și nonconformistă asemănătoare, sub unele aspecte – caracter de literă, amplasare în pagină, variații de dimensiune – , cu Futurismul. Una dintre cele mai specifice publicații ale curentului Dada poartă același nume și apare la Zürich, în 1917, iar ultimele două numere ies la Paris. Revista este condusă de Tzara și are o dublă valoare, atât literară cât și artistică.

1.8.3. Constructivismul rus

În deceniul al doilea din secolul XX ia naștere un nou curent al cărui nume provine din procesul de formare a Uniunii Sovietice – **Constructivism**. Apare după Revoluția din Octombrie în 1919. „Perimarea” curentelor artistice clasice face din Constructivism o mișcare ce își creează propriul limbaj al formelor caracterizat de elemente geometrice rectangulare cu precădere, claritate tehnică și perceptivă, linie compozițională armonioasă și dinamică totodată. Scopul acestei mișcări nu era pur artistic, fiind mai degrabă unul îndreptat spre arta ca funcție socială, arta ca apanaj al construcției sistemului socialist. Înainte de a fi înlocuit cu Realismul Socialist, Constructivismul a avut un mare impact tocmai în Germania, în școala de la Weimar. În această perioadă curentul își găsește apogeul inserându-se în toate genurile artei,

⁶⁰ Cunoscut și sub numele Samuel Rosenstock, a fost un poet de origine română născut la Moinești, Bacău, în 1896. Primul său volum a fost „La Première Aventure céleste de Monsieur Antipyrine” în 1916, urmat de „25 de poeme” și de „Șapte manifeste Dada” în 1924.

de la arhitectură și până la grafica de carte pentru copii. Termenul de constructivism apare prima dată în aprecierile lui Malevich despre lucrările lui Rodchenko, în 1917, și în Realistic Manifesto⁶¹ a lui Naum Gabo. Bazele predării și oficializării acestui curent au fost puse de Narkompros⁶², condus de Anatoliy Vasilievich Lunacharsky⁶³. Comisariatul de cultură bolșevic era condus la acea vreme în special de persoane adevrate ale curentului Futurist, care editau jurnalul *Arta Comună*, și au întemeiat VKhUTEMAS⁶⁴. După ce marele artist Wassily Kandinsky a fost demis pe motive de misticism, grupul constructiviștilor era compus din Liubov Popova, Alexander Vesnin, Rodchenko, Varvara Stepanova, și teoreticienii Alexei Gan, Boris Arvatov și Osip Brik. Ei au definit constructivismul ca fiind o combinație între *faktura* – particularitățile materiale ale obiectului, și *tektonika* – prezența sa spațială. De ce se referea la spațialitate acest concept? Pentru că, inițial, gruparea lucra numai pe proiecte tridimensionale, în special proiecte pentru industrie, și de abia mai târziu a intrat grafica publicitară și mai ales fotomontajul în sfera lor de interes.

Dar să vedem care este implicația constructiviștilor în evoluția designului grafic. Apropierea de acest domeniu se face prin designul de carte realizat de Rodchenko, El Lissitzky sau Solomon Telingater și Anton Lavinsky. Bineînțeles că posterul nu este o modalitate neglijabilă în publicitate deci, asistăm la o bogată creație în acest domeniu. Spre deosebire de țările occidentale unde posterul este utilizat de obicei în scopuri culturale ori politice, pe timp de pace, aici, el primește și valențe politic-propagandiste. Posterul va evolua sub constructiviști de la cel geometrizarant realizat de frații Stenberg, de exemplu, la impresionante fotomontaje executate în special de Gustav Klutis și Valentina Kulagina.

Mișcarea a fost puternic susținută politic chiar de Leon Trotsky, însă odată cu exilul acestuia și venirea la putere a Partidului Comunist, liderii politici de la Moscova nu își regăsesc ideile în formele abstracte utilizate și încep să interzică acest tip de grafică în favoarea unui realism descriptiv bazat pe bine cunoscuta imagine a oamenilor puternici și fericiți. Trecerea nu se face brusc iar unii dintre artiștii fondatori vor rămâne în continuare în Rusia, realizând lucrări de excepție.

Vom prezenta pe unul dintre exponenții de seamă ai avangardismului sovietic – **El (Lazar) Lissitzky**. Se naște în noiembrie 1890, într-o mică comunitate de evrei lângă Smolensk. Primele noțiuni de desen le primește de la un profesor din sat, iar

61 Este vorba despre manifestul mișcării Constructiviste, scris de Naum Gabo și semnat, de asemenea, de Antoine Pevsner. În manifest erau exprimate noile concepții despre expresia artistică. Reproducăm o frază concludentă din acest manifest: „...arta ar trebui să-l însoțească pe om la bancul de lucru, în birou, în timpul de odihnă și recreere, în zilele de lucru și în cele de concediu, acasă sau pe stradă, pentru ca flacăra vieții să nu pâlească în om.”

62 Este abrevierea pentru Comisariatul Poporului pentru Iluminare (Народный комиссариат просвещения), un fel de minister al culturii și educației.

63 Ministrul Narkompros, de orientare bolșevică, va proteja pe artiștii constructiviști, însă va desființa Academia de Arte Frumoase din Petrograd și Școala de Pictură, Sculptură și Arhitectură din Moscova.

64 Studiourile de Artă și Tehnică Avansată – Высшие художественно-технические мастерские

mai târziu va încerca să intre la o facultate de arte din Sankt Petersburg. Este refuzat pe motive etnice. Pleacă în Germania pentru a studia la Școala Tehnică Superioară din Darmstadt. În 1912, Lissitzky face un pelerinaj prin Europa documentându-se despre arhitectură, desen și peisagistică. În urma pregătirii pe care a dobândit-o, el ajunge artist plastic, designer, fotograf, profesor, tipograf și arhitect. Cele mai importante contribuții pe care le aduce Constructivismului sunt expozițiile personale și designul de carte.

Este pionierul fotomontajului tehnică în care vehiculează cu juxtapuneri, suprapuneri, schimbări puternice ale unghiului sau punctului de fugă și contraste violente. Una dintre cele mai cunoscute lucrări ale sale – *Autoportret* – este o ilustrare vie a acestei tehnici care vine să susțină sloganul Constructivist: *Jos cu păstrarea tradiției în artă! Viață lungă inginerilor constructiviști*. Analizând această lucrare putem observa o compoziție riguroasă, cu influențe De Stijl și Bauhaus, în care artistul face apel la toate elementele constituente ale afișului modern: imagine (fotografie), forme grafice și text. Prin destinație, *Autoportretul* este o lucrare de artă, însă prin expresie ea este o autentică lucrare de graphic design.

Dar poate cea mai productivă perioadă a lui Lissitzky în domeniul graficii comerciale este cea în care aderă cu totul la Suprematism, datorită influenței lui Malevich. Prin 1919 începe cea mai creativă perioadă a sa în domeniul designului grafic materializată prin posterele de propagandă. „*Bătănd albi cu triunghiul roșu*” este cel mai cunoscut și faimos poster al său. La acea vreme în Rusia existau două tendințe politice: una comunistă reprezentată prin culoarea roșie și una pro monarhistă, conservatoare, reprezentată prin „culoarea” albă. Lissitzky face apel la o modalitate extrem de originală pentru un afiș: forme geometrice abstracte însoțite de scurte texte pentru a comunica o idee extrem de precisă. Până acum am văzut că afișele erau preponderent figurativ descriptive, nelăsând loc unor interpretări colaterale, secundare. Iată că, în momentul de față, designul grafic ajunge în faza în care exprimă și comunică mesaje prin intermediul formelor geometrice abstracte și al culorilor. Comunicarea se face la un nivel liminal și se adresează instinctelor de bază din ființa umană, în așa fel încât este spartă bariera culturală, națională sau socială.

Din punct de vedere plastic artistul designer lucrează cu forme mari, simple, lipsite în totalitate de ornamentele omniprezente cu doar două decenii în urmă. Pe lângă această geometrie simplă cromatică este restrânsă la roșu, alb, negru, creând contraste de maxim impact. Împărțirea suprafeței în două zone, pozitiv/negativ, echilibrate ca arie de întindere, nu este făcută pe verticală, ci pe diagonală, imprimând astfel dinamism. Mișcarea Comunistă este extrem de bine reprezentată atât prin culoarea roșie, cât și prin forma triunghiulară, generând astfel un simbol agresiv ce are capacitatea de a distruge elementul circular, static și lipsit de perspective, simbolizând monarhia.

Pe lângă structura compozițională majoră, Lissitzky intervine cu o serie de „contrapuncte” – simboluri militare și politice – cu scopul de a clarifica și înlesni

citirea mesajului liminal pe care el îl lansează publicului. Acest mod de comunicare vizuală provine din două surse: una era căutarea unui nou limbaj artistic care avea la bază Futurismul rus și Cubismul, iar cea de a doua sursă consta în analfabetismul majoritar în rândul populației. Dorind să aducă arta în rândul acestui public, el a făcut apel la limbajul vizual de care am vorbit anterior, ajungând să fie numit, în unele cercuri, Elementarism.

Prin acest poster, Lissitzky lasă un jalon în istoria designului grafic, și, de asemenea, o celebră frază: „*Artistul construiește un nou simbol cu pensula sa. Acest simbol nu este o formă recognoscibilă a ceea ce este făcut, este terminat sau există deja în lumea care ne înconjoară – este simbolul unei noi lumi de la care pornește construcția ei prin esența oamenilor.*”

Dar alături de grafica de afiș, Lissitzky activează și în alte direcții ale designului grafic.

Artistul face parte din mai mult grupări⁶⁵, dar la un moment dat, el dorește să își exprime viziunea sa personală în ceea ce privește Suprematismul. Acest lucru se va realiza prin seria de lucrări plastice Proun⁶⁶, care, aparent nu au nicio legătură cu designul grafic, dar în esență, ele sunt adevărate exerciții de compunere și structurare a spațiului într-un limbaj vizual, lipsit însă de mesajul comercial.

Proun s-a materializat într-o serie de lucrări și experimente, la început picturi geometrice abstracte care, cu timpul, fac apel la perspectivă sau chiar devin tridimensionale. Suprematismul era caracterizat printr-o estetică vizuală bidimensională, dar Lissitzky încearcă să treacă dincolo de această graniță, poate și datorită pregătirii lui în domeniul arhitecturii, folosind perspective cu diverse puncte de fugă, axe și planuri „în mișcare”, iar mai târziu chiar obiecte tridimensionale și instalații spațiale. În lucrările din această serie, care se întinde pe o perioadă de mai bine de cinci ani, Lissitzky caută relații vizuale având ca elemente de bază forma, masa, volumul, culoarea spațiul și ritmul.

În unele lucrări, el introduce și anumite elemente inedite – litere din alfabetul ebraic – dar aceste lucrări vor servi drept ilustrație sau copertă de carte pentru volumele „*Arba'ah Teyashim*”, „*Shifs-Karta*” etc.

După 1921 Lissitzky pleacă în Germania la Berlin ca atașat cultural din partea Rusiei. Aici va promova Avangardismul rus în diverse reviste și galerii, prin lucrări dar și prin texte. El este părintele unei reviste, care a apărut doar o scurtă perioadă, dar extrem de interesantă și densă ca și conținut – *Veshch-Gerenstand Objekt*. Revista era axată pe expunerea artei rusești în țările din vestul Europei, iar pentru a o face mai accesibilă, era trilingvă: germană, franceză și rusă.

În timpul șederii sale în străinătate, Lissitzky participă activ ca ilustrator în cadrul revistelor *Dlia Golossa*, *Die Kunstismen*, *Nasci*, *Mertz*.

65 MOLPOSNOVIS, POSNOVIS, iar în final, UNOVIS.

66 Termenul este destul de incert, o explicație ar fi că, de fapt, reprezintă acronimul de la Proiectul pentru Afirmarea Noului. La un moment dat, artistul oferă o explicație destul de ambiguă: „stația în care se face transferul de la pictură la arhitectură”.

Alături de Lissitzky, demni de citat sunt Alexander Rodchenko, Alexei Gan, Malevitch, etc.

Înainte de a ne îndrepta privirea spre școlile din vestul Europei, vom aborda personalitatea artistului **Alexander Rodchenko**. Se naște în Sankt Petersburg - Rusia, în 1891, și va deveni un renumit pictor, sculptor, grafic designer și nu în ultimul rând, fotograf. Este unul dintre cei mai activi susținători ai Constructivismului și Productivismului. Lucrează ca grafic designer până în momentul în care descoperă fotografia, când își concentrează activitatea pe fotomontaj. El practică o fotografie angajată social și o fotografie documentară, nu una artistică cum ne-am fi așteptat.

Rodchenko este susținut de Partidul Bolșevic aflat la putere în acea perioadă și este numit Director al Muzeelor și Fondurilor de Achiziție în Narkompros.

Din 1920 până în 1930 este profesor la VKhUTEMAS unde predă principii de design modern, compoziție bazată pe elemente abstracte. Prin 1923 începe colaborarea cu Mayakovsky⁶⁷ și creează împreună afișe pentru diverse organizații guvernamentale. Analizând această colaborare, este extrem de interesant de constatat faptul că cei doi pun bazele unui fel de agenții de design în care funcțiile erau delimitate: Mayakovsky va concepe textele slogan pentru afișe, iar Rodchenko va crea compoziția vizuală a afișului.

Exact ca în zilele noastre, unde, la producția publicitară participă mai mulți oameni specializați pe diverse domenii, cei doi și-au dat seama de segregarea funcțiilor îndeplinite de designul grafic și că este mai bine să conlucreze spre a spori impactul produsului final. Aportul lui Rodchenko în aceste afișe se materializa prin compoziții dinamice, bazate pe linii de forță diagonale, forme geometrice abstracte combinate cu imagini fotografice ready-made, caractere de literă mari și clare, tip bloc, și culori puternic contrastante. Dar aria de interes nu se axa doar pe afișele propagandiste ci și pe afișul pentru cultură, teatru, cinema, care, la vremea respectivă erau tot niște instrumente ale ideologiei revoluționare. Astfel, el realizează posterele pentru *Kino Pravda* și *Kino Glanz*⁶⁸, pentru filmele documentare realizate de Dziga Vertov, dar și pentru filmele marelui regizor Sergei Eisenstein⁶⁹. Fotografia și fotomontajul sunt în această perioadă, elemente nelipsite din creația grafică a lui Rodchenko, prezente atât în postere, cât și în ilustrațiile și copertile de revistă cum ar fi *Lef*⁷⁰.

1.8.4 Școala de la Bauhaus

Constructivismul nu s-a manifestat exclusiv în Uniunea Sovietică, ci apare pregnant mai ales în Olanda, sub numele De Stijl, și în Germania, unde este legat de

67 Unul dintre cei mai mari poeți ruși de la începutul secolului XX, de orientare Futuristă. „*Un nor în pantaloni*” este primul său poem de amploare în care sunt atinse subiecte fierbinți – dragostea, revoluția, religia și arta.

68 Adevărul cinematografic și Ochiul cinematografic.

69 Unul dintre cele mai renumite filme din istoria cinematografiei este *Crucișătorul Potemkin*, realizat de marele regizor Eisenstein.

70 A fost revista frontului de stânga din artă și însuma scriitori, artiști, designeri, fotografi și critici. A avut două perioade de apariție: 1923-1925 sub numele LEF, și 1927-1929 sub numele Novi LEF

Școala de la Bauhaus. În 1919, la Weimar, este fondată faimoasa **Școală de Arte și Meserii de la Bauhaus**.

Ea apare ca o expresie a tranziției de la Expresionism spre Funcționalism și, de asemenea, între manufactură și producția automatizată. Gândită a fi un nou început după terminarea Primului Război Mondial, Școala se va deschide în 1919, sub îndrumarea lui Walter Gropius, în clădirea Academiei de Artă din Weimar. În 1925 se mută în orașul Dessau, oraș puternic industrializat, într-o clădire proiectată de însuși Walter Gropius. Școala va fi însă închisă de către guvern, dar se va redeschide la Berlin în 1932, sub îndrumarea lui Mies van der Rohe. Odată cu venirea la putere a Naziștilor, Bauhausul va fi închis pentru totdeauna. Chiar dacă prima emblemă seamănă destul de mult cu un simbol mason, în 1924, ea este regândită în așa fel încât va rămâne în istorie ca simbol al constructivismului german. Încă de la început colectivul de la Bauhaus va cunoaște cele mai mari nume de artiști: Wassili Kandinsky, Paul Klee, Laszlo Moholy-Nagy, Piet Mondrian, Max Bill etc. Scopul școlii era de a instrui studenții în domeniul arhitecturii, domeniu care cuprindea pe atunci și arta, și designul. Structura cursurilor era următoarea: în primul an se făcea un set de materii fundamentale, de bază, urmând ca, în al doilea an să se treacă la studiul materialelor și tehnicilor – prelucrarea lemnului, deformarea și modelarea metalelor, ceramică, sticlărie/vitralii, tipografie etc. Accentul se punea pe studiul proprietăților fizice și formale ale materialelor, deoarece constructiviștii spuneau că legile designului izvorăsc din aceste proprietăți. Spiritul Bauhausului reieșea din utilizarea unui limbaj vizual comun, indiferent de mediile de expresie, limbaj care rezulta din combinarea unor elemente compoziționale: formă, volum, culoare, textură, transparență etc. Cu toate că scopul final era formarea unor arhitecți foarte buni, mulți dintre studenții Bauhausului au activat ca designeri sau artiști ceea ce nu este nicio pierdere, considerăm noi. Primele produse grafice ale școlii au fost portofoliile studenților și ale profesorilor. În ele recunoaștem influențele clare ale Constructivismului rus și ale Neoplasticismului olandez, influențe ce devin pregnante odată cu prima expoziție din 1923. La fel ca și constructiviștii sovietici, Școala de la Bauhaus face apel la forme rectangulare și caractere de literă sans serif pentru a rezolva problemele compoziționale. Catalogul acestei expoziții a fost conceput de Moholy-Nagy și Herbert Bayer într-un stil original Bauhaus, dar nu departe de contextul artistic internațional, după cum menționam, utilizând caractere din familia sans-serif (Venus Grotesque), layout-ul paginii fiind unul asimetric, iar cromatica puternică (roșu, negru, alb). Designul grafic al școlii se materializează cel mai bine în produsele proprii de promovare: broșuri, reviste și mai ales Bauhausbucher. Toate aceste materiale vizuale trebuiau să se supună normelor funcționalismului, adică să folosească litere de tip bloc, suprafețe mari și clare, asimetria ca linie compozițională, fotomontajul ca element predilect de exprimare, și chiar și formatul trebuia să respecte dimensiunile stas din industria tipografică.

Johannes Itten preia de la futuriști stilul liber de compunere a textului

în pagină, însă introduce o oarecare ordine ce încearcă să sugereze inflexiunile limbajului articulat. Servind acestui scop, acum apar o mulțime de type designeri – Rudolph Koch, Jacob Erbar, Paul Renner, Max Burchartz etc. – ce creează diverse caractere dintre care unele celebre, utilizate masiv și în ziua de azi – *Futura*. Jan Tschichold, un tânăr caligraf și designer de carte, devine directorul de propagandă al Bauhaus-ului stabilind anumite reguli foarte clare: tiparul trebuie să fie „modelat” de cerințe funcționale; scopul layout-ului este să comunice; comunicarea trebuie să fie simplă, scurtă și penetrantă, importanța zonelor libere, netipărite etc. Astfel de reguli vor dicta aspectul vizual al designului grafic și publicitar proliferat de artiști de seamă ca Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Jon Heartfield.

În urma acestui funcționalism apare și celebra frază rostită de Walter Gropius „forma urmează funcția”, frază ce devine un fel de slogan Bauhaus. Datorită climatului politic din Europa și, mai ales, din Germania, mulți dintre profesorii de la Bauhaus vor emigra în America, unde încearcă să reproducă experiența acestei școli, dar fără succes.

Probabil că cei mai activi designeri grafici ai acestei mișcări au fost Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Bayer, și Jan Tschichold.

1.8.5. Neoplasticismul olandez sau mișcarea DeStijl

În Olanda apare o mișcare avangardistă înscrisă perfect în fenomenele artistice contemporane din Europa, mișcare ce este adesea explicată ca fiind rodul dintre arhitectura olandeză geometrizantă de la începutul secolului XX, pe de o parte, iar pe de alta, influența cultural religioasă a Calvinismului. Varianta olandeză este cea în care matematica și rectangularitatea primesc valențe aproape exclusiviste. Berlage, designer din Amsterdam, afirmă că „*geometria (și deci științele matematice) este nu numai extrem de folositoare în crearea formelor artistice, dar și un necesar absolut*”. Mișcarea este interesată mai mult de arhitectură, designul tridimensional, și de arta plastică – pictură – unde numele lui Piet Mondrian este poate cel mai marcant. În seria sa de tablouri, intitulată *Copacul*, putem observa tranziția de la elementele organice, naturale, la elementele pur geometrice, rectangulare. Preferința pentru geometria austeră, într-un fel, a neoplasticilor⁷¹ olandezi este exprimată foarte bine de filozofia lui Mondrian, care ajunge să considere, în extremă, că tot ceea ce este natural și organic este urât⁷², iar frumusețea absolută rezidă în geometrie.

Numele marelui artist **Theo van Doesburg** este aproape sinonim cu DeStijl. Teoreticianul și susținătorul curentului olandez a fost nu numai pictor, arhitect și poet dar și graphic designer, ca editor și grafician al revistei *De Stijl*. Ca designer a creat numeroase materiale publicitare cum ar fi logotipuri, cărți poștale, coli cu antet, pagini de revistă etc. În aceste materiale van Doesburg preia layout-ul liber al

71 Curentul DeStijl este cunoscut și sub denumirea de mișcarea neoplasticistă.

72 Această afirmație era susținută și de comportamentul pictorului care se așeza întotdeauna cu spatele la ferestre, pentru a nu avea contact vizual, pe cât posibil, cu formele naturale.

futuriștilor și constructiviștilor, încercând prin variații de amplasament, dimensiune și caracter să creeze „imagini sonore”.

Pornind la început cu un layout „cuminte”, publicațiile grafice ale curentului DeStijl experimentează cele mai interesante rezolvări compoziționale. De la variațiile de dimensiune ale corpului de literă, la orientarea pachetelor de text atât pe orizontală, cât și pe verticală, neoplasticii ajung la soluții în care nu primează nici forma, nici fondul, sau în care anumite litere joacă rol de forme prin dimensiunea lor exagerată.

La fel ca și futuriștii publicațiile olandeze fac apel la sublinierea semnificației unor cuvinte prin formă, amplasament și dimensiune⁷³. Cromatica abordată este și ea una restrânsă, preferându-se contraste puternice și culori primare alături de alb și negru.

Într-un periplu prin Europa van Doesburg îl cunoaște pe Walter Gropius figură marcantă a Școlii de la Bauhaus, și, astfel, se face legătura între De Stijl și constructivismul german. Van Doesburg se va muta chiar, pentru o perioadă, în Germania, oferind cursuri gratuite studenților de la Bauhaus.

Un rol important în designul grafic și publicitar al olandezilor îl are Piet Zwart, discipol a lui Berlage. El își începe cariera în grafică cu o coală cu antet pentru arhitectul Jan Wils, un alt membru al orientării constructiviste olandeze. Evoluția lui Piet Zwart este extrem de interesantă. El pornește cu lucrări de grafică publicitară în care, indiferent de subiect, rectangularitatea este o lege absolută. Deosebit de interesant este propria semnătură/logo, în care Zwart jonglează cu forma și semnificația. Litera P urmată de un pătrat negru este o rezolvare ingenioasă, Zwart însemnând negru în limba olandeză. Astfel este creat unul dintre primele logotipuri moderne care introduce ca element nou, forma cu semnificație precisă, descriptivă. Mai târziu, prin 1932, întâlnirea lui Piet Zwart cu Lissitzky este decisivă în introducerea diagonalei ca formă de expresie compozițională și Piet descoperă fotografia și fotomontajul. Astfel, compozițiile lui alătură imagini și diverse caractere de literă comunicând vizual o mai mare bogăție informațională. După sute de materiale publicitare concepute, graficianul ajunge în final să introducă și cercul ca formă comunicantă, fapt vizibil în reclamele pentru compania NKF. Războiul nu este deloc benefic mișcării artistice. H. N. Werkman, unul dintre artiștii specializați în designul grafic de carte pentru serii limitate, scurte, este executat pentru tipăriri clandestine, iar van Doesburg moare prematur în 1931, și are ca urmare dispariția revistei De Stijl. Cea mai importantă publicație de specialitate este *8 și Construcția*. Treptat, în designul grafic și publicitar constructivist olandez pătrunde tot mai mult fotografia, care devine uneori subiectul principal sau acoperă întreg fundalul suportului. Materialele publicitare nu mai au rigoarea și austeritatea rectangulară de la începuturi, ci sunt pline de imagini iconice ale realității. În acest sens ilustrative

⁷³ Theo van Doesburg, fiind și poet, face experimente pe propriile sale creații, încercând să amplifice mesajul printr-o ordonare neconvențională a textului. Prima dată în istorie întâlnim acest fenomen în „Caligramele” lui Apollinaire.

sunt creațiile lui Paul Schuitema și chiar ultima perioadă a lui Piet Zwart.

Iată că asistăm astfel la modelarea unui stil artistic, clar și bine conturat, de către cerințele comerciale în care mesajul trebuie să fie simplu și descriptiv, fără să facă apel la o estetică vizuală, relativ ermetică.

1.8.6. Cercul elvețian

O grupare care nu are renumele celor abordate anterior dar totuși merită menționată, este *The Ring (Cercul)*. Gruparea a fost constituită în Elveția și avea un caracter internațional, deoarece pe lângă membrii fondatori elvețieni regăsim artiști cehi, francezi, olandezi, nemți, în total 25 de persoane.

Singura publicație a acestei grupări se numea „*Gefesselter Blick*” (*Strălucirea surprinsă*), și era un fel de catalog de prezentare a fiecărui membru. Pe lângă acest catalog, este organizată și o expoziție itinerantă de promovare a grupului, în Elveția, Germania, Olanda și Țările Scandinave. Dintre membrii grupului cităm pe Heartville, Max Burcharty, Johannes Canis, Cesar Domela, Paul Schiutema etc. Unii dintre membrii priveau graphic designul doar ca instrument de propagandă a ideologiilor politice de stânga, pe când alții considerau publicitatea ca fiind o formă democratică de informare a publicului.

Totuși așteptările membrilor nu au fost atinse, astfel că *The Ring* nu va avea o viață lungă și nici profunde implicații în designul grafic interbelic.

1.9. Concluzii

Apropiindu-ne treptat de perioada modernă mijloacele tipografice și mai ales de comunicare vor modela și influența tendințele designului grafic la nivel mondial. Imaginea va ocupa un rol din ce în ce mai mare în materialele publicitare, iar direcțiile artelor vizuale și ale designului vor cunoaște o segregare tranșantă. Odată depășită dificila perioadă a războiului mondial, designul publicitar ajunge la o eliberare fantastică ce cunoaște uneori valențe entropice.

Încercând să tragem niște concluzii la finalul acestui capitol vom arunca o scurtă privire asupra celor mai importante momente.

În primul rând cauza pentru care designul grafic își câștigă un loc de sine stătător în domeniul artelor vizuale, plastice o constituie Revoluția Industrială începută în Anglia, care atrage după sine mari schimbări sociale, economice și culturale. Al doilea fenomen important este inventarea tehnicii litografice de către Alois Senefelder, care permite reproducerea de imagini identice în serii mari. Odată ce această tehnică este perfecționată, primul beneficiar va fi afișul cultural, la început, inaugurat prin persoana lui Jules Cheret. Putem afirma că acest artist este primul care dă o conotație publicitară, comercială lucrărilor sale de artă. Posterul este forma de exprimare care va realiza primii pași în delimitarea designului grafic ca gen aparte.

Paralel cu Jules Cheret, William Morris este întemeietorul Arts and Crafts, curent ce îmbină valorile artistice cu cele comerciale industriale, apărând ideea de artă destinată unei funcții economice.

Impresionismul este curentul artistic ce a dat cei mai mulți designeri de afiș, deci legătura sa cu graphic designul este extrem de strânsă. Pentru Franța am putea spune chiar că designul grafic se naște din pictura curentului Impresionist, mărturie stând nume ca Toulouse Lautrec, Bonnard, Vuillard etc. Totuși lansarea majoră a designului grafic se întâmplă odată cu mișcările artistice apărute sub diverse denumiri în Europa, la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX. Art Nouveau-ul, va da unele din cele mai frumoase afișe de epocă, demn de menționat fiind marele artist Alphonse Mucha.

Un alt jalon important este marcat de Peter Behrens care realizează prima campanie publicitară coerentă pentru firma germană AEG. În acest moment putem spune că designul grafic și-a câștigat deja statutul de domeniu independent și de sine stătător.

Constructivismul, cu diversele lui variante dictate de orientările naționale și politice, este curentul ce descătușează forțele designului în general, prin concepția compozițională și „funcționalismul” care devine un deziderat important. Tot acum este perioada când fotografia este introdusă în grafica publicitară, deschizând porțile unei noi ere ce va culmina cu epoca digitală în care ne găsim astăzi.

CAPITOLUL 2

Designul grafic, instrument al apologiei propagandiste în timpul celor două războaie mondiale și perioada următoare

2.1. PRIMUL RĂZBOI MONDIAL

2.1.1. Premize

Primul Război Mondial⁷⁴ a fost un conflict militar internațional care a avut loc în principal în Europa, între 1914 și 1918. În această perioadă au murit nouă milioane de civili și militari. Conflictul a avut un impact decisiv asupra dezvoltării civilizației europene în secolul XX din toate punctele de vedere.

Puterile implicate în acest conflict armat s-au unit în două grupe: *Puterile Antantei* – Franța, Rusia și Anglia, urmate de Italia și Statele Unite în prima fază, și de multe alte state ulterior – și *Puterile Centrale* formate din Imperiul Austro-Ungar, Germania și Imperiul Otoman. A fost primul război în care luptele s-au dus atât la sol, cât și pe mare și în aer.

Motivele și rațiunile pentru care acest război a izbucnit în 28 iunie 1914, prin asasinarea Arhiducelui Franz Ferdinand, sunt multiple și complicate. La finalul războiului putem observa că harta Europei arăta complet diferit, unele imperii destrămându-se, iar alte națiuni câștigându-și independența.

Datorită noului climat în Europa, o parte din activități se diminuează, iar altele cunosc o mare amploare. Fiind primul război automatizat, industriile producătoare de armament și cele conexe lor se vor dezvolta fantastic și vor produce într-un ritm fără oprire. Designul grafic nu pare la prima vedere a avea implicații majore într-un astfel de conflict, nedispunând de elementele pragmatice necesare a înclina balanța luptelor într-un sens sau altul. Totuși, este perioada în care se produc mult mai multe postere și alte materiale publicitare decât pe timp de pace. De ce oare? Deoarece conștiința națiuni poate fi cel mai bine „influențată” prin acest tip de persuasiune vizuală. Statul și armata au nevoie de o foarte bună și clară comunicare a intereselor și trebuințelor lor, în consecință trebuie să găsească un mediu potrivit de a accede la marea masă de cetățeni și, mai ales, la psihologia decizională a acesteia. La acea vreme neexistând televiziune, iar radioul⁷⁵ fiind în stadiul de experiment, publicitatea

⁷⁴ Este cunoscut și sub denumirea de *Marele Război* sau *Războiul ce va pune capăt tuturor Războaielor*.

⁷⁵ Primele experimente în domeniul transmisiunilor fără fir se fac în secolul XIX. Nikola Tesla, de origine aromână, este unul dintre cei mai importanți cercetători în acest domeniu, punând bazele transmisiunii radio în 1893. Primele posturi de radio apar în Europa în 1919 în Olanda, iar în America în 1920. România realizează prima emisie radio publică în 1927.

tipărită și cinematograful sunt singurele mijloace capabile să îndeplinească aceste cerințe.

Deci, grafica publicitară cunoaște o perioadă de importanță majoră. Direcțiile de activitate sunt diverse, dar două entități au o importanță covârșitoare. Este vorba de afiș și de obligațiuni bancare⁷⁶. Desigur, grafica din timpul războiului nu se rezumă doar la atât, existând și alte forme (signaletica gradelor militare), dar nesemnificative din punctul nostru de vedere, în comparație cu formele amintite mai sus.

În cele ce urmează vom studia variațiile de conținut și formă pe care le au materialele publicitare în funcție de caracterul național și în funcție de „tabără” pentru care fac propagandă. Vom regăsi în această perioadă pe unii din marii artiști sau designeri prezentați anterior, în capitolul unu, dar vom studia și alte nume noi care se afirmă pregnant doar acum.

2.1.2. Posterul în Marea Britanie

Vom începe cu **Marea Britanie** care, imediat ce intră în război, organizează, în cadrul Britain's War Office, *Parliamentary Recruiting Committee* (Comitetul Parlamentar de Recrutare) sau pe scurt PRC. Acest organism a fost însărcinat cu recrutarea tinerilor pentru armata britanică, până în anul 1916, când serviciul militar a devenit obligatoriu.

În acest scop au fost tipărite mii de afișe, realizate de autori anonimi sau de mari designeri ai vremii. Aspectul și modul de „presiune vizuală” a variat extrem de mult în cadrul acestei campanii, așa că nu putem vorbi de un stil caracteristic. Acest lucru s-a datorat și faptului că persoanele care au conlucrat în această campanie erau de formații diferite. Avem afișe extrem de simple, cu un mesaj clar și concis, fără explicații suplimentare sau conotații colaterale. Vizual, acest tip de afișe sunt de mare impact, utilizând forme mari, tenta plată și contrastul puternic. Un alt tip de afișe sunt cele „letriste” în care întreaga comunicare se bazează pe cuvinte și variația acestora ca formă, dimensiune și culoare. Recunoaștem aici vagi apropieri de unele dintre marile curente artistice pe care le-am discutat în capitolul I. Simbolistica animalieră concurează și ea puternic în această campanie, formând adevărate asocieri stereotip: leul - Marea Britanie, vulturul - Germania, cocoșul - Franța etc.

Una dintre cele mai elocvente exemple o constituie personalitatea lui **Savile Lumley**, care, concepe, în 1915, renumitul afiș „*Tată ce ai făcut tu în Marele Război?*”. Acest afiș ilustrează atmosfera familială ce va urma după război, în care fetița își întreabă tatăl despre aportul său din timpul conflictului armat. Astfel, designerul încearcă să inducă un puternic mesaj psihologic de angajare activă, de participare la evenimentele actuale. El face apel la onoarea și chiar orgoliul cetățenilor, modalitate extrem de eficientă pentru perioada respectivă. Din punct de vedere estetic, putem descoperi cu ușurință formația de ilustrator a graficianului,

⁷⁶ Așa numitele war bonds.

afișul semănând cu o ipostază a unei benzi desenate⁷⁷. Practic, din punct de vedere vizual, nu există niciun element care să facă din acest poster cap de afiș: cromatică nu este una bazată pe contraste puternice, mergând mai degrabă pe armonii ton în ton, reprezentarea nu este nici ea ieșită din comun, însă alăturarea mesajului, chiar dacă are o scriere caligrafică nespecifică perioadei respective, potențează impactul întregului ansamblu.

Alfred Leete este un alt nume de care se leagă posterul din Primul Război Mondial. Născut în 1882, studiază la o școală de filologie, dar la vârsta de 15 ani începe să lucreze într-o tipografie. În 1905, revista *Punch*⁷⁸ publică unul din desenele sale, și cariera sa de ilustrator este deschisă. Continuă să lucreze pentru această revistă până în 1933 când se stinge din viață. Cel mai mare succes al lui Leete este legat de afișul în care este ilustrat Lordul Kitchener⁷⁹ și care apare pentru prima dată pe coperta revistei *London Opinion*, în septembrie 1914. Mesajul este direct, iar grafica este pe măsură. Având valențele unui veritabil afiș modern, Leete creează două centre de interes, unul pe imaginea portret a Ministrului de Război, iar cealaltă pe cuvântul *YOU* (tu). Lipsa oricăror ornamentații sau „bruiaje” vizuale suplimentare și utilizarea unei imagini arhicunoscute de publicul căruia i se adresa face din acest afiș unul extrem de funcțional. De asemenea fundalul este folosit doar ca suport al elementelor grafice, în felul acesta potențând persuasiunea mesajului. Impactul și eficiența compoziției sunt maxime, fapt ce ne permite să afirmăm despre această lucrare că este un veritabil afiș modern, spre deosebire de exemplul lui Savile Lumley. În timp, posterul „*Your country needs you*” cunoaște ușoare modificări și i se va atașa în final și textul „*God save the queen*”.

Renumele de care se bucură această imagine va face ca peste Ocean să apară un poster asemănător, creat de Montgomery, iar mai târziu să fie copiată și convertită în diverse scopuri comerciale.

2.1.3. Franța – afișul de război o formă a artei plastice

Franța este următoarea locație unde posterul de război primește o expresie vizuală diferită de cea experimentată în Anglia. În comparație cu eficiența britanică, afișele franceze vădesc o latură mai artistică și nu atât funcțională, probabil, datorită spiritului latin. Afișele sunt extrem de bine desenate, atent gândite după legi compoziționale clasice, și beneficiază de o cromatică bogată cu accente de clar-obscur uneori. Imaginea este, de cele mai multe ori, picturală, și nu mai regăsim nimic din „rigiditatea” vizuală a Marii Britanii. Textele alăturate, vizual nu par a fi parte integrantă a afișului, ci adăugiri, adesea lungi și chiar poetice sau lirice. Toate aceste

⁷⁷ Lumley a fost de asemenea un ilustrator de succes. Publicații ca *The Boy's Own Paper*, *The Champion Annual*, *Chatterbox* și *Little Folks* au făcut parte din portofoliul său.

⁷⁸ Revista *Punch* a fost înființată de doi politicieni liberali, Mark Lemon și Henry Mayhew, în anul 1841. Ea a apărut ca o publicație cu orientare politic ironică.

⁷⁹ Lord Kitchener a fost primul Secretar de Război, numit de Primul Ministru al Marii Britanii din 1914. Printre sarcinile lui era și recrutarea a cât mai mulți voluntari care să lupte împotriva Germaniei.

caracteristici apropiate afișul francez de război, mai mult de pictură decât de designul grafic.

Steinelen este unul dintre cele mai elocvente exemple în acest sens dar nu și singurul. Despre acest artist am mai discutat în capitolul anterior, așa că nu vom insista acum cu alte detalii. Singurul lucru demn de remarcat este faptul că orientarea ideologică puternică de stânga, cu accente anarhice a artistului va prima asupra graficii posterelor. Acestea vor ilustra mai mult mizeria sau nedreptatea socială, decât nevoia de forță de luptă și lichidități economice.

Georges Goursat este un caricaturist, ilustrator, eseist și designer de afișe francez, pe care îl vom regăsi adeseori sub pseudonimul *Sem*. El este un personaj perfect inserat în cultura publicitar-ironică promovată de unele reviste. Activează atât ca scriitor, cât și ca ilustrator al acestor publicații, și, de asemenea, își editează și propriile albume de artă. Este trimis corespondent de război din partea ziarului *Le Journal*, de unde trimite articole însoțite de ilustrații în creion. Afișele sale vor fi tributare acestei tehnici și mai ales vor avea elemente specifice caricaturii. Din acest motiv, i se poate reproșa un ton destul de vesel, care nu era deloc în concordanță cu realitățile frontului.

Jean Louis Forain este un alt artist francez, care, deși ca formație este pictor și desenator, realizează și câteva afișe de război, dar care au slabe legături vizuale cu designul grafic (imaginea alăturată.).

În același sens de exprimare artistică, nu putem să nu îl amintim pe Maurice Neumon care ne oferă un superb exemplu prin afișul „*On Ne Passe Pas*” (Pe aici nu se trece). Picturalitatea caracteristică acestei lucrări, compoziția cu un subiect central, amplasamentul și caracterul de literă ales pentru pachetul de text, conferă ansamblului un caracter vizual ce nu are nicio legătură mișcărilor artistice din acest început de secol.

Pe aceeași linie cu ceilalți artiști, locotenetul Jean Droit realizează și el o serie de postere provenite din ilustrații ale unor momente trăite pe front. Afișele create de el sunt de fapt desene sau picturi la care se adaugă texte ce conțin, de cele mai multe ori, scurte versuri urmate de îndemnuri de a cumpăra obligațiuni bancare.

Fără a avea pretenția că am citat pe toți artiștii de seamă ai Franței din Primul Război Mondial, putem concluziona că această națiune a generat un stil aparte de afiș, conex cu artele plastice, și, uneori, am putea spune că este un afiș de tip impresionist.

2.1.4. Germania – întoarcerea la caracterele gotice

În această țară întâlnim un fenomen extrem de interesant. Ca urmare serviciului militar obligatoriu și a mobilizării generale decretate de Ministerul de Război, Germania nu avea nevoie de afișe de recrutare. Mai mult, încrederea în sine îi face pe germani să organizeze în 1915, la Berlin, o expoziție de afișe de

război produse de Marea Britanie, afișele de recrutare fiind vizate în primul rând. De asemenea, aceste afișe au fost introduse în publicația *Das Plakat*, care reunea cele mai bune afișe create de designerii contemporani. Iată că valoarea afișelor, pe care le-am analizat anterior, este confirmată de o țară aflată de cealaltă parte a frontului.

Germania se distinge prin designerii de marcă Bernhardt, H.E. Erdt, Hohlwein, Oppenheim, etc., care dau posterului un caracter unitar prin imagini concentrate, tente plate, umbre puternice și pachete de text mari, ușor vizibile. Posterul „*de recrutare*” nu este atât de prezent în această țară, datorită ideologiei și politicii practicate, dar putem descoperi afișe care cer susținerea financiară și materială din partea populației. Lucian Bernhard este un cunoscut artist, designer și creator de caractere de literă din acea perioadă care concepe posterul „*Aceasta este calea spre pace – dușmanul a cerut-o! Cumpărați obligațiunile de război!*”. Iată un exemplu eficient în care imaginea este compozițional armonizată, legată de text și cromatica susține impactul vizual și, totodată, simplitatea de care are nevoie un afiș. Demn de remarcat în aceste afișe, este revenirea la scrierea gotică, scriere care conferă un puternic caracter național. Behrens a fost cel care renunță, în primii ani ai secolului XX, la scrierea gotică, din motive comerciale, în momentul când execută campania publicitară pentru AEG. Iată că acum, noi rațiuni îi fac pe designerii germani să revină, cel puțin în unele cazuri, la caracterele gotice din trecut. Acest tip de literă, însoțit de o grafică și cromatică special concepută, de Lucian Bernhard, asociază și reunește idealurile germanilor sub istoria teutonică.

Emil Kahn⁸⁰ este unul dintre acești designeri care a participat activ la campania de război germană. Se naște în 1883 cu numele de Emil Kahn, dar în 1900 își schimbă numele în **Lucian Bernhardt**, denumire dată și familiei de fonturi pe care o creează. A fost graphic designer, type designer, designer de interior și profesor. În 1923 emigrează în America, unde moare în 1972. Cariera sa este influențată încă de la început de gruparea Beggarstaff Brothers, dar treptat își va găsi propriul stil și loc în designul grafic german. Primul eveniment important, care îi va deschide calea spre această profesie, are loc în 1905, când el câștigă un concurs pentru Camera de Comerț din Berlin. În timpul războiului este angajat direct de Guvern, pentru a crea postere de propagandă. După terminarea conflictului, Bernhard predă la Academia Regală din Berlin, iar în 1923 pleacă în America unde înființează Agenția de Design Contemporan împreună cu Rockwell Kent. Pe lângă postere el este renumit pentru typeface design, proiectând aproximativ 36 de caractere de literă.

Julius Gipkens este compatriot cu Bernhard și este chiar influențat de acesta. El activează în domeniul designului grafic și va fi angajat de către Guvern pentru propaganda de război. Cel mai cunoscut afiș al lui este cel în care un vultur stă victorios pe simbolul aviației Aliaților. Formele sunt simple, clare, textul face apel la același caracter gotic, profund german, iar cromatica creează contraste de impact.

⁸⁰ Puțină lume știe că Emil Kahn, alias Lucian Bernhard este tatăl mari fotografe Ruth Bernhard, ale cărei creații se leagă de prestigioase publicații de profil din SUA.

Avem în față un afiș care face apel la simbolistica animalieră, mesajul nefiind unul descriptiv ci mai degrabă metaforic. Acest afiș este mult mai apropiat de exemplu, de imaginea Lordului Kitchener, prin simplitate și impact decât de „linia” franceză a designului grafic. De asemenea, există o strânsă legătură între estetica folosită de austriacul Klinger pentru afișele de propagandă și imaginea cu vultur a lui Gipkens.

Louis Oppenheim este un designer grafic german dar care a studiat în Anglia, la Londra. După studii, se întoarce în patrie și își începe cariera în 1910. Pe lângă posterele sale care sunt încadrate uneori în denumirea de „stilul berlinez”, el creează și familia de fonturi Berthold și LO-type.

Concluzionând, putem afirma că Germania și-a creat un stil aparte, consistent, funcțional și orientat pe necesitățile momentului respectiv.

De aceeași parte a frontului, merită amintită și Austro-Ungaria care ne lasă un afiș demn de remarcat prin personalitatea lui **Julius Klinger**. Cu toate că în acest război este activ de partea germanilor, el va fi deportat de aceștia în anul 1942 din cauza rădăcinilor evreiești din familie. Conform arhivelor vieneze este dus la Minsk, unde, probabil, moare în același an. Afișul lui Klinger este foarte sugestiv, făcând apel la simboluri animaliere și la metafore vizuale. Din acest punct de vedere se aseamănă cu Julius Gipkens. Afișul este realizat pentru a opta ediție de obligațiuni bancare lansată de Guvern. Astfel, cifra opt este transformată într-un fel de laț în jurul gâtului unui șarpe/dragon care simbolizează forțele Aliate. Săgețile ce străpung corpul acestui dragon nu sunt întâmplătoare, ele simbolizând edițiile precedente ale acestor obligațiuni bancare. Fundalul voit alb al afișului susține impactul contrastului de complementare roșu-verde, pe de o parte, iar pe de alta potențează formele mari în citirea generală a imaginii.

2.1.5. Statele Unite ale Americii – „I want you”

Dacă este să ne referim la posterul de propagandă american, atunci cu siguranță, cea mai cunoscută emblemă este cea a lui **James Montgomery Flagg**. Se naște în 1877 în statul New York, iar la vârsta de 12 ani, îi sunt deja acceptate unele desene pentru a fi publicate. La 14 ani publică în Life Magazine, iar la 15 este în colectivul conducător al Judge Magazine. Își termină studiile în artă la Paris și Londra, odată reîntors, Montgomery Flagg lucrează ca graphic designer în domeniul ilustrației, benzilor desenate și posterului. Ajunge să fie cel mai bine plătit designer din America la acel moment.

La începerea războiului, Flagg era deja prea bătrân pentru a participa la lupte, dar avea și o atitudine aparte, fiind convins că oamenii se duceau la luptă ca la un fel de spectacol și nu mânați de sentimente patriotice. Cea mai cunoscută lucrare a sa rămâne posterul de recrutare realizat în 1917, când guvernatorul statului New York îl declara *artistul militar al statului*. Inspirat din varianta engleză a lui Alfred Leete, Montgomery Flagg concepe un afiș bazat pe aceleași principii compoziționale și cromatice. Posterul s-a bucurat de un succes imens, fiind tipărit în 4 milioane de



Afiș realizat de Savile Lumley – *Tată ce ai făcut tu în Marele Război* (sus stânga)

Afiș realizat de Maurice Neumont – *Pe aici nu se trece* (sus dreapta)

Afiș realizat de Lucian Bernhard (mijloc)

Afiș realizat de Alfred Leete înfățișându-l pe Lordul Kitchener (stânga jos)

Afiș britanic de propagandă înfățișându-l pe Regele Ferdinand (jos mijloc)

Afiș realizat de James Montgomery Flagg – *Uncle Sam* (jos dreapta)



Exemple ale propagandei aeriene realizate prin fluturași, în cadrul diverselor conflicte armate.

exemplare și fiind reeditat în perioada celui de-al Doilea Război Mondial. În poster regăsim, de fapt, un autoportret, artistul mărturisind, la un moment dat, că pentru a evita problemele în găsirea unui model, a folosit această soluție. Flagg nici nu admite, nici nu respinge ideea copierii afișului lui Leete, considerând acest lucru neesențial. Totuși, el nu se oprește numai la această imagine, realizând 46 de afișe.

Spre sfârșitul vieții ajunge într-o „semiobscuritate” socială și moare în 1960. Este ciudat cum un mare artist, care avea cel puțin câte o lucrare publicată în fiecare săptămână într-un jurnal sau revistă importantă, ne rămâne cunoscut doar printr-un singur afiș.

Joseph Pennell este un alt artist care a contribuit la propaganda de război americană. El este instruit la Academia de Artă din Pensylvania, și la Academia de Artă din New York. Totuși stilul său este tributari viziunii europene datorită faptului că își petrece ani buni pe bătrânul continent. Activitatea sa se axează în special pe ilustrație și pe desene, fiind unul dintre artiștii care pun bazele *Societății de desen din Philadelphia*.

Când vine vorba de afișul de propagandă, Joseph Pennell continuă linia artistică pe care o dezvoltă în lucrările de artă plastică. În posterul de promovare a celei de a patra ediții de obligațiuni bancare „Liberty Bonds”, el face uz de o cromatică incendiară picturală așezată pe suprafața afișului, separată ca în cazul afișelor lui Lieutenant Jean Droit, de pachetul de text. Iată că asistăm la o lucrare mai apropiată de estetica plastică franceză decât de viziunea engleză sau chiar a renumitului Montgomery Flagg.

Pe lângă cei doi artiști plasați la poluri opuse din punct de vedere estetic, în America mai activează și alți autori de postere: George Ade, Harry Anderson, McClelland Barclay, Howard Chandler Christy, John T. McCutcheon etc.

2.1.6. Designul grafic expresie a comunicării vizuale

Posterul nu a fost singura exprimare a acestui domeniu în timpul războiului. O astfel de situație are o multitudine de aspecte care cer uneori diverse rezolvări, unele dintre ele fiind de natură vizuală.

Armata, segregată pe o multitudine de funcții și ranguri (companiile, diviziile, armele etc.) avea nevoie de o bogată signalectică. La început aceste semne erau destul de descriptive pentru a fi ușor înțelese de către soldați, însă acest fapt avea un mare neajuns. Indicațiile acestor semne erau înțelese foarte ușor și de inamic. Englezii au fost primii care și-a dat seama de acest dezavantaj, și de aceea ei au recurs la semne abstracte, rectangulare în mare parte – repetiții de benzi divers colorate – organizate într-un cod ce trebuia memorat de către personalul armatei.

Un alt domeniu în care designul grafic își aduce aportul este cel al afișelor și schemelor explicative, cu privire la anumite aparate sau instrumente. Acum apar afișele în care se diferențiază după formă, tipurile de avioane aliate sau inamice. De asemenea instrucțiunile tehnice pentru folosirea măștilor de gaze sau a altor

dispozitive fac apel la explicații vizuale.

Pe lângă domeniul signalecticii, perioada războiului este foarte propice caricaturii și benzii desenate. Astfel, principalii exponenți politici, fie ai forțelor aliate, fie fasciști, fie comuniști, devin adevărate simboluri/pictograme. În funcție de perspectiva din care privește caricaturistul, lucrările dezvăluie ororile bolșevismului, răutatea capitalismului sau demența nazistă.

2.1.7. Propaganda aeriană – fluturașii aruncați din avion

Un puternic mod de influențare, folosit chiar și în zilele noastre este aruncarea de fluturași – materiale publicitare tipărite pe formate mici – din avioane, asupra teritoriilor inamice. Este o modalitate de luptă profund *psihologică*, menită să modifice mentalitatea soldaților asupra scopurilor lor.

În general există șase tipuri de fluturași din punct de vedere al mesajului:

- amenințarea / anunțarea civililor sau a militarilor asupra unor intervenții armate iminente;
- somare de predare / se explică modalitățile de predare;
- recompense / se oferă recompense pentru diverse acțiuni;
- dezinformare / în scopul neutralizării propagandei inamicului;
- comunicare / destinate propagandei unor scopuri nobile (prietenie, democrație etc.);
- umanitare / informații despre alimente etc.

Prima utilizare a acestui mod de persuasiune în rândul inamicului este datată în perioada Războiului Franco-Prusac⁸¹ în 1870. Folosirea avioanelor în acest scop a fost făcută pentru prima dată în Războiul Italo-Turc, 1911-1912. Odată cu apariția televiziunii și radioului, fluturașii au fost tot mai puțin utilizați dar nu au dispărut total. Dacă în al Doilea Război Mondial s-au utilizat șase miliarde doar în Europa de Vest, în războiul din Coreea, un miliard, în prezent, în războiul din Irak s-au utilizat un număr de doar 31 de milioane de fluturași, care au condus la predarea a 80 de mi de soldați irakieni, conform statisticilor.

Întorcându-ne la perioada Primului Război Mondial, avem mărturia lui Sir Campbell Stuart, care în cartea sa „*Secrets of Crewe House*”, ne relatează cum, în 1914 locotenentul colonel Swington pregătește o propagandă bazată pe fluturași aruncați din avion împreună cu Lord Northcliffe's Paris Daily Mail. Dar această acțiune bine gândită nu a fost pe placul generalului armatei engleze, deci nu a avut loc.

Din punct de vedere grafic acești fluturași transmiteau mesaje scurte și bine concepute, prin intermediul textului simplu, sau alăturat imaginii. Imaginile nu erau extrem de elaborate datorită spațiului mic rezervat. Ca și orientare, grafica se situa undeva între caricatură și designul de afiș, cu conținut simplu și direct. Deseori se

81 În momentul în care Parisul a fost încercuit, un balon a aruncat bilețele peste liniile prusace pe care era scris: „Parisul își învinge inamicii. Întreaga Franță se unește. Moarte invadatorilor. Oameni nebuni, ne vom învrăjbi mereu pentru plăcerea și mândria regiilor? Gloria și cuceririle sunt crime. Înfrângerile aduc ură și dorință de răzbunare. Un singur război e drept și just: cel de independență!”

făcea apel la asocieri de idei inedite pentru a spori capacitatea de decizie a publicului țintă. Deoarece soldații făceau parte dintr-o categorie de vârstă nu foarte avansată și erau bărbați, tentele sexuale erau adesea prezente în acești fluturași, ca instrument de manipulare psihologică.

Deși sumbră pentru umanitate, perioada 1914-1918 a fost deosebit de prolifică designului grafic și publicitar, fiind un adevărat catalizator, mai ales din punct de vedere tehnologic. Avansul tiparului și al fotografiei face ca tehnicile clasice – desen, pictură – să piardă teren în favoarea unei noi tendințe estetice potențată tocmai de invențiile lui Daguerre și Alois Senefelder, din secolul XIX.

În perioada interbelică, propaganda ideologică continuă să se manifeste în cele trei țări conduse de forțe extremiste, totalitare: Germania, Italia și Uniunea Sovietică.

2.2. Al Doilea Război Mondial

2.2.1. Premize

Al Doilea Război mondial începe în 1939 cu invazia Germaniei în Polonia și este considerat a fi succesorul Primului Război Mondial. Ca intensitate, își depășește cu mult predecesorul, din toate punctele de vedere. Aproape toată lumea este împărțită în două grupări: Puterile Aliate, pe de o parte, și Puterile Axei, pe de alta. La acest conflict au luat parte peste 100 de milioane de militari, iar victimele au depășit 60 de milioane de civili și militari, clasându-l pe locul întâi ca mortalitate. Acum apare noțiunea de război total, în care absolut toate resursele națiunii – economice, industriale, științifice etc. – sunt puse în folosul efortului de război. Astfel, granița între civili și militari este ștersă, rezultând marele număr de victime „colaterale”.

Amplizarea acestui conflict a stabilit noi standarde și structuri de comunicare, și, de asemenea, noi metode și medii. Dacă până acum, principalul mediu era cel tipărit, apariția televiziunii și a radioului în special, schimbă fața propagandei.

O ierarhie a acestor mijloace, din punctul de vedere al diseminării informației, ne dezvăluie 4 categorii principale:

- Comunicarea *interpersonală* (față în față) este, poate, cea mai persuasivă modalitate de transmitere a informației.
- Mediul audiovizual - *televiziune, cinema* - al doilea mediu ca nivel de persuasiune
- Mediul audio - *radio* - are avantajul de a transmite rapid datele la distanțe mari, nu presupune efort din partea audienței, trece bariera analfabetismului.
- Mediul vizual - *grafica publicitară, caricatura, benzi desenate* - informația nu este „volatilă” în timp, poate transmite mesaje complexe.

Diversele situații cer diverse modalități de transmitere a mesajelor, criteriile

de selectare a mediilor uzitate sunt, deci, foarte importante:

- credibilitatea - cât de acceptabil și credibil este un anumit mediu într-o situație particulară;
- disponibilitatea - include tehnologia producerii mesajului, transmiterea lui și receptarea nedeformată;
- perioada - durata a producerii și diseminării mesajului;
- cantitatea - volumul de informație și durata mesajului;
- tematica - coroborarea mai multor medii în transmiterea aceluiași mesaj;
- oportunitatea - construirea mesajului în acord cu audiența.

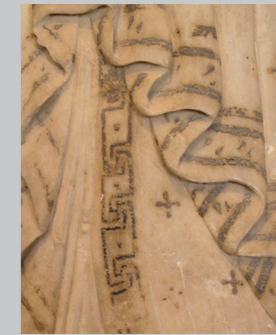
Este perioada în care funcția comunicativă a designului publicitar atinge nivelul maxim, susținând propaganda ideologică. Tensiunile sociale și armate din Europa conferă designului grafic atributele „strigătului” și nu cele ale unui discurs calm și cursiv. Pentru a inocula ideile și conceptele „corecte”, fiecare mare putere implicată în război își generează un întreg aparat de propagandă angajând artiști și designeri care vor exprima vizual imperativele vremii.

Propaganda publicitară rupe limitele afișului, găsind forme noi de diseminare a mesajelor. Astfel, asistăm la o explozie a vizualului: pe lângă afișe apar fluturași volanți, pancarte, ziare, steaguri, uniforme, simbolistica diverselor grupări politice ori militare, expoziții artistice etc. Dezvoltarea puternică a graphic designului nu ar fi fost posibilă fără suportul tehnic. Iată că, la începutul războiului, tehnica fotografică era utilizată pe scară largă, ea influențând estetica materialului propagandistic. Deseori, însă, realitatea nu era privită cu obiectivitatea tehnicii fotografice, mesajul vizual fiind „contaminat” în studiouri de retușare și fotomontaj. Tehnica aerografului găsește un spațiu fertil în retușarea imaginilor captate de camera obscură sau în adăugarea unor noi elemente pe suprafața de lucru. Perioada fotografiei color încă nu se întrevede, de aceea printurile publicitare sunt un mixaj de imagini alb/negru, peste care apar tente plate sau degradeuri cromatice aplicate pe spațiul vizual. Totuși tehnicile clasice nu se vor pierde complet, Kathe Kollowity, în Germania, și Ben Shahn, în Statele Unite, sunt doar doi artiști ce vor folosi în continuare desenul și pictura în generarea afișului. Impactul imaginii foto întrece totuși desenul, pictura și caricatura uzitate în Primul Război și va ajunge principalul mijloc de expresie a graphic designer-ilor.

Statele implicate în conflicte înțeleg potențialul existent și își creează instituții de organizare și supraveghere a campaniilor propagandiste.



Fragment din Cartea de mătase, dinastia Han, 400 î.Ch



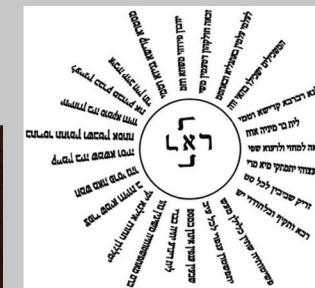
Sculptură greacă arhaică (kore) Muzeul Acropolis, detaliu



Bijuterie din regiunea Iranului, aprox 1000 î.Ch



Sigiliu aparținând civilizației de pe valea Indusului, 2600-1900 î.Ch.



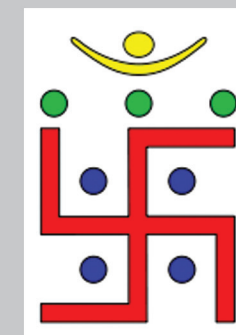
Parashat Eliezer – imagine meditativă din Kabala



Emblema regiunii indiene Bihar



Simbol de pe mâna dreaptă a zeității Ganesh



Simbol sfânt din credința Jainistă



Simbolul Ananda Marga, organizație spirituală fondată în 1955 în Jamalpur



Piatra funerară a abatelui
Simon de Gillans, 1345



Piatra funerară din Bosnia,
Evul Mediu



Sibol sacru plasat la intrarea
unei case din India



Mozaicul catedralei gotice din Amiens



Mozaic roman din Soussa, Tunisia, sec. II D.Ch.



Echipă de baschet formată
din amerindieni nativi, 1909



Emblemă aparținând casei
nobile Boreyko din Ruthenia
(actuala Polonia)



Diferite variațiuni formale
ale svasticii

2.2.2. Germania nazistă

Germania nazistă are avantajul unei simbolistici extrem de eficiente, adânc înrădăcinată în rândul populației în momentul izbucnirii războiului. „Designerul”⁸² care creează această simbolistică este însuși Adolf Hitler, care, în cartea sa *Mein Kampf*⁸³, planifică „logotipurile” pentru fiecare necesitate a Partidului Socialist Muncitoresc German, cromatica de impact rezumându-se la alb-roșu-negru⁸⁴. svastika⁸⁵ este un simbol care se pierde în istorie, omniprezent pe aproape toată suprafața globului. Conform teoriei lui Carl Gustav Jung, acest simbol este, cu siguranță, o imagine arhetipală înrădăcinată adânc în subconștientul colectiv. Amintim, de asemenea, că una din cele mai avizate cărți, scrise și ilustrate despre acest subiect, este „*The Swastika*” de Thomas Wilson.

În Germania, svastika apare la sfârșitul secolului XIX și este adoptată de anumite grupări mistice, ca simbol al zeului păgân Donner (Thor). Imaginea ei este „afișată” prima dată în Germania de către Wilhelm Schwaner, în publicația „*Der Volkserzieher*” în 1897, simbolizând mândria națională și rasială. După Primul Război Mondial, svastika este asimilată de grupări militare, începând astfel „convertirea” semnificațiilor ei de până acum. Dr. Friedrich Krohn dă forma și proporția finală a variantei germane, recomandând ca brațele să fie orientate în sens invers acelor de ceasornic, respectând conceptul budist de bunăstare și noroc. Hitler nu este de acord, varianta finală a svasticii naziste având brațele în sensul acelor de ceasornic, simbolizând astfel îndepărtarea de Dumnezeu. Vulturul apare, de asemenea, ca simbol al celui de Al Treilea Reich, iar în asociere cu svastika generează un semn distinct, puternic, susținut de cromatica contrastantă. Germania nazistă adoptă și alte semne/simboluri vechi. Este cazul logotipului fracțiunii SS, ce provine din dublarea unei litere a alfabetului runic. Acest program grafic, bine pus la punct, care avea în spate chiar o anumită gândire spirituală/religioasă, evident nu în sensul bun al cuvântului, a fost excelent susținută ideologic chiar de creatorul ei, Adolf Hitler. Pe lângă discursurile fulminante, portretul lui Hitler devine imagine stereotip, transformându-se în semn-simbol. Pentru prima dată, această imagine apare pe afișele electorale, înainte de începerea războiului, având timp să se impregneze în conștiința publicului.

Campania propagandistă se împarte, din punct de vedere ideologic, în două perioade. În prima perioadă, care se desfășoară până la înfrângerea de la Stalingrad din 1943, Germania se erija în protectoare a națiunilor supuse față de „criminalii” americani, prezentați ca niște gangsteri în stilul lui Al Capone. De asemenea ideologia

82 Citat din *Mein Kampf*: „eu însumi, după nenumărate încercări, am ajuns la forma finală; un steag cu fundal roșu, un disc alb și svastika la mijloc. După multe variante am definit proporția între dimensiunea steagului, cea a discului și forma și grosimea svasticii.”

83 Cartea cuprinde două volume publicate în 1925 și 1926. Conținutul se referă la elemente autobiografice combinate cu ideologia nazistă „propovăduită” de marele dictator.

84 Prima culoare care apare în istoria umanității este roșul, formând cel mai mare contrast, din punct de vedere psihologic, chiar dacă galbenul are luminozitatea cea mai mare.

85 Termenul provine din sanscrită – svastika स्वास्तिकि – și înseamnă bunăfăcătoare. Cele mai vechi mărturii ale acestui simbol le avem din mileniul 5 î.Ch. dintr-o provincie a Iranului.

urmărea învrăjbirea Angliei, a Americii și a Uniunii Sovietice. De acum datează posterul *LIBERATORS* realizat de suedezul Harald Damsleth pentru Partidul Nazist. Posterul apare în revista *Leest Storm - SS*, care a aparținut unei grupări radicale a mișcării Naționale Socialiste Olandeze. Posterul urmează aceeași cromatică de impact – alb, negru, roșu – și face apel la o variată simbolistică specific americană. Simbolurile cheie ale Statelor Unite și întreaga filozofie națională sunt prezentate ca fiind amenințarea majoră pentru viața europeană. Cităm câteva dintre mesajele vizuale transmise de acest afiș: sexualitatea lascivă a femeilor americane, violența gangsterilor, violența împotriva negrilor, violența socială americană, atitudinea negativă față de amerindienii nativi, materialismul comercial în detrimentul spiritualității, decadența culturii americane, violența militară americană (aici avem și o asociere între numele afișului și numele bombardierelor americane - *Liberators*), șovinism, coaliția malefică între evrei și masoneria liberă. Posterul apare și într-o variantă color, având modificat titlul în „*KULTUR-TERROR*”, dar este puțin cunoscut sub această formă.

În a doua parte, după înfrângerile suferite pe frontul cu rușii, Germania se situa în poziția apărării valorilor vest-europene de pericolul „hoardelor bolșevice”.

Un mare succes al propagandei Naziste a fost și momentul 1944 când organizația Crucii Roșii insistă să viziteze lagărele de concentrare, pentru a verifica zvonurile despre „*soluția finală*”. La 23 iunie, unei comisii îi este permis să viziteze tabăra de concentrare de la Theresienstadt, care era, în fapt, doar un loc de tranziție. Biroul de propagandă a conceput un sofisticat program în care au fost instalate magazine și cafenele, și s-a pus în scenă chiar o piesă de teatru jucată de copii evrei. Astfel a fost fabricată o imagine a evreilor care trăiau bine sub protecția celui de Al Treilea Reich. Păcăleala a avut un succes așa mare încât naștiții au făcut și un film despre această tabără de concentrare, regizat de Kurt Gerron. La terminarea acestui film toți participanții au fost trimiși la Auschwitz, de unde nu s-au mai întors niciodată.

Revenind la designul grafic, afișul este extrem de bine reprezentat în aparatul de propagandă, iar principalul subiect este exacerbaria naționalismului și puritanismului.

După cum se observă din exemplele de mai sus, nu putem vorbi de un concept comun care să unească imaginile din punct de vedere vizual. Ele pornesc de la rezolvări pur descriptive, cu subiectu central (ca în cazul afișelor lui Leete sau Montgomery) și un scurt, dar concis text, trecând prin imagini „împrumutate” din benzile desenate sau din ilustrațiile de carte, și ajungând la elaborate metafore cu multiple planuri de profunzime, sau la imagini clasice fotografice, restrânse ca și impact cromatic. Această varietate compozițională în rezolvare este, totuși, unitară prin imperativul și extremismul mesajelor care le transmit, toate legate de ideologia Partidului Nazist.

Materialele nu se rezumă însă doar la aceste medii de promovare. Întâlnim o variată modalități vizuale de penetrare a publicului: cărți poștale, jurnale de război,

reviste (*Das Schwarze Korps* publicația grupării SS și *Das Reich*, un săptămânal de mare amploare), emisiuni de timbre și efecte poștale, cataloage și expoziții fotografice de glorificare a regimului, caricaturi și benzi desenate, fluturași, cărți de partid etc. Întreaga signalectică a partidului și armatei germane poate fi inclusă aici. Pornind de la steagurile și uniforme de partid și terminând cu însemnele de rang militar, se poate scrie o întreagă carte pe acest domeniu.

2.2.3. Marea Britanie și Ministerul de Informații (Mol)

În Marea Britanie, la fel ca în Primul Război Mondial, ia ființă Biroul de Război, care organizează un departament de graphic design – Ministerului de Informații (Mol) – responsabil cu propaganda. Aici designerii își vor adapta creațiile la cerințele de moment: încurajarea producției, cumpărarea de credite bancare, instrucțiuni cu privire la diversele situații limită ce pot apărea în timpul războiului. Finalitatea lucrărilor consta în afișe, caricaturi sau benzi desenate și planșe de instrucțiuni și diagrame. Pe lângă Abram Games, în Marea Britanie se disting și alți designeri: G. R. Morris, Reginald Mount și Henrion acesta din urmă fiind angajat și de către Biroul de Informații de Război al Statelor Unite (OWI) din Londra.

Abram Games este unul dintre cei mai mari designeri din al Doilea Război Mondial. Se naște în 1914 la Londra și urmează cursurile unei școli de artă din capitala Angliei dar nu le finalizează. Lucrează într-o companie de design între 1932 și 1936, timp în care ia și lecții de desen. Este dat afară de la acea firmă, dar câștigă locul doi la o competiție de postere pentru Consiliul de Sănătate și locul unu pentru Consiliul Londrei. Din acest moment lucrează ca designer freelancer și va deveni angajatul Mol fiind numit *artistul oficial de război*. Datorită activității sale îndelungate, peste 60 de ani, putem conchide că opera sa este o veritabilă secțiunea societății britanice. Este cunoscut ca designer de poster, doar în perioada războiului a realizat peste 100 de astfel de producții. Conștient de valoarea sa, Games va afirma „*I wind the spring and the public, in looking at the poster, will have that spring released in its mind.*”⁸⁶

Games are o îndemânare fantastică în mânăuirea aerografului ceea ce îi conferă o mare lejeritate în expresia vizuală. Prin această tehnică, el își construiește fiecare element component al afișului inclusiv literele. Paradoxal, este un adversar al tehnicii fotografice atât de răspândită în acea perioadă, sau al caracterelor de literă standardizate.

Realismul imaginilor create cu aerograful și conexiunea lor cromatică și compozițională cu pachetele de text conferă dramatismul și impactul vizual necesar unui afiș bun. Acesta este rezultatul concepției lui Games despre afiș: „*Posterul nu trebuie să spună o poveste, ci să transmită o idee clară*”, „*Textul din afiș trebuie să lucreze cu imaginea și nu să fie o simplă adăugire*”. În procesul de creație, Games realiza 20 până la 30 de schițe din care alegea ulterior două sau trei, le combina și rezulta afișul

⁸⁶ „Eu suflu primăvară spre public, uitându-se la afișe, li se va elibera în minte acea primăvară” - traducere liberă.

final. Utiliza foarte multe fotografii ca material bibliografic. Dacă un client încerca să modifice varianta propusă, îl sfătuia să caute alt designer.

Printre cele mai renumite postere sunt „Join the ATS”, un poster de recrutare, cu vădite influențe sexuale pentru acea perioadă, și „Talk kills”, realizat în mai multe variante. Acesta din urmă se referea la dezvăluirile întâmplătoare, fără voie, de informații vitale sau secrete despre armată.

Toate afișele prezentate de Games au o notă personală, individuală, originală. Ele sunt tributare tehnicii aerografului și de multe ori fac apel la soluții suprarealiste. Interesant de remarcat este că mai toate se bazează pe un fundal închis, fundal care scoate mult mai bine în evidență formele și culorile decât cel alb. Mesajul este întotdeauna limpede și clar, compoziția este dinamică de cele mai multe ori, cu subiectul relativ central.

Un alt designer renumit englez este **F.H.K. Henrion**. El se naște în Germania, dar va emigra în Anglia, unde realizează afișe comerciale, dar și propagandiste. El este angajat atât de Mol, cât și de nou deschisul *Birou de Informații de Război al Statelor Unite* la Londra. Folosind tehnica fotomontajului și a colajului, Henrion este un pionier al juxtapunerilor suprarealiste, în scopuri publicitare sau de propagandă. Filozofia designerului despre postere era „o compoziție bazată pe estetică, având ideea de bază în rolul principal”. Pe lângă lucrările de graphic design el este responsabil și cu organizarea expozițiilor patronate de Mol.

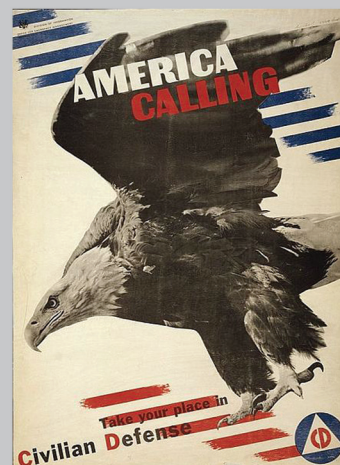
2.2.4. Statele Unite ale Americii

America este o țară care, se pare, încă nu este suficient de matură să nască importanți designeri de propagandă. De aceea, ea își deschide un birou în Europa, la Londra și va colabora cu designeri europeni, de diverse naționalități. Am văzut deja exemplul lui Henrion, care lucrează pentru Statele Unite. **Herbert Matter** este un fotograf și graphic designer elvețian care este considerat primul creator al posterului modern din Elveția. Își începe cariera realizând diverse materiale publicitare comerciale, însă, în timpul războiului este contactat de Biroul de Informații de Război al Statelor Unite, pentru care realizează o serie de afișe. Așa apare posterul „America Calling”. Acest afiș se înscrie perfect în perioada celui de al Doilea Război Mondial atât din punct de vedere compozițional, cât și tehnic, cromatic și imagistic. Vulturul, centrul principal de interes al posterului este surprins într-o ipostază dinamică, în cădere asupra dușmanului, dinamismul fiind dublat de benzile diagonale. Textul este plasat paralel cu aceste dungi, în așa fel încât să se distingă perfect, dar și să se armonizeze cu linia compozițională a imaginii. Tehnica este cea clasică, folosită în deceniul al patrulea al secolului XX, adică fotografie alb-negru susținută cromatic de tente plate care respectă culorile naționale ale Statelor Unite.

Leo Lionni este un alt designer ce se naște pe bătrânul continent, la Amsterdam, dar războiul îl prinde în Statele Unite. El rămâne acolo până în 1962 și lucrează pentru diferite reviste ca art director, iar în 1962 se întoarce în Italia unde



Poster de propagandă Nazistă, 1937



America vă cheamă – afiș de propagandă realizat de Herbert Matter



Mama Rusia - poster relizat de Irakly Toidze



Afiș de propagandă realizat de Jean Carlu

scrie și ilustrează cărți pentru copii.

În America, cele mai reprezentative lucrări ale sale sunt rezultatul colaborării cu Ford Motors, Plymouth Chrysler, General Electric și revista Fortune. În 1941, Lionni realizează o comandă din partea Statului, posterul „*Keep ‘em rolling*”, care face uz de tehnica fotomontajului. Ca și celelalte afișe ale vremii, fotografia era alb-negru datorită avansului tehnologic, iar cromatica era adăugată ulterior, prin alte mijloace.

Compoziția afișului împrumută elemente și cromatică din steagul american, peste care intervine cu un text simplu, cu caractere mari, de tip bloc.

Un alt afiș de referință în domeniu este realizat de **Jean Carlu**, designer francez care este surprins la New York de capitularea Franței. El realizează un posterul „*Production*” menit să stimuleze producția industrială, afiș ce este tipărit în 100.000 de exemplare. Succesul acestui proiect îi asigură lui Carlu postul de consilier în OWI. Oficiul de Informații de Război nu se axează numai pe afișe. El produce diverse materiale grafice de la pliante și broșuri complex elaborate, până la fluturași volanți aruncați pe teritoriul inamic conținând informații de propagandă.

În America există și două periodice de informare asupra evenimentelor de peste ocean: *Victory* o revistă de fotojurnalism, și *Un portret în miniatură a Americii și americanilor în timpul războiului*, o publicație destul de elegantă, proiectată de Bradbury Thomson.

În interiorul OWI se nasc două grupări care au puncte de vedere diferite în ceea ce privește posterul. Una dintre ele, în frunte cu directorul departamentului de design grafic Francis Brennan, susține ca afișul trebuie să fie o formă de „*artă de război*” în timp ce a doua grupare propune un afiș descriptiv, care să semene mai mult cu o reclamă de revistă. În final, un studiu, realizat pe lucrători din cinci fabrici din New Jersey, relevă că nivelul acestora nu este suficient de evoluat pentru a percepe mesajul transmis de forme stilizate, subtil compuse. Astfel, spre sfârșitul acestei perioade, cele mai multe postere aprobate de OWI nu vor face apel la o estetică rafinată, în defavoarea mesajului.

2.2.5. URSS – propaganda roșie

Rusia se aseamănă mai mult cu Germania dintr-un anumit punct de vedere decât cu celelalte țări aliate. Regimul comunist totalitar impune strict, mișcării de propagandă, ideologia de partid. De aceea, Rusia va genera, prin artiștii săi, un tip de grafică ce se apropie de stilul Realismului Socialist.

Organismul de propagandă de război se dezlănțuie după invazia nemților în Rusia. Cele mai importante publicații sunt jurnalele *Pravda* și *Krasnaya Zvezda*⁸⁷. În 1941, forțele artistice sovietice din timpul Războiului Civil reînvie pentru a face din nou față necesităților propagandiste.

Spre deosebire de bogăția cromatică pe care o întâlnim în posterele

87 Adevărul și Steaua Roșie

occidentale, afișul de război sovietic face apel la expresivitatea imaginii alb-negru peste care intervine cu accente roșii sau aurii uneori. Principalul subiect al acestor afișe îl constituie clasa muncitoare care își apără patria. Totuși se poate observa o ușoară modificare în subiectele acestor afișe față de perioada dinaintea invaziei. Lupta de clasă, tematica antireligioasă și comunismul dispar din mesajele afișului lăsând loc doar patriotismului și rezistenței împotriva dușmanului. Alături de eroismul personajelor, fie că sunt bărbați, femei sau copii, apar și modele din istoria Rusiei – Alexander Nevsky⁸⁸ sau Alexander Suvorov⁸⁹ – pentru a potența și mai mult mesajul.

Din cauza epurărilor făcute de Stalin, la toate nivelurile, majoritatea artiștilor care vor participa la această campanie sunt tineri, cu câteva excepții.

Cu toate că apucă să participe la campania din al Doilea Război Mondial, datorită motivelor amintite mai sus, **Gustav Klutsis** este un nume al designului grafic sovietic demn de luat în seamă. Născut în 1895, în Letonia, Klutsis își începe studiile la o școală de artă, dar este luat în armată și participă la evenimentele din 1917, când țarul este detronat. În 1919 se reîntoarce la cursurile artistice și studiază cu marele maestru constructivist Kazimir Malevich. Devine profesor de teoria culorii datorită proiectelor realizate la renumita școală VKhUTEMAS.

Tehnica preferată în lucrările sale grafice este colajul și fotomontajul. Pe măsură ce politica se infiltrează tot mai mult în viața artistică Klutsis și colega lui Kulagina devin producători oficiali de afișe propagandiste și responsabili cu retorica vizuală a lui Stalin. Din cauza ideologiei pro-bolșeviste a artistului, valoarea lui Klutsis se va pierde în 1938, când este arestat și apoi ucis în închisoarea din Butovo, lângă Moscova. Klutsis rămâne pentru posteritate autorul unei vaste și complexe opere, cu proiecte în diverse domenii ale artelor vizuale, constructivismul rus fiind stilul care și-a pus amprenta decisivă pe viziunea artistului.

Dintre tinerii artiști care participă la designul de afiș se desprinde un grup important care a supraviețuit de pe timpul școlii VKhUTEMAS. El se numește **KuKryNiksky**, și este format din Mikhail **Kupryanov**, Porfiry **Krylov** și **Nikolai Sokolov**.

Acest grup a lucrat pentru TASS, Agenția Sovietică de Știri și Informații Naționale și Internaționale, care era, de fapt, moștenitoarea ROSTA⁹⁰. Primul lor poster de război a apărut în 24 iunie 1941, la doar două zile după invazia germană în Rusia. Tehnica posterului se apropie de caricatură, subiectul înfățișându-l pe Hitler lovit în cap de baioneta unui soldat sovietic, bineînțeles, reprezentat prin culoarea roșie, și tratat rupt al pactului de neagresiune germano-rus semnat în 1939.

Un alt poster renumit al acelei perioade a fost „*Mama Rusia*” sau „*Patria*

88 Prinț al Novgorodului, figură emblematică pentru perioada medievală

89 Al patrulea și ultimul general al Rusiei, nu a pierdut nicio bătălie pe câmpul de luptă și a scris cartea „Știința victoriei”

90 ROSTA a fost prima agenție de știri din Uniunea Sovietică inițiată de proeminentul designer de postere Mikhail Cheremnykh, în 1918. ROSTA a fost înlocuit de TASS în 1933

mamă vă cheamă” realizat de **Irakly Toidze**. Autorul ne dezvăluie cum a realizat acest poster: „... lucrăm la ilustrarea poemului *Un războinic în piele de tigru*, când, deodată, un raport al SOVINFORMBUREAU anunță că armata fascistă a invadat țara. După ascultarea acestui raport, m-am întors din nou la ilustrația la care lucrăm.” Tamara Toidze – soția artistului – „De îndată ce am auzit anunțul despre război, mi-a fost extraordinar de frică pentru copiii mei. Am intrat îngrozită în atelierul soțului care, văzându-mă, mi-a spus să mă opresc și a început să facă schițe luându-mă drept model”. Bineînțeles, imaginea femeii din afiș este una stereotipală, Irakly Toidze împrumutând de la soția sa doar expresia de moment. Renumitul afiș în roșu, alb și negru ajunge, la doar o săptămână de la invazie, să apară pe străzile Moscovei, acoperind, la un moment dat, fațada unei întregi clădiri de pe strada Gorki. Afișul a fost tipărit în milioane de exemplare și tradus în toate limbile de circulație ale Uniunii Sovietice.

Posterul sovietic urmează cursul războiului, afișând suferința accentuată a civililor, în momentul când Armata Sovietică este în retragere, sau devenind optimist, chiar cu mesaje de răzbunare, când începe să se întrevadă victoria. De asemenea, mașina de propagandă sovietică a trebuit să facă față noilor cerințe și după eliberarea țării. Erau necesare noi eforturi de reconstrucție pe de o parte, dar și de contracararea tendințelor democratice din regiunile proaspăt anexate⁹¹, sau a impresiilor cu care se întorc soldații ruși din țările pe care le-au străbătut.

Dar toate aceste postere se înscriu în proiectul TASS-ferestre, proiect reluat de M. M. Chermnykh, același personaj care a condus și proiectul ROSTA-ferestre⁹² din timpul războiului civil. Pe tot parcursul războiului, Agenția Tass realizează peste 1250 de afișe care, de obicei, erau reproduse în tiraje de 1000 de exemplare. Ele erau trimise în trei direcții principale: pe front, în fabrici, și în fermele de agricultură, dar sunt rapoarte cum că ele ar fi apărut și pe străzile unor orașe ocupate (Vitebsk, Voronezh și Kharkov). Aceste afișe au făcut însă și obiectul a numeroase expoziții realizate în diverse țări aliate, sau în țările eliberate/ocupate de Armata Roșie. Din alt punct de vedere aceste postere constituie și un fel de cronică de război, ele apărând într-un ritm de aproape unu pe zi. Din colectivul de propagandă al proiectului Tass-ferestre au făcut parte 129 de artiști de diverse specializări și peste 70 de poeți și scriitori. Exemplul lui Mayakovsky, care a făcut parte din proiectul ROSTA-ferestre, a fost urmat de poetul Demyan Bedny⁹³, ce vine la Moscova, părăsind siguranța orașului Kazan, și își aduce contribuția la 113 afișe. Samuel Marshak este alt scriitor și traducător din limba engleză, care colaborează fructuos cu grupul KuKryNiksky la 108 afișe. Mai amintim pe V. I. Lebedev-Kumach care scrie textele la 92 de postere Tass, A. I. Mashistov pentru 136 și A. A. Zharov pentru 95 de postere.

Dar, dintre cei 129 de artiști, am amintit doar de grupul KuKryNiksky și de I. Toidze, așa că vom menționa în continuare și pe alți mari autori de postere sovietici

91 Basarabia, Bucovina, vestul Ucrainei și vestul Bielorusiei.

92 Denumirea ferestre vine de la faptul că afișele erau montate în vitrinele goale ale magazinelor.

93 Pe numele său adevărat E. A. Pridvorov, 1881-1945

cum ar fi: V. Ivanov, A. Kokorekin, V. Koretsky, D. Shmarinov, P. Sokolov-Skalya, V. Deni.

Dimitri Moor exploatează ideea posterului lui din Primul Război Mondial *Te-ai alăturat voluntarilor?* din 1919 și realizează afișul din 1941 *Cum ai ajutat tu frontul?*. Koretsky execută un alt afiș jalon al acelei perioade *Forțele noastre sunt nesfârșite* dar și cel intitulat *Soldații armatei roșii ne salvează*.

Fără a avea pretenția că am prezentat în întregime fenomenul propagandist sovietic, putem trage câteva concluzii. Din punct de vedere estetic, posterele se înscriu în aceeași campanie unitară, cu mici variații, fie că sunt realizate de artiști mai în vârstă, obișnuți cu campaniile din trecut, fie că e vorba de tinerii designeri ieșiți de pe băncile VKhUTEMAS sau a altor școli. Linia unitară este menținută și cromatică restrânsă, pe lângă negru apărând doar roșu sau ocră de cele mai multe ori, cromatică dictată de simbolismul de partid, dar și de posibilitățile tehnologice restrânse. Ca și mesaj, războiul schimbă ideologia propagandistică, punând pe prim plan sentimentul patriotic, de eliberare fiind numit de către ruși **Marele Război Patriotic**.

2.2.6 Franța – Spania

În afară de marile puteri prezentate anterior, în fiecare țară apar materiale destinate propagandei de război, însă tratarea în detaliu a acestui fenomen constituie un subiect în sine.

Vom mai aminti gruparea „Cei trei C” din Franța care reunește pe Cassandre, Colin și Carlu, acesta din urmă fiind adus în discuție anterior, și pe Roca Catala, din Spania, care realizează un poster extrem de simplu, o fotografie peste care este adăugat un text sumar. Cu toate că nu regăsim nicio tehnică complicată sau o cromatică bazată pe contraste de impact, Catala realizează un afiș de excepție prin simplitatea lui și mesajul direct. Imaginea reprezintă un picior cu încălțăminte specific țărănească deasupra unei svastice rupte parțial, având în partea de jos textul „*să strivim fascismul*”. În acest afiș designerul transformă o simplă sandală într-un simbol al puterii populare spaniole și creează un mesaj cu mai multe interpretări posibile dar cu același sens: țărani înving fascismul, ei sunt superiori naziștilor etc.

Demn de amintit, chiar dacă nu se încadrează în perioada războaielor mondiale este Oficiul de Propagandă pentru Pace înființat de Jean Carlu în 1932. De acum datează unele dintre primele afișe propagandistice numit „*Pentru dezarmare*” în care este folosit fotomontajul. Carlu folosește forme geometrice mari, parcă de influență constructivistă, peste care intervine cu imaginea unei mame cu copil și a unei bombe ce cade. Textul este plasat central, perpendicular pe bombă, cuvântul cheie este mărit pentru a spori impactul. Acest poster este puntea de legătură între propaganda din Primul Război Mondial, axat mai mult pe ilustrație și caricatură, și posterul modern prezent în cel de al Doilea Război Mondial.

2.2.7. Fenomene conexe – expozițiile propagandiste

Pe lângă toate aceste manifestări artistic-propagandiste marile puteri simțeau nevoia unor „evenimente” vizuale de impact mult mai mare. Ideologia fascistă face primul pas cu expoziția de la Roma, din 1933 *Revoluția fascistă*, iar Hitler continuă cu manifestarea *Dați-mi patru ani*, în 1937. De cealaltă parte a oceanului, Herbert Bayer realizează două expoziții la New York. *Drumul spre victorie*, cum se intitula prima expoziție, a fost piatra de hotar în stabilirea layout-ului din opera artistului. Alternanța de text și fotografie, uneori de dimensiuni apreciabile, încerca să ilustreze idealul american de libertate. A doua expoziție, *Drumuri prin aer spre pace* este, de fapt, un fel de instalație tridimensională cu influențe Bauhaus, ce combină istoria făuririi hârtiilor cu istoria zborului.

Marea Britanie, prin Ministerul de Informații, organizează o echipă de designeri condusă de Milner Gray, care avea ca scop realizarea de expoziții tematice. Expozițiile variau ca dimensiune, conținut și amplasare. În general scopul lor era de a susține moralul britanicilor pe timp de război („*London Pride*”) sau de a informa publicul cum să se comporte în anumite situații („*Poison Gas*”). Astfel, expozițiile au devenit o modalitate de a oferi informații publicului.

Treptat, posterul își va pierde din importanța pe care a jucat-o în trecut, iar designerii își vor reorienta munca spre ziare și reviste, metode din ce în ce mai „consumate” de publicul larg.

În concluzie, putem afirma că suportul tehnologic, în speță dezvoltarea fotografiei, alături de dezideratele ideologico-politice au stimulat domeniul designului grafic și publicitar în perioada celor două războaie mondiale. Mai mult, războiul a format o abordare metodică și strictă asupra etapelor de producție a mesajului vizual și a reușit, prin grafica publicitară, să rezolve probleme de comunicare.

2.3. Propaganda de după războaiele mondiale

Odată cu terminarea celor două războaie mondiale am putea crede că apologia propagandistă ia sfârșit, însă nu este așa. În anumite zone geografice ale lumii, regimurile totalitare, instalate la putere, vor continua această politică în ceea ce privește designul grafic. Astfel, comunicarea vizuală devine un instrument aservit politic care trebuie să se supună unor norme, rigori și cenzuri care nu țin cont de criteriile estetice și compoziționale.

2.3.1. China

Una dintre exemplele elocvente este China. Țară cu o înfloritoare tradiție în domeniul designului grafic, a inventat de-a lungul istoriei o serie de tehnologii, materiale și procedee menite să faciliteze dezvoltarea acestui domeniu. Amintim inventarea hârtiei, inventarea tiparului înaintea lui Guttenberg, folosirea literei mobile cu aproape 400 de ani înaintea europenilor etc. Aceste realizări tehnice vin să susțină și o filozofie de înalt nivel în ceea ce privește comunicarea vizuală. Încă din timpurile cele mai străvechi, China a dat o mare importanță artelor vizuale.

Prima lucrare care fundamentează principiile estetice din punct de vedere filozofic-spiritual este *YI Ching*⁹⁴. Un alt element important din punctul nostru de vedere este caligrafia chineză bazată pe ideograme. Scrierea este pentru chinezi o artă în sine care poate conduce la realizarea spirituală.

Iată că avem un teritoriu foarte propice pentru dezvoltarea designului grafic. Izolată de restul lumii, China suportă primele influențe occidentale, în ceea ce privește grafica publicitară, doar la începutul secolului XX, prin intermediul produselor cosmetice, farmaceutice și de tutun. Totuși, odată cu fondarea Republicii Populare Chineze, în anul 1948, de către Mao-Tze Tung, perspectivele designului grafic sunt îngustate de „reforme” ce sunt impuse în toate domeniile sociale. Astfel, realismul socialist sovietic este adoptat ca estetică oficială și sunt formate numeroase colective de creație, strict controlate de cenzură, ce au menirea de proiecta postere propagandiste. Muncitori eroi, liderii conducători sau masele populare sunt subiectele predilecte în afișele chineze, dar apar uneori și forme mai umane în expresia tradiției folclorice și poetice. Dar pentru a se crea o structură și o linie oficială a tuturor artelor, pe data de 2 iulie 1949 are loc Congresul Scriitorilor și Artiștilor din întreaga Chină. Aici vor participa 753 de reprezentanți din întreaga Chină care pe data de 19 iulie vor constitui Federația Cercurilor Literare și Artistice din întreaga Chină, avându-i în frunte pe Jiang Feng, Yan Han, și Hu Yichuan. Tot acum se înființează și Asociația Artiștilor Muncitori Chinezi – AWA, pe bazele fostei Asociații Artistice Chinezești. Vicepremierul AWA, Zhou Enlai a pus bazele a cinci fundamente care trebuiau îndeplinite pentru dezvoltarea artelor. Primul era necesitatea unificării tuturor artiștilor și scriitorilor chinezi. Al doilea impunea artiștilor să slujească în primul rând muncitorii, țăranii, și soldații. Al treilea vorbea despre necesitatea creșterii standardelor. Al patrulea cerea redefinirea și reorientarea formelor artistice vechi și tradiționale, iar al cincilea impunea artiștilor evitarea de a lucra în scopuri personale, țelul autentic fiind binele patriei.

Acestea fiind dezideratele care trebuiau atinse, graphic designul chinez este depersonalizat și, de asemenea, izolat, orice influență exterioară era neavenită și prost văzută. Regimul comunist chinez va culmina cu *Revoluția Proletară Culturală* dintre anii 1966 și 1969. Odată cu moartea lui Mao, propaganda va cunoaște o anumită „relaxare”, lăsând loc și altor forme de expresie în desingul grafic.

Afișul a fost, poate, principalul mijloc de propagandă vizuală a ideologiei Partidului Comunist. El este o fereastră spre idealurile care trebuie atinse și va avea nu doar o funcție strictă de comunicare, ci va deveni „obiect de artă”. Afișul este regăsit atât pe străzi, cât și în case, atârnat pe pereți chiar și în dormitoare. Deoarece posterele trebuiau să comunice idealurile comuniste unui segment foarte larg de populație, care cuprindea și clasele cele mai de jos, el se supune unei estetici bazate pe realism, simplitate și claritate. De cele mai mult, ori ilustrația narativă este aleasă ca metodă de rezolvare a mesajului care trebuie comunicat. Afișele din această

94 *YI Ching* sau *Cartea Transformărilor* este o carte care se crede că a fost scrisă de Fu Xi cu aproximativ 2700-2800 de ani înainte de Cristos.

perioadă sunt extrem de diverse dar toate conțin câteva elemente comune. În primul rând este vorba de claritatea mesajului transmis. Fără a face apel la fotografie, afișele sunt desene, picturi sau ilustrații care se apropie cât mai mult de imaginea iconică, într-un stil hiperrealist pe cât posibil. De obicei compoziția este centrală, simetrică, având un centru de interes principal, puternic, iar centrele de interes secundare sunt definite de o multitudine de detalii, o aglomerare de forme geometrice fragmentate, menite să pună în evidență subiectul principal. Acest lucru este rezolvat fie prin elemente decorative de obicei inspirate din natură, preluate din arta tradițională, fie prin aglomerație de personaje sau peisaje urbane, industriale. Întâlnim, de asemenea, două rezolvări compoziționale: una dinamică, care apropie afișul chinezesc de elanul sovietic, iar a doua este o compoziție statică, pregnant afirmativă. Cromatica se supune rigorilor de partid, rare fiind afișele care nu au măcar o pată roșie. În general, contrastele sunt puternice, bazate pe largi suprafețe roșii secondate de zone galben-aurii. Totuși, uneori, întâlnim adevărate picturi, realizate în clar-obscur sau alte tonalități mai rafinate. Verdele, dar mai ales ocrul sunt alte culori care se regăsesc pe larg în afișul propagandistic. În ceea ce privește legătura dintre pachetele de text și imagine, nu putem descoperi soluții interesante. Textele sunt invariabil alăturate de multe ori pe o bandă albă în partea de jos, sau suprapuse peste imaginile care compun afișul. O legătură geometrică armonioasă nu există între text și imagine, dar, uneori, cromatica leagă într-un fel cele două entități.

Spuneam anterior că afișele sunt extrem de variate, de aceea am dori să prezentăm un index al principalelor subiecte abordate:

- campaniile propagandiste de început: reforma pământului și colectivizarea, noua lege a căsătoriilor, industrializarea timpurie, „1950 – rezistența antiamericană, ajutor Coreei”, înăbușirea contrarevoluționarilor, alegerile pentru consiliile țăranilor și muncitorilor, combaterea analfabetismului, îmbunătățirea agriculturii, campania igienică „eliminarea celor patru dăunători”.
- femei puternice: femeile muncitoare, femeile tractoriste, femeile parașutiste, femeile milițiene, femeile luptătoare, apărarea drepturilor femeilor etc.
- modele martiri și eroi: Xiang Xiuli, Xu Hu, Yang Gensi, Yang Kaihui, Zhang, Haidi, Zhang Hua, Zhang Side, Zhu Boru, Zuo Quan.
- armata populară de eliberare
- cântece și dansuri
- fundamentele ideologice marxist leniniste
- cultul lui Mao
- lideri de stat și partid
- campaniile Revoluției Culturale: criticarea lui Lin Biao și Confucius, criticarea deviaționiștilor de dreapta, „Noile principii socialiste”,

comitete revoluționare, rețeaua revoluționară, teorii și studii, „sus în munți, jos în sate” etc.

Fără a avea pretenția că am parcurs absolut toate subiectele posterelor de propagandă, am încercat să redăm o imagine obiectivă a perioadei dintre formarea Republicii Populare Chineze și sfârșitul Revoluției Culturale.

2.3.2. Cuba

O altă țară în care avem o puternică propagandă, dar cu totul diferită față de cea din marile țări comuniste, este **Cuba**. Aici, odată cu eliminarea președintelui Batista de către Fidel Castro, se instaurează un regim revoluționar comunist care va genera o serie de materiale propagandiste sub formă de afișe, fluturași, cărți, calendare etc. Principalele organisme care vor fi răspunzătoare pentru afișele cubaneze din acea perioadă sunt două edituri și un institut: Editura Politică, Organizația de Solidaritate cu Popoarele din Africa, Asia și America Latină, Institutul de Film Cubanez. Dintre acestea, *Editura Politică* va genera cele mai multe materiale publicitare, iar de capacitățile acestei edituri vor beneficia multe alte grupări – Federația Femeilor Cubaneze, Confederația Națională a Muncitorilor, Asociația Studenților Latino-Americani etc. Una dintre celebrele publicații ale EP a fost revista „Tricontinental” fondată în 1966. Cel mai mare tiraj a fost de 100.000 de exemplare, tipărită în 4 limbi și distribuită în 87 de țări. Această revistă conținea afișe împăturate în interiorul ei, cel mai efektiv mod de distribuire a posterelor. Subiectul și aspectul posterelor este însă extrem de diferit față de abordarea din celelalte mari puteri comuniste – China și Rusia. Aici, în afară de posterele dedicate lui Che Guevara și Fidel Castro, cu a sa revoluție, avem o multitudine de alte subiecte mai „domestice” am putea spune. La fel ca și subiectele, estetica utilizată nu se supune unei puteri centrale care dictează tipul de imagine care trebuie utilizat. De aceea, realismul socialist este inexistent în această zonă, fiind înlocuit cu un stil eclectic, o combinație între diverse orientări: pop art, psihedelia, folclor etc., care vor da un caracter consistent și de mare impact afișului cubanez.

Permisivitatea conducerii Partidului Comunist face ca afișul de propagandă să nu fie singura formă de expresie a designului grafic, ba chiar mai mult, uneori Fidel Castro însuși este reprezentat într-o manieră demnă de coperta unui disc de muzică. Asistăm la o mare varietate de subiecte, de la reclame comerciale, sport, muzică și până la afișe pentru film, unele chiar pentru producții străine. Designerii nu trebuie neapărat să se reorienteze profesional sau să urmeze strict dictatura unei estetici realist-socialiste. Mesajele posterelor sunt extrem de variate, de la campaniile de strângere a trestiei de zahăr și creșterea legumelor și fructelor pe teritoriile disponibile, până la promovarea brigăzilor de medici pe motociclete, turneelor de șah sau afișe antitabac. Iată că Guvernul Revoluționar nu restrânge activitatea graficii publicitare nici din punct de vedere al ideologiei, dar nici din punct de vedere estetic, permițând numeroase experimente interesante. O tematică ce apare constant este

solidaritatea internațională și lupta împotriva „imperialismului american”. În acest fel se realizează o conexiune cu țările subdezvoltate care se luptă pentru a-și dobândi statutul și identitatea. Un renumit afiș în acest sens prezintă portretul lui Che care, prin repetiție, se transformă în profilul Americii Latine.

Odată cu destrămarea Uniunii Sovietice, care susținea Cuba din toate punctele de vedere, apare o nouă situație. Economia statului este într-un mare declin și toate sectoarele își vor limita producția sau se vor reorienta. Cuba începe o nouă politică externă bazată pe turism, iar principalele țări ce vor beneficia de aceste servicii sunt Canada, Spania, Brazilia și Mexic. Totuși, serviciile turistice nu pot acoperi financiar toate sectoarele, astfel că arta și designul grafic sunt nevoite să își restrângă foarte mult activitatea. Afișele sau alte produse publicitare încep să fie concepute cu mari suprafețe albe, deoarece se consumă mai puțină cerneală tipografică. De asemenea, din cauza blocadei impuse de Statele Unite, drepturile de autor și valoarea artei cubaneze sunt neglijate. Întâlnim, astfel, o situație inedită în care Barnes and Nobles⁹⁵ vinde postere cubaneze sau reproduceri ale acestora, fără a avea proprietatea drepturilor intelectuale asupra acestora sau a recompensa în niciun fel autorii ori agențiile care le-au publicat.

Aceste motive fac din grafica publicitară și grafica de afiș în special un domeniu pe cale de dispariție în Cuba.

2.3.3. Polonia

Dar, poate, cea mai interesantă țară comunistă, din punct de vedere al designului grafic, este **Polonia**. În cele ce urmează, ne propunem a oferi o succintă prezentare a complexului fenomenului polonez. Studiarea în detaliu a designului grafic polonez de după Al Doilea Război Mondial ar putea fi subiectul unei ample lucrări teoretice, așa că ne vom limita doar la o privire de ansamblu. Interesant de menționat este faptul că vârful de lance al acestei grafici publicitare este afișul.

Înainte de Al Doilea Război Mondial, grafica poloneză este expresia unui melanj de mai multe stiluri incluzând Expresionism, Constructivism, Funcționalism și chiar Art Deco. Putem cita aici două nume de referință Tadeusz Gronowski și Tadeusz Trepkowski, acesta din urmă propunând o linie apropiată de Art Nouveau, cu vizibile influențe din direcția artistului francez A.M. Cassandre. Această „poetică” perioadă va fi întreruptă de era stalinistă care impune un stil apropiat posterului sovietic, dominat de realismul socialist. Subiectele afișelor vor trece doar în zona propagandei politice, iar în acest sens, Konstanty Sopoćko este unul dintre cei mai reprezentativi artiști ai perioadei. Dar chiar în timpul acestei perioade începe să ia naștere un „profil” artistic interesant, exponenții acestui nou curent sunt Henryk Tomaszewski, Józef Mroczak și Eryk Lipiński. 1946 este anul în care cei trei sunt contactați de Departamentul Polonez pentru Film, în scopul proiectării afișelor pentru filmele ce rula pe marile ecrane din țară. Ei acceptă

⁹⁵ Cel mai mare distribuitor de cărți din America, fondat în 1873, de către Charles M. Barnes, în Illinois.

această comandă, dar cu condiția de a-și păstra stilul caracteristic și a nu fi obligați să se supună clișeele existente. Astfel ia naștere ceea ce numim noi astăzi „posterul polonez” referindu-ne la perioada de după război și până prin anii '80. Spre deosebire de Rusia sau China unde regimul comunist trasează strict stilul și subiectele care fac obiectul graficii propagandiste, în Polonia înfloresc o estetică care nu are nimic de a face cu regimul sub care exista. Caracteristicile esteticii pe care se baza afișul făcea deseori apel la utilizarea metaforei plastice, a unor inedite juxtapuneri sau îmbinări de imagini, sau folosirea ingenioasă a formelor abstracte. Putem distinge două mari direcții de dezvoltare a posterului: afișul publicitar comercial și afișul cultural care are ca destinație filmul, teatrul și opera. Printre cei mai importanți designeri și artiști polonezi care au contribuit la crearea și consolidarea acestui domeniu, în ciuda vicisitudinilor cenzurii, sunt: Jan Lenica, Wojciech Fangor, Roman Cieśliewicz, Jan Młodożeniec, Waldemar Świerzy, Wiktor Górka și Franciszek Starowieyski. Volumul mare dar și înaltul nivel calitativ al creațiilor acestor artiști fac ca în Polonia să fie inaugurat primul Muzeu al Afișului din lume, în 1968 și tot aici se va desfășura cea mai prestigioasă Bială de Afiș din lume în Varșovia.

Promotorul școlii poloneze de afiș a fost Henryk Tomaszewski, absolvent și apoi profesor la Academia de Arte Plastice din Varșovia. Școala poloneză nu s-a concretizat într-o instituție de sine stătătoare, ci a fost, mai degrabă, un conglomerat de artiști și graphic designeri care aveau aceleași idealuri. Deși fiecare avea propria personalitate și viziune artistică, este foarte limpede că opera lor poate fi inclusă într-un stil caracteristic, unitar. Dacă privim aceste postere, avem senzația că privim o galerie de artă, o expoziție de pictură mai degrabă, decât un set de imagini promoționale. Ele nu sunt simple ilustrări ale mesajului ce trebuie comunicat, ci constituie adevărate metafore, încărcate de semne și simboluri care trebuie descifrate. Afișele poloneze pun la încercare inteligența și iscusința publicului în a percepe ideile ce se ascund în spatele imaginii. Ele nu oferă direct și spontan mesajul, ci se impun ca imagini cheie ce trebuie descifrate, decodificate. În compozițiile poloneze imaginea primează, textul fiind adăugat în partea de sus sau de jos a lucrării, și pentru a nu face notă disonantă el este invariabil scris de mână. Astfel, căldura și misterul care răzbat din imagine nu sunt întrerupte, de caracterele clasice, riguros construite, fie cu serife, fie fără. Putem descoperi uneori familii de fonturi gotice sau romane, dar scrierea lor fără instrumente dau o interesantă imperfecțiune literelor care se vor încadra armonios în imaginea de ansamblu.

Din punct de vedere compozițional avem cele mai variate soluții, dar, totuși, fiind vorba de afiș, primează compozițiile centrale în care subiectul principal se suprapune cu centrul geometric al formatului afișului. Pentru a susține impactul imaginilor inedite prin asociere, a stilului metafizic, surrealist, se renunță, în general, la dinamism compozițional și la centre de interes secundare. Imaginile sunt atent gândite și construite pentru a obține un impact maxim nu prin eleganța geometrică, ci prin mesajul inedit pe care îl generează.

Rezolvările cromatice fac apel la cele mai rafinate armonii, clar obscurul fiind contrastul predilect. Rareori vom descoperi contraste complementare sau de alte tipuri, puternice și violente. Gamele restrânse vor potența imaginea, culorile predilecte fiind ocrurile, verzurile sau chiar monocromia. De asemenea, fundalurile închise, uneori complet negre, sunt în măsură să scoată și mai mult în evidență centrul principal de interes, dar adaugă, totodată, și mister.

În anii '70 apare o nouă generație de graficieni care vor duce mai departe opera începută de artiștii amintiți anterior. Este vorba de Rafal Olbinski și grupul său intitulat Wroclaw. Din el făceau parte Jan Sawka, Jerzy Czerniawski, Jan Jaromir Aleksun și Eugeniusz Get-Stankiewicz. Aceștia accentuează direcția estetică existentă, abordând o interpretare reflectivă a realității, fiind în același timp și adepții nonconformismului și a disensiunii vizuale. Înainte de a încheia nu putem să nu amintim de un alt mare designer lituanian de această dată dar care a trăit și creat în Polonia. Este vorba despre Stasys Eidrigevicius care va lăsa o creație „impregnată” de reverie, zâne și personaje jumătate om jumătate păpușă.

După anii '90, afișul polonez va cunoaște un declin accentuat, pe de o parte, din lipsa finanțării acestui gen de publicitate, iar pe de altă parte, ca urmare a noilor cerințe funcționale ale pieței de consum. Noul tip de publicitate nu mai permite inserarea de metafore sau stimularea gândirii privitorului. Ea trebuie să fie scurtă, clară și de impact maxim. Astfel, glorioasa „eră” a designului grafic polonez din epoca comunistă se stinge treptat, lăsând locul altor genuri de expresie vizuală.

În concluzie putem spune despre grafica publicitară poloneză ca a adus acest domeniu la rang de artă, generând un patrimoniu de o inestimabilă valoare. Calitatea acestor lucrări este cu atât mai mare cu cât ele au fost create într-o perioadă dificilă, sub auspiciile unui regim comunist totalitar. Iată cum spiritul artistic și concepția vizuală sunt radical diferite în țări care sunt conduse dictatorial, comunist. Rusia și China se situează la o extremă, prin controlarea riguroasă a propagandei vizuale, iar Polonia este fericită țară unde designul grafic se poate exprima plenar și atinge cel mai înalt nivel calitativ.

CAPITOLUL 3

Designul grafic – perioada dintre anii postbelici și începuturile erei digitale.

3.1. Introducere

Perioada de după cel de-al Doilea Război Mondial se caracterizează prin schimbări majore atât în plan social-economic, cât și cultural-artistic. Odată cu Tratatul de la Yalta, în Europa se întrevăd noile perspective postbelice. Cele trei mari puteri, Uniunea Sovietică, Statele Unite ale Americii și Marea Britanie vor fi factorii de decizie la această conferință ce are loc în februarie 1945. Se văd clar două sfere de influență, cea capitalistă, vestică și cea comunistă sovietică. Winston Churchill, Franklin Roosevelt și Stalin hotărăsc ca statele Europei să fie libere și independente, dar fiecare superputere va asista o anumită zonă în dificultățile întâmpinate după conflict. Astfel se creează, practic, o împărțire a Europei în două, în funcție de ideologia puterii „tutelare”. Germania va fi și ea divizată în trei și condusă de puterile amintite anterior, iar câțiva ani mai târziu, Franța primește și ea o parte din Germania pe care o va conduce. Regimul impus Germaniei va fi unul de demilitarizare completă și de eliminare totală a ideologiei social-naționaliste, adică naziste. Apogeul acestei divizări a Europei se va exprima prin construirea Zidului Berlinului, un simbol al Războiului Rece dintre Est și Vest.

Un alt moment important în istoria europeană postbelică este la 5 iunie 1947, când Secretarul de Stat american, George C. Marshall, oferă Europei suma de 20 de miliarde de dolari pentru reconstrucție și dezvoltare. Această sumă este, însă, disponibilă doar dacă toate națiunile în parte vor reuși să prezinte un plan viabil. Iată că apare pentru prima dată ideea unei Europe comune, unite. George C. Marshall oferă de asemenea ajutor și Rusiei, dar Stalin refuză categoric.

Ne aflăm într-o Europă devastată de război, incapabilă să își revină prin forțe proprii și împărțită în sfere de influență capitaliste sau comuniste. În acest climat, designul grafic reușește să se dezvolte, pregătind etapa actuală a „erei digitale”.

În afară de climatul economico-social apare un nou adversar media al designului grafic. Este vorba de radio și televiziune care, în anii '50, sunt deja pe deplin implementate la nivel de populație civilă. Până la această dată, designul grafic este apanajul exclusiv al mediilor tipărite, iar odată cu apariția mediilor din „eter”, tiparul, exprimat în ziare și reviste, va cunoaște o regresie⁹⁶ accentuată. Se prevedea

⁹⁶ Excepție făcând Japonia care se dezvoltă extraordinar din punct de vedere al ziaristicii. Presa cotidiană cunoaște un avânt exprimat prin tirajele publicate: 27 de milioane de exemplare în 1950 și 69 de milioane în 1986.

pe atunci extincția modalităților tradiționale de difuzare a informațiilor, în favoarea noilor descoperiri. Dar, la fel ca și cu pictura, căreia îi era fals anunțat sfârșitul, odată cu inventarea fotografiei, tiparul va rămâne în continuare, chiar până în zilele noastre, un segment important ce acaparează o parte din difuzarea informației.

Să vedem ce se întâmplă cu designul grafic după perioada greu încercată a celor două războaie.

Destinul publicității tipărite este strâns legat de personalitățile designerilor care modelează mersul istoriei în acest domeniu. Astfel, pentru cultura occidentală există două locuri neafectate de violențele ideologice și sociale: Elveția și Statele Unite ale Americii. Aceste țări sunt adevărate oaze de unde designul grafic își va continua existența și dezvoltarea, neafectat de cerințele alienante ale diverselor puteri. Tărâmul lor extrem de propice va conduce la nașterea unor noi curente sau mișcări, având o mai accentuată latură comercială în America. Aici, renumiții designerii veniți din Europa vor trebui să se adapteze⁹⁷ noilor cerințe ale societății de consum, și să avanseze soluții viabile în noul climat media concurențial.

Dar să studiem de ce ajunge Elveția un astfel de paradis în Europa. Există mai multe motive dintre care primul, credem noi, este atitudinea de neutralitate și climatul de pace din țară, pe perioada conflictelor armate. Un alt motiv ar fi relativa apropiere geografică față de țările în care designul grafic nu se mai poate exprima liber. Iar al treilea motiv, dar nu ultimul ca și importanță, este suportul de comunicare lingvistică, Elveția fiind singura țară unde se vorbesc trei limbi – germană, italiană, franceză – și mai puțin cunoscutul dialect romansh⁹⁸.

Două orașe vor deveni centrele designului grafic elvețian datorită suportului tehnologic pe care îl oferă și datorită nivelului de dezvoltare: Zürich și Basel. Poate cei mai mulți emigranți sunt veniți din Germania, unde, practic, nu mai pot să presteze nicio activitate, dar pe lângă aceștia întâlnim și nativi elvețieni.

Italia, o țară cu tradiție în domeniul arhitecturii și designului de mobilier în special, dar și una dintre țările ce au dat mari nume în designul de afiș⁹⁹, va lua exemplul Elveției și va încerca să promoveze domeniul designului grafic și publicitar. Aici este patria în care se nasc printre primele reviste de specialitate. Amintim colecția *Graphis*, care își începe activitatea în 1944 și continuă chiar și în zilele noastre, și *Neue Graphik*, care apare doar 10 ani între 1955 și 1965. Revista *Graphis* vede lumina tiparului în anul 1944 la Zürich, ca un jurnal internațional orientat pe comunicații vizuale. Fondatorul revistei este Walter Herdeg. În 1986 revista se va muta la New York: până în prezent au apărut aproximativ 350 de ediții. Pe lângă această revistă *Graphis Inc.* tipărește și o serie de albume anuale: *Graphis Design*

⁹⁷ În acest sens aducem exemplul eșuat de a copia identic Școala de la Bauhaus.

⁹⁸ Romansh este un dialect reto-roman vând originea în latina vulgară vorbită în Imperiul Roman. Din această cauză, dialectul seamănă cu limbile latine: italiană, spaniolă sau franceză. Este limba oficială cel mai puțin vorbită din Elveția, sub 1% din populație. Chiar și sârbo-croata, limbă neoficială, o depășește ca și utilizare, din punct de vedere al numărului de vorbitori.

⁹⁹ Leonetto Capiello, de exemplu

Annual, Graphis Advertising Annual, Graphis Photography Annual, Graphis Annual Reports Annual și Graphis Poster Annual.

Dar locul unde curentul modernist de la jumătatea secolului XX se va dezvolta cel mai mult este America. Motivele care au concurat la acest lucru sunt multiple și sunt exprimate prin pragmatismul comercial al economiei de piață, profesionalismul de înaltă clasă al designerilor ajunși aici de peste ocean și idealismul estetic care era urmărit. Având deja o bază și o recunoaștere ca profesie independentă, designul grafic se va exprima, în acest context, prin cele mai variate modalități, de la coperti de reviste și până la campanii publicitare unitare pentru marile corporații. Renumite pentru această perioadă sunt companiile Container Corporation of America, Hermann Miller și Knoll Associates, Olivetti etc.

Acum este momentul când apar și primele cărți-manual despre comunicarea vizuală. *Gânduri despre design* este una din cărțile de referință ale perioadei moderniste scrisă de Paul Rand. În această carte, autorul își exprimă concepția potrivit căreia designul și arta sunt două discipline strâns legate, deoarece se folosesc de același limbaj de comunicare. De aceea, designerii trebuie să cunoască îndeaproape două materii esențiale: compoziție și teoria culorii.

Un alt element important, menit să stimuleze designul grafic, a fost recunoașterea lui ca experiență culturală și socială de către MOMA¹⁰⁰. Astfel, prima expoziție de design grafic are loc în 1936 și cuprindea lucrările marelui grafician francez Cassandre. După această dată, MOMA organizează și alte expoziții menite să popularizeze și să ridice la rang de artă lucrările designerilor grafici: „*Tiparul comercial din Europa de astăzi*”, „*Istoria posterului modern*”, „*Recente achiziții, posterul sovietic*” și „*Posterul elvețian*” în 1951.

Internaționalizarea designului grafic este posibilă acum datorită liberei circulații, marile agenții de publicitate deschizându-și birouri în mai multe țări. Acum apare AGI - Alianța Grafică Internațională, cu sediul la Paris, iar puțin mai târziu, în 1963, ICOGRADA - Consiliul Internațional al Asociațiilor de Graphic Design. Aceste organisme au rolul de a reprezenta asociațiile afiliate, de a organiza conferințe și întruniri pe diverse teme și de a impune anumite standarde de lucru.

3.2. Elveția

După cum aminteam înainte, Elveția este un loc unde designul grafic se va dezvolta în concordanță cu necesitățile perioadei respective. Întreaga activitate se va concentra în jurul personalității unor designeri de marcă și în jurul a două reviste pe care le-am amintit mai devreme.

Linia compozițională a mișcării elvețiene va fi una extrem de riguroasă

¹⁰⁰ Muzeul de Artă Modernă din New York, considerat cel mai mare muzeu de artă modernă din lume. Muzeul a fost deschis în 1928 de către Abby Aldrich Rockefeller (soția lui John D. Rockefeller Jr.) și două prietene, Lillie P. Bliss și Mrs Cornelius J. Sullivan. Colecțiile sale sunt orientate pe arhitectură, design, grafică, pictură, sculptură, fotografie, ilustrație de carte, tipar, film și multimedia. Biblioteca muzeului găzduiește 300.000 de volume și 70.000 de fișe biografice despre diverși artiști.

și de gândită, plasându-se nu în opoziție cu constructivismul, ci într-o continuare firească. Putem spune că aspectul general este unul extrem de funcțional din punct de vedere al comunicării, iar activitatea designerilor se diversifică mult. Dacă în trecut principalele obiective erau afișul și ilustrația, acum asistăm la o diversificare în direcția identității de corporație, a logotipurilor în special, a emisiunilor poștale sau cele numismatice. Tot acum apar numere de revistă sau chiar reviste dedicate exclusiv acestei profesii. În acest sens amintim primul număr a unei reviste destinate exclusiv graficii publicitare. Este vorba de publicația *Werk* orientată pe subiecte de arhitectură, care, în noiembrie 1955, îi pune la dispoziție lui Karl Gerstner un număr întreg destinat designului grafic. **Karl Gerstner** se naște în 1930 la Basel-Elveția. În 1946 începe studiul designului grafic, iar în 1952 devine freelancer în această profesie. În 1957 publică prima sa carte *Kalte Kunst*, iar în 1959 fondează împreună cu alți doi colegi agenția de publicitate GKG. În 1986 publică *Forme și culori*, o altă carte ce tratează domeniul comunicației vizuale. În prezent trăiește și lucrează în Elveția. Deși urmează doar un an cursurile Școlii de Arte și meserii din Basel, Gerstner este influențat de ucenicia pe care o face în agenția de publicitate a lui Fritz Bühler. Dar poate un element mai important, în conturarea concepției lui vizuale, a este vizita făcută la Paris, în atelierul lui Cassandre, colaborarea cu compatriotul său Tschichold și cursurile de fotografie din Zürich, predate de Hans Finsler. Ajunge să fie cel mai tânăr membru al *Swiss Werkbund Design Association* și aici va face cunoștință cu Max Bill și Alfred Roth, directorul revistei *Werk*.

Creația lui Gerstner aduce trei elemente novatoare în mișcarea Modernistă din design:

- este căutată o modalitate de a organiza compoziția în funcție de o structură predeterminată, un raster. Gerstner descrie acest element ca fiind „o scală de proporții care face dificilă compoziția proastă, și ușurează armonizarea în compoziție”;
- este un pionier al compunerii textului aliniat doar la o singură margine, la cealaltă fiind lăsat în funcție de lungimea cuvintelor care îl compun;
- introduce conceptul de *integrare funcțională*, adică mesajul și formele geometrice care îl compun sunt interdependente (ideea, textul și prezentarea grafică sunt unul și același lucru).

Aceste trei idei fundamentale ale gândirii lui Gerstner vor da caracterul original și viziunea modernistă regăsită în toate lucrările sale. Dar, revenind la layout-ul de pagină, Gerstner, spre deosebire de Tschichold, care se orientează în funcție de formatul și proporția cărții, propune o diviziune în funcție de o unitate tipografică standard. Astfel, în 1957, el proiectează cartea *Vapor spre Europa* a lui Markus Kutter. Aici, el ajunge la așa-numita structură flexibilă: suprafața este divizată în șase pătrate, fiecare din pătratele rezultate fiind în continuare divizate în 7/7 pătrate, apoi, fiecare din pătratele rezultate sunt divizate în 3/3 pătrate ajungându-se astfel la cea mai mică

unitate de măsură a literei. Pe suprafața astfel pregătită, designerul are o libertate maximă de exprimare, fiind scutit de inadvertențe sau compuneri vizuale nefericite. Opera din anii de început a lui Gerstner este una specific letristă.

Făcând uz de litere ca și comunicare de mesaje sau ca suport formal pentru compozițiile sale, designerul exemplifică conceptul de integrare funcțională. El renunță la clasică axă orizontală de dispunere a textului și face apel la orientări pe verticală sau pe diagonală, în paralel cu dimensionări diferite pentru cuvintele cheie din proiect, modalitate utilizată și de dadaști sau constructiviști. Amintim în acest sens ideograma ziarului *National Zeitung*, unde dispunerea literei N pe diagonală conferă o dublă citire: ca N într-un sens și ca Z în celălalt sens. De asemenea, caracterul de literă este exclusiv fără serife, din familia grotesque (fonturile numite Akzidenz).

Printre marii clienți ai lui Gerstner se numără Swiss Air, Burda, Langenscheidt, Bech Electronic Center, sau IBM. Prin cărțile editate, designerul nu numai că exprimă filozofia proprie cu privire la designul grafic, dar, în același timp o și aplică. Întâlnim aceste exemple în cărțile lui: *Die Neue Graphik* (1959), *Programme entwerfen* (1963), *Compendium für Alphabeten* (1971). În toate aceste publicații Gerstner susține conceptul numit *Sistem*, conform căruia estetica trebuie să rezulte din alegerea clară și precisă a unui set de elemente vizuale restrânse.

El va rămâne în istoria designului drept un pionier al abordării moderne în această meserie, și, totodată, un deschizător de perspective spre noua eră postmodernă.

La numărul dedicat designului grafic din revista *Werk* de care vorbeam adineauri, Gerstner colaborează cu **Siegfried Odermatt**. Prin acest designer putem spune că viziunea elvețiană se distanțează enorm față de cea americană, bazată pe conceptul de art director, adică un artist care, prin viziunea sa, va da imagine ideilor/produselor care trebuie promovate. Linia americană, pregnant ilustrativă, va fi de neadmis pentru viziunea elvețiană. În acest sens, Odermatt descrie clar principiile care trebuie respectate pentru ca o lucrare publicitară să fie viabilă:

- să atragă atenția;
- să se fixeze în memorie;
- să facă apel la instinctele consumatorului;
- prezentare obiectivă și clară a produsului sau a ideii.

Odermatt face o distincție clară, poate pentru prima dată în istorie, între promovarea singulară, și o campanie bine gândită, compusă din serii de imagini, destinate a menține produsul pe piață o perioadă mai îndelungată. În acest sens relevantă este seria sa de lucrări destinate polițelor de asigurare, în care cuvântul este încorporat în imagine.

Max Bill este un alt designer pe care nu îl putem trece cu vederea. Personalitate marcantă a vremii, el promovează ideile de avangardă în timpul războiului, când Elveția devine un interesant creuzet. Se naște în 1908 și primele cunoștințe în domeniu le deprinde de la Școala de Arte și Meserii din Zürich. Deosebit de

importantă pentru formația sa va fi perioada când studiază la Bauhaus și îl are drept model pe Le Corbusier. Primele jaloane din cariera sa datează din anii '29 când înființează compania publicitară Bill Reklame Zürich. Începe să lucreze la grafica unor publicații avangardiste de arhitectură, pentru cataloagele firmei de design de mobilier Wohnbedarf, și realizează postere cu temă culturală pentru muzee.

În domeniul tipografiei, Max Bill propune o abordare științifică a compoziției bazată pe o structură modulară inspirată din arhitectură. Mutat în Germania, Max Bill va preda la *Ulm Hochschule für Gestaltung*, unde designul era considerat o disciplină științifică, puristă. Aici este înlocuit pentru prima dată termenul de design grafic cu cel de comunicare vizuală, datorită noului aport media al televiziunii.

Cu toate că, în 1951, se mută în Germania, el va rămâne un mentor pentru generația următoare în ceea ce privește dezvoltarea designului elvețian.

Josef Müller-Brockman este unul dintre cei mai activi designeri grafici din anii '50. Studiază arhitectura, designul și istoria artei, dar, după 1936, când își deschide propria firmă, va fi cunoscut drept un activ și uneori controversat graphic designer. Primele lucrări de referință sunt seria de postere pentru Zürich Tonhalle. Aceste lucrări contrazic într-o oarecare măsură linia estetică abordată de către mișcarea din jurul revistei Neue Grafik. Desenul liber din aceste afișe era considerat a fi dăunător, deoarece nu era nici obiectiv, nici „constructiv”. De asemenea introducerea fotografiei și vehicularea cu dimensiunea relativă nu erau apanajul esteticii din acei ani, dar Josef Müller-Brockmann le folosește totuși cu succes. Folosind fotografia alb/negru, el crește dramatismul și intensitatea mesajului, iar uneori textele sunt împărțite pe silabe pentru a spori, prin acest artificiu vizual, o anumită idee.

În altă serie de postere, Brockmann se întoarce la principiile moderniste, utilizând forme geometrice simple, riguros așezate în pagină, iar pachetele de text sunt din familia sans-serif, atent amplasate în funcție de liniile de forță generale. Ca și la alți designeri ai vremii caracterul de literă Akzident este cel preferat. Acest caracter a fost folosit atât de mult și pentru că era în modă probabil, altfel, nu ne explicăm de ce Futura, un caracter frumos și mult mai geometric, în general nu intra în interesul acestor designeri.

Dar de numele lui Josef Müller Brockman se leagă și revista de mare valoare *Neue Grafik*. În 1958 patru renumiți designeri pun bazele acestei reviste: Richard P. Lhose (pictor), Josef Müller Brockman (designer), Hans Neuburg (designer), Carlo Vivarelli (arhitect și artist). Această revistă se dorea a fi o bază atât pentru o „platformă de discuție”, cât și pentru impunerea unui *stil internațional* în estetica vizuală. Caracterul publicației era unul destul de exclusivist, iar atributul internațional a fost rareori atins, deoarece lucrările erau cu precădere ale designerilor din Zürich sau Basel. Conținutul, însă, era la cel mai înalt nivel calitativ, iar redactorii nu făceau nici cel mai mic compromis în alegerea materialelor. Astfel, se creează o revistă de elită – poate din cauza aceasta a rezistat doar 10 ani – care reprezintă imaginea generației elvețiene din anii '40 - '60.

În numărul al doilea al revistei, apare un bine cunoscut nume în designul de caracter de literă, Adrian Frutiger. Lucrând pentru agenția pariziană Deberny&Peignot, el creează familia de fonturi Univers, acceptată și promovată de revista elvețiană. Tot în această perioadă mai apare încă un font utilizat și în zilele noastre – Neue Haas Grotesk sau Helvetica. Acest caracter devine mai elegant, iar prin variația proporțiilor pierde din greutatea și dominanța fonturilor anterioare. Deseori designerii vor folosi în această perioadă supradimensionarea și amplasarea pe verticală ori pe diagonală a textului, cu scopul de a specula, în primul rând aspectul vizual estetic, și doar secundar, mesajul transmis de respectivul text.

Un alt domeniu din designul grafic, care ia o mare amploare, este logotipul. În acest sens, amintim logotipurile lui Vivarelli pentru Therma și Electrolux, Armin Hofman care, în emblema Expoziției Naționale Elvețiene, creează o elegantă combinație între litera E și semnul crucii de pe steagul național, Harry Boller care creează grafica pentru compania farmaceutică Geigy etc.

Interesul pentru designul grafic, la mijlocul secolului XX în Elveția, este confirmat de multe alte evenimente în afară de cele descrise anterior. În primul rând publicațiile nu se limitează doar la cele două reviste *Graphis* și *Neue Grafik*, ci sunt editate cărți, albume, manuale pe acest subiect: *Designul Grafic al unui oraș elvețian*, *Grafica industrială elvețiană*, *Designul grafic pentru industria chimică* etc.

Mai mult decât atât, în 1964, ICOGRADA se va întâlni la Zürich, iar membrii fondatori vor pune în antiteză cele două viziuni, cea elvețiană și cea americană în conferința „*Design profesional sau artă comercială*”. S-au stabilit două direcții clare în grafica publicitară: cea a „*graficienilor cu înclinații pentru desen și pictură*” și cea a „*minților funcționale, constructiviste, cu înclinații intelectuale*”.

Totuși, nu vrem să definim designul elvețian ca unul riguros, concret-constructivist. Aducem exemplul lui Hans Erni cu al său afiș „Război Atomic: NU” care contravine tuturor preceptelor elvețiene moderniste, de la forma de expresie vizuală și până la caracterul de literă serifat. Herbert Leupin este un alt designer celebru care a conceput peste 500 de afișe, câștigând 90 de premii și medalii. În 1955, în plin modernism elvețian, el realizează posterul *Tribune de Lausanne* în care combină textura ziarului cu forma unui ibric de cafea. Genial prin idee, acest poster contravine total normelor stabilite de Neue Grafik, dar pregătește calea spre designul grafic din următorii ani. Ruedi Kuelling este de asemenea un designer care nu refuză alte modalități de expresie, aparte față de modernismul funcțional. Argumentul principal în această afirmație este reclama pentru pixurile BIC. Desenul liber și aparent aleator nu se supune în niciun fel cerințelor și rigorii contemporane.

O privire de ansamblu a întregului fenomen ne permite să tragem câteva concluzii. Modernismul elvețian de la jumătatea secolului XX este o continuare a curentelor avangardiste-constructiviste. Estetica din această perioadă se supune rigorii funcționaliste și a logicii mai degrabă decât personalității artistului. Mișcarea elvețiană dorește să se constituie într-un standard vizual internațional cu reguli

foarte bine conturate. În acest scop sunt create două reviste care vor promova ideile moderniste: *Graphis* și *Neue Grafik*, aceasta din urmă reprezentând esența viziunii designerilor elvețieni. Din alt punct de vedere, mișcarea va consuma energiile vizuale ale unei anumite estetici și va pregăti designul grafic pentru următoarea etapă.

3.3. America – Art Directors

În America, abordarea strategică a designului grafic este total diferită față de Europa, în special față de elitista Elveție. Designul grafic nu pornește aici de la moștenirea constructivismului, ca în Europa, ci este o continuare a designului deceniului trei, orientat spre afiș și revistă. Acum însă, după 1945, industrializarea și societatea de consum diversifică branșele acestei meserii, iar marile companii sunt conștiente de rolul pe care îl joacă imaginea produselor lor, angajând mai mulți designeri decât în trecut. Astfel, rolul acestor specialiști devine din ce în ce mai mare, și încep să fie nemulțumiți cu generică titulatură de *art director*. Ei propun ca denumirea să fie schimbată în *ingineri vizuali* sau *graphic designeri*. Tot în această perioadă, Paul Rand, o somitate în domeniul graficii comerciale, insistă asupra conexiei între design și artă și a menținerii termenului de *art director*. Din această cauză, chiar și în prezent, în agențiile de publicitate există posturi care poartă acest nume.

Evoluția tehnicii face ca mesajul vizual să primească noi valențe în ceea ce privește forma de expresie. Descoperirile în domeniul tehnicii tiparului sunt cele care permit designerului să își concentreze atenția mai mult pe compoziție decât pe concordanța între imagine și posibilitățile tehnice. Fotografia înlocuiește masa de montaj a formelor tipografice și a textului. Tot tehnica fotografică oferă acum și un sistem simplu de scalare a imaginilor, ori de vizualizare rapidă a efectelor pozitiv-negativ. Mașinile de tipar sunt mai performante, putându-se controla excelent tonalitățile de culoare dorite. Paul Rand devine un susținător al fundalului negativ cu scopul de a susține impactul vizual. În acest sens, grăitoare este fraza sa: „*Tensiunea dintre alb și negru pe o copertă crește prin suprapunerea unor mici suprafețe de alb pe mari suprafețe negre*”.

Se vede că designul grafic devine o profesie extrem de serioasă și diversificată în direcțiile de exprimare. Din acest motiv, în 1951 catalogul *Art Director Annual* realizează o ierarhie a domeniilor de activitate:

1. reviste
2. ziare
3. periodice comerciale
4. reclame în poștă
5. poster, carte poștală, calendar, copertă de carte
6. editoriale

Putem observa în acest index lipsa multor domenii actuale (ex.: packaging

design), datorate pe de o parte, anilor tendințe comerciale, iar pe de altă parte, dezvoltarea noilor medii – televiziune, radio și recentul internet.

Paul Rand¹⁰¹ este, după cum spuneam anterior, unul dintre exponenții principali ai designului american de la jumătatea secolului XX. Născut în 1914 în Brooklyn – New York, Paul Rand provine dintr-o familie de evrei ortodocși. Încă din copilărie, el începe să picteze diverse semne și imagini pentru magazinul tatălui său, sau pentru evenimentele de la școală. Tatăl său nu vede în artă un model de a-ți câștiga viața, așa că îl îndeamnă să urmeze cursurile Manhattan's Harren High School, dar Paul urmează, din proprie inițiativă, și cursurile serale ale Pratt Institute¹⁰². Este puternic influențat de opera lui Cassandre și Moholy Nagy, pe care îi cunoaște prin intermediul revistei *Gebrauchsgraphik*, și, de asemenea, studiază și la Parsons School of Design și Art Students League.

Paul Rand își începe cariera ca și desenator pentru o companie care crea imagini destinate mai multor publicații. Din această perioadă datează și opțiunea sa de a-și schimba numele din Peretz Rosenbaum, în simetricul și ușor de pronunțat Paul Rand. Peter Behrens observa în acest sens „*PAUL RAND a fost prima identitate de corporație creată de Rand, și probabil s-a dovedit a fi cea mai dificilă peste ani*”. În doar câțiva ani, designerul obține o mare notorietate. Primul angajament important îl are cu revista *Esquire and Apparel Arts*, iar prima lucrare de notorietate fiind coperta de la revista *Direction*, pe care o concepe pe gratis în schimbul totalei libertăți de exprimare. Comentariile noastre asupra acestei lucrări nu își găsesc locul deoarece artistul însuși își explică viziunea: „*is significant that the crucifix, aside from its religious implications, is a demonstration of pure plastic form as well . . . a perfect union of the aggressive vertical (male) and the passive horizontal (female)*”¹⁰³.

În creațiile sale viitoare Rand insistă asupra oportunității artei plastice în procesul designului grafic. În loc de respectarea unui set de reguli mai mult sau mai puțin funcționaliste, el preferă aducerea unor soluții artistice în planul comercial al graficii. Astfel, Miro, Arp, Klee sau Kandinsky sunt priviți de marele designer nu doar ca maeștrii, ai artei, dar și ca surse de inspirație pentru domeniul propriu. De aici provin dungile orizontale, prezente în diferite forme, ca un leitmotiv în întreaga sa creație. El se folosește de text mai mult ca element vizual decât ca și comunicare verbală. În funcție de necesități textul este separat sau nu de imagine, iar caracterele de literă sunt cele cerute de mesaj, nu cele indicate de o anumită mișcare sau ideologie. El folosește de la caracterele fără serife, bine cunoscute pe vechiul continent, până la texte dinamice, gestuale, scrise de mână. Lucrarea trebuie privită ca un ansamblu, iar pentru a avea succes, trebuie să se supună ideii explicate

101 Născut cu numele Peretz Rosenbaum.

102 Unul dintre cele mai renumite colegii private din America. Oferă cursuri de arhitectură, artă, design, modă etc.

103 „Este semnificativ că acest crucifix, cu forma sa aparte care presupune implicații religioase, este de asemenea o demonstrație a formelor plastice pure ... o perfectă unire a verticalei agresive masculine cu orizontala pasivă feminină”

de Rand în următoarea frază: „*ca să reziste într-o competiție, designerul trebuie adesea să utilizeze clar anumite clișee, prin interpretarea neașteptată a unor imagini comune*”.

Dar un alt domeniu, pe care Rand îl îmbrățișează total, este identitatea de corporație. El lucrează pentru mai multe mari companii printre care AIGA¹⁰⁴, Westinghouse Corporation, Cummins Engie, UPS, ABC¹⁰⁵, IBM etc. Dintre toate probabil, cea mai remarcabilă identitate este cea pentru IBM, creată în 1956 pe baza ideii că o identitate trebuie să se insereze la nivel de conștiință în public. Acuzat uneori de simplism (ex.: în cazul logotipului pentru ABC), Rand este de fapt un vizionar al minimalismului, afirmând că „*un semn nu trebuie să fie esoteric pentru a fi original și de impact*”. Fiind părintele identității de corporație din istoria modernă, Rand definește câteva atribute absolut necesare pentru ca un astfel de proiect să se bucure de succes:

- un logotip¹⁰⁶ este o imagine;
- un logotip este un semn, un simbol, o emblemă;
- un simbol al corporației este un semn de calitate care îmbină forma cu conținutul;
- logotipurile pot fi statice sau dinamice, organice sau geometrice;
- logotipurile pot fi litere, ideograme, monograme, culori, lucruri recunoscutibile;
- logotipurile nu descriu ci sugerează, sunt imagini concise și inteligente.

Din fericire activitatea lui Paul Rand nu se rezumă doar la cea practică. Probabil aviditatea lui Rand despre teorie și cultură se trage dintr-o convorbire pe care o are de timpuriu cu Moholy-Nagy. Întrebat dacă a citit articolele de critică despre prima lor întâlnire, Rand spune că nu, iar Moholy-Nagy exclamă „*Păcat*”.

Din acel moment, Paul Rand va parcurge toate cărțile de critică și teorie a artei. Astfel el devine un valoros teoretician al designului, publicând o serie de cărți în care își expune ideologia cu privire la acest domeniu. Prima sa carte, care este și printre primele scrise pe acest subiect în America, se numește *Gânduri despre Design*, și conține elementele cheie ale viitoarei lui opere. Printre altele el își exprimă și părerea conform căreia un design bun își va păstra impactul chiar dacă lucrarea este secționată sau neclar tipărită.

Acest volum este urmat, după mulți ani, de *Arta Designului și Design, Formă și Haos* (1985), în care sunt subliniate abilitățile pe care trebuie să le aibă un bun designer: percepție, analiză, organizare, simbolizare și sintetizare.

În loc de concluzie asupra marelui designer american, deschizător al epocii moderne, am dori să cităm o frază rostită de Moholy-Nagy: „*Printre acești designeri americani, se pare că Paul Rand este cel mai capabil ... El este un pictor, profesor, designer de produs și art director care își extrage cunoștințele și creativitatea din propria țară. El este în același timp un idealist dar și un realist, folosind limbajul poetic dar și cel de om*

¹⁰⁴ American Institut of Graphic Arts

¹⁰⁵ American Broadcasting Company

¹⁰⁶ textul original menționează termenul *trademark*, tradus aici prin logotip

de afaceri. El gândește în termeni de trebuințe și funcții. El este capabil să și analizeze problemele, iar fantezia sa este fără margini”.

Herbert Matter este o figură marcantă a designului din Elveția, dar care activează, după 1936, în America. Născut în 1907, în localitatea de munte Engelberg, el este renumit pentru legătura pe care o face între design și artele plastice tradiționale. De asemenea, continuând principiile constructiviste, el aduce din nou fotografia și fotomontajul ca mijloc de exprimare în arta afișului. În opera sa se vede pregnant formația de pictor, iar pe lângă constructivism, regăsim și influențe suprarealiste. Prin intermediul lui Fernand Leger, Matter face cunoștință cu axiomele puriste care se bazează pe aspectele abstracte ale obiectelor banale. Aceste cunoștințe vor fi aplicate în timpul colaborării cu Cassandre, în perioada pariziană.

În 1936 ajunge la New York și lucrează într-o echipă de art directori, fotografi și designeri pentru revistele *Harper's*, *Bazaar* și *Vogue*. După o experiență de 10 ani, Matter ajunge consultant pe probleme de graphic design pentru compania producătoare de mobilier Knoll. Din această poziție, cel mai important eveniment la care participă este expoziția „Organic Design in Home Furnishing” de la Muzeul de Artă Modernă din New York, în 1940. Datorită noilor materiale utilizate în industria de mobilier – fibră de sticlă, plastic – formele devin mai organice, bazate pe o linie generală flexibilă. Astfel, prezentarea grafică a acestor produse trebuie și ea să fie una organică, utilizând la maxim potențialul fotografiei, fenomen contradictoriu cu estetica deprinsă de Matter în Elveția elitistă. Datorită legăturilor sale cu arta plastică și arhitectura, Matter devine consultant pe probleme de graphic design al unor muzee de prestigiu: Guggenheim Museum din New York și Muzeul de Artă Modernă din Huston - Texas. Ajunge și profesor de fotografie la Universitatea din Yale.

Deoarece cea mai mare parte a carierei și-o petrece în America suntem tentați să afirmăm că el este un designer american, însă realitatea îl definește ca fiind ambivalent: elvețian prin naștere și formare, american prin perioada de maturitate a creației.

De o notorietate mai mare decât Matter se bucură **Gene Federico**. Federico se naște la New York, în 1918, și va studia pentru început la Abraham Lincoln High School, condusă de Leon Friend, liceu orientat pe grafica comercială și ilustrație. În continuare va studia la Pratt Institute și la apoi Art Students League cu Howard Trafton și Herbert Bayer. Lecțiile despre influența iluminării asupra obiectelor și sculptura africană, susținute de Trafton, sunt extrem de importante pentru Federico. Este puternic influențat de opera lui Cassandre.

Prima comandă de graphic design este broșura *Brains and Luck* pentru agenția de publicitate Abbott Kimball Company, care îl și angajează ca art director. Cariera sa este întreruptă de cel de-al Doilea Război Mondial, când se înrolează în armată și pleacă pe front. Ajuns în nordul Africii, execută totuși din când în când diverse comenzi de design: proiectează câteva manuale, postere, realizează o pictură murală și, în Oran, reușește să facă un fel de art show. Întors acasă, va participa la expoziția

de la Galeria A-D a veteranilor de război. Impresionat de lucrările expuse, directorul revistei Fortune îl angajează ca art director, dar colaborarea nu este una de succes, Federico rămânând pe acest post doar 10 luni. Mai are o scurtă perioadă când va lucra la revista *Architect Forum* ca supervisor artistic, dar renunță și la această slujbă. Acesta este momentul când hotărăște să își înceapă cariera de freelancer.

Colaborând cu agenția de publicitate Doyle Dane Bernbach, Federico se face cunoscut prin proiectele sale destinate revistei *Woman's Day*¹⁰⁷. Lucrând împreună cu Lester Beall și Paul Rand, Federico va învăța de la aceștia extrem de multe, și va înțelege importanța formei grafice a textului. De aceea el va lucra doar împreună cu un copywriter¹⁰⁸ și va lega intim imaginea de text. În acest sens însuși autorul spune că : „...dacă un designer nu citește textul pentru a se familiariza cu sunetul lui, el se supune riscului de a pierde din vedete tipografia cuvintelor. Dacă ritmul cuvintelor nu este armonios, este foarte probabil ca și compoziția să fie incorectă.”

Din această perioadă datează renumita sa lucrare „Go Out” realizată tot pentru revista *Woman's Day*. Lucrarea era destinată atragerii de noi cumpărători pentru publicație. Simplitatea uimitoare, claritatea mesajului și legătura extrem de strânsă între text și imagine face din această lucrare o capodoperă a designului grafic modern, care ar avea efect chiar și în condițiile actualei societăți. Cu toate că, Federico nu se înscrie într-o arie stilistică puternic individualizată, simplitatea și pasiunea sa pentru relația dintre caracterul de literă, imagine și fundal îl propulsează în primul rând al designerilor americani. O altă capodoperă a sa este lucrarea „Dragostea pentru Mere”, scrisă de Percy Seitlin, lucrare în care are totală libertate de expresie. Acest tip de broșură/carte este bine cunoscut, mulți alți designeri exersându-și îndemânările în proiecte de acest gen: Herb Lubalin – Jazz, Lester Beall – Mașini, Brownjohn Chermeyeff și Geismar – New York.

Federico este încântat de libertatea oferită de acest proiect și recurge la superbe rezolvări compoziționale, dar și la jocuri tipografice și de font, caracteristice crezului său. El obține o superbă antiteză vizuală între fraza în care se insistă redundant pe ambalajul merelor care devin până la urmă ambalajul în sine¹⁰⁹, și imaginea unui măr legat doar cu o sfoară subțire. Contrastul este bine gândit și exprimat atât în plan ideatic cât și în cel vizual, vehicularea și interpunerea imaginii în text sunt excelent găsite.

În anii ce urmează Federico realizează un set de lucrări pentru firma IBM. Una din aceste lucrări poate fi, de asemenea, considerată a fi un jalon în designul modern, chiar dacă ea a fost refuzată de client. Este vorba de lucrarea care reprezintă un creion înnodat, idee care va deveni un clișeu publicitar, utilizat în nenumărate rânduri și nenumărate ipostaze. Iată avem un exemplu în care viziunea designerului merge mult mai departe decât cea a echipei de marketing, după cum observa și Federico:

¹⁰⁷ Ziua Femeii.

¹⁰⁸ Persoana care concepe textele dintr-o reclamă.

¹⁰⁹ Am putea face aici o interesantă paralelă cu ideea centrală a lui Marshal McLuhan: *The media is the message* / Mediul de comunicare este de fapt mesajul.

„Depinde de cine se ocupă de vânzări. Dacă ai avea un vânzător ca George Lois sau Lou Dorfsman ai putea vinde orice. Dar nu ai întotdeauna un astfel de noroc. Uneori munca ta este presată de oameni care nu au un simț pentru ceea ce faci.” Această lucrare, ca și celelalte realizate pentru IBM este concepută împreună cu Bob Larimer, un copywriter inventiv și prieten.

După anii '60, Federico încearcă să pună bazele unei agenții publicitare, iar după mai multe formule ajunge la cea finală „Lord Geller Federico Einstein”, doi art director-i și doi copywriter-i. Printre cele mai însemnate creații ale acestei agenții – LGFE – sunt reclamele pentru Bijuteria Napier, realizate de Federico și care, timp de opt ani nu și-au schimbat structura deloc. Este vorba de o imagine a unui model care poartă un set de bijuterii, iar în partea de jos avem un singur rând de text „Este un Napier?”. La fel se întâmplă și cu reclamele pentru ziarul *The New Yorker*, unde împreună cu Lord vor realiza pe o pagină întreagă o serie de imagini, tot cu un singur slogan în partea de jos „Da, NewYorker-ul”. Cele două campanii încununează cariera de succes ca designer.

În concluzie putem afirma că Gene Federico a fost un designer care prin viziunea sa a deschis noi orizonturi în designul grafic și a redefinit relația dintre imagine, text și mesaj. Nu degeaba este numit și „El Supremo” sau „Art directorul art directorilor”.

În continuare vom trece la un designer american de numele căruia se leagă numeroase lucrări demne de amintit el fiind și părintele a mai multe familii de fonturi. **Herb Lubalin** se naște în 1918, la New York și urmează cursurile școlii The Cooper Union for the Advancement of Science and Art¹¹⁰.

După terminarea școlii el trece printr-o perioadă dificilă, negăsind o slujbă bine plătită. În final ajunge la Reiss Advertising o agenție unde își poate exprima în voie estetica personală, definit fiind de David R. Brown într-un articol din 1981 drept „un iconoclast strălucitor și art director”. Dar Reiss Advertising nu este decât o „trambulină” pentru postul de art director la Sudler and Hennessey unde pe parcursul a 20 de ani, va realiza multe lucrări premiate.

Întreaga sa carieră se învârtă în jurul a ceea ce am numi type design sau creație bazată pe fundamente letriste, experimentele sale formale vor genera adevărate ilustrații bazate pe litere. Niciuna din legile clasice ale raportării la text nu vor fi lăsate neatrinse. Dacă daiștii se raportează la variații de dimensiune și amplasare în pagină a cuvintelor, Lubalin va duce mai departe aceste încercări, însă raportate extrem de clar la un anumit mesaj coerent. Astfel el operează cu redimensionări, reorientări de axă a cuvintelor sau pachetelor de text, secționări de literă, uniri ale unor fragmente de literă sau cuvânt, translatări, și schimbări de font. Din acest motiv Lou Dorfsman¹¹¹ îl definește ca fiind un designer care „ne-a influențat și schimbat

¹¹⁰ Este un colegiu privat în Manhattan, New York City, fondat în 1859 de Peter Cooper, un mare inventator și industriaș american. Colegiul este profilat pe arhitectură, arte plastice și inginerie.

¹¹¹ Vicepreședinte și director de creație al Departamentului de Publicitate și Design din cadrul CBS. A primit de-a lungul timpului 13 medalii de aur și 32 de distincții pentru publicitate TV, tipografie și design de carte

într-un mod profund viziunea și percepția noastră despre literă, forma literei, cuvânt și limbaj”. Lubalin devine un ilustrator rafinat prin cuvinte. El explorează relațiile dintre litere, cuvinte și mesajele transmise de acestea, atât ca și înțeles cât și ca formă. Încununarea acestui mod de explorare grafică, relaționată la un mesaj bine precizat, în design, își găsește forma în propria sa publicație *U&Ic*¹¹² lansată în 1973. Cităm din impresiile autorului referitoare la propria revistă: „Am ceea ce orice designer își dorește să aibă, și doar câțiva au norocul să obțină. Sunt propriul meu client, nimeni nu îmi spune ce să fac”.

În afară de această experiență benefică pentru Lubalin și pentru designul grafic în general, marele „letrist” ne rămâne cunoscut și pentru alte câteva reviste cărora le va da imaginea. La începutul anilor '60, el face cunoștință cu Ralph Ginzburg¹¹³ și este angajat de către acesta ca responsabil de imagine al publicațiilor sale. Prima a fost revista *Eros* în anul 1962, care era orientată pe teme de dragoste și sex. După numai patru ediții, Ginzburg este dat în judecată pentru încălcarea legii federale a obscenității, și trebuie să oprească apariția acestei reviste. Imediat după acest eșec, el lansează o nouă publicație la care din nou Lubalin este art director. Este vorba de *fact*: o publicație anti mainstream apărută în 1963, care se dorea a avea un caracter satiric la adresa politicii în primul rând, iar dacă spunem că îl avea pe RAW¹¹⁴ ca editor, este mai mult decât concludent. Nici această revistă nu va avea o viață lungă, ultima apariție fiind în anul 1967.

Aceste publicații sunt susținute vizual de Lubalin, dar acesta propune o viziune uneori minimalistă însă de efect, în care textul joacă un rol important, dar este anexată și imaginea de multe ori, într-un mod extrem de expresiv. Probabil că designerul nu dorește să distrugă mesajul textului prin intervenții grafice de efect pregnant, și de aceea el se rezumă doar la anumite jocuri de amplasare și dimensionare a textului spre a spori intensitatea ideii de comunicare. În esență am putea afirma că el dezvoltă conceptul constructivist, fără însă a se opri la legile și rigorile esteticii rectangulare și ale caracterelor fără serife. Întâlnim la el aceeași structură portantă a compoziției dar peste care dezvoltă o exuberanță a liniei curbe și a variației de proporții care se definește în expresive forme vizuale. Mărturie în acest sens stă propria emblemă sau logotipul firmei Sudler and Hennessey.

Dar a treia revistă condusă de Ralph Ginzburg la care Lubalin participă activ, este *AvantGarde*. Transformând falimentul lui *fact*: în inaugurarea acestei noi reviste, Ginzburg dorea o imagine care să fie caracterizată de termenii „inovativ, creator, dezvoltat”. În acest sens, Lubalin creează logotipul revistei, dar și întreg setul de caractere de literă numit ITC¹¹⁵ Avant Garde. Beneficiind de un format mare și de proporție aproape pătrată, cu copertile cartonate, Lubalin se simte la el

acasă și va realiza layout-uri de excepție, datorate și libertății de care beneficiază. Ginzburg afirma în acest sens: „Herb a adus o grafică de mare impact. Eu nu am încercat niciodată să îi impun nimic și aproape niciodată nu m fust de altă părere.” Printre soluțiile novatoare pentru acea vreme, designerul propune titluri de articole care vor acoperi o pagină întreagă, lăsând să se întrevadă în unele cazuri și logotipul reviste pe pagina respectivă.

Deoarece a fost un fervent cercetător al raportului dintre literă, cuvânt și mesaj, activitatea sa s-a concretizat și în domeniul cercetării și creației de fonturi. Astfel, în 1970, împreună cu Aaron Burns și Edward Rondthaler pune bazele *International Typeface Corporation*, care este printre primele companii ce nu creează caractere metalice pentru tipografie, ci proiectează noi fonturi destinate tiparului offset pe film sau noii tehnologii a computerului. Lubalin deține licența pe mai multe fonturi pe care le creează: ITC AvandGarde Gothic, Ronda, Lubalin Graph, ITC Serif Gothic.

De asemenea, explorând universul letrist, Lubalin va genera superbe logotipuri bazate tocmai pe principiile și formele dezvoltate în familiile de litere. Mesajul transmis de cuvânt este potențat prin minore adăugiri formale la literele ce compun termenul. Astfel, prin aparent simple soluții, dar extrem de bine gândite, designerul obține o imagine cu puternice rezonanțe în conștiința publicului.

Această întreagă activitate, prezentată pe scurt în expunerea anterioară, a condus la recunoașterea oficială lui Herb Lubalin, ca designer de marcă în istoria acestei profesii. În ianuarie 1981, el primește în Sala de Consiliu a Camerei de Comerț din New York, cea de a 62 medalie a *American Institute of Graphic Arts*.

Un alt mare designer american, pe care l-am ales pentru studiul nostru deoarece face legătura între designul grafic și un alt mediu, este **Saul Bass**. Născut în 1920, tot la New York, Saul Bass își va face studiile la Art Students League și la Brooklyn College, unde îl are ca profesor pe Gyorgy Kepes¹¹⁶, important artist cunoscut din perioada Noului Bauhaus din Chicago. Una din cărțile care l-au marcat profund, ca viziune și concept, pe Saul Bass a fost *Limbajul Viziunii* scrisă tocmai de Gyogy Kepes. După terminarea studiilor, Bass lucrează o scurtă perioadă în New York, după care se mută în Los Angeles, unde își va petrece întreaga sa viață și carieră, sub compania Saul Bass Associates.

El este un designer important deoarece a activat în toate direcțiile în care designul grafic se putea dezvolta: afiș, carte, corporate identity, reviste-jurnale, design de ambalaj etc. Dar poate cel mai interesant lucru în cariera lui Bass, neîntâlnit în cazul altor designeri, este raportarea, și chiar inserarea activității sale în cinematografie și televiziune. Motivația acestei pasiuni este dată de explorarea unui mare potențial intrinsec acestor noi medii, pe de o parte, iar pe de altă parte, de vizionările de filme din copilărie și tinerețe, care l-au marcat profund pe viitorul designer.

¹¹⁶ Pictor, designer și critic de artă de origine maghiară, prieten bun cu Laszlo Moholy-Nagy. În 1937 emigrează în America unde va preda la MIT și este fondatorul CAVS – Centrul de Studii Vizuale Avansate.

¹¹² Acronimul de la Uppercase (caractere mari) și Lowercase (caractere mici)

¹¹³ Scriitor, editor, tipograf și fotojurnalist american. A trăit între 1929 și 2006.

¹¹⁴ Robert Anton Wilson, american de origine care a trăit între 1932 și 2007. A fost novelist, eseist, filozof, psiholog, futurolog, anarhist, cercetător pe teoria conspirației.

¹¹⁵ Acronimul de la International Typeface Corporation.

Vom regăsi, în proiectele lui Bass, multe elemente specifice filmului, atât ca formă, cât și ca și conținut. Ne referim aici la o anumită viziune secvențială, pe de o parte, dar și la impactul care este primar emoțional la prima citire, dar care subliminal se adresează și intelectului. Calitatea și nivelul expresiei vizuale deschid calea spre colaborări cu mari regizori ai timpului: Otto Preminger sau Alfred Hitchcock.

Bass este autorul a numeroase implementări de identitate de corporație, exemplele cele mai importante sunt realizate pentru companiile AT&T, Quaker Oats, United Airlines, Minolta, Warner Communication etc. Dar, poate, cel mai de succes program grafic este realizat pentru compania Bell System. Logotipul de o simplitate și impact maxim, robust, dar elegant în același timp, este atent inserat în diversele materiale promoționale pe baza unui manual de identitate.

Inscripționarea de vehicule face, de asemenea, parte din portofoliul său, iar în acest sens amintim companiile aviatice americane care au beneficiat de suportul său vizual: United Airlines, Continental, Frontier.

Dar rolul său cel mai important se leagă de film, de cinematografie. El este primul designer care își dă seama de importanța minutelor dinaintea începerii filmului, când publicul trebuie pregătit. Astfel, el se implică în afișul de cinema, în care inserează imagini sugestive simbolice, referitoare ca conținutul filmului. Spre deosebire de afișele anterioare, în care erau menționate doar titlul și câteva informații adiționale, Bass creează un tip de afiș care va fi inserat într-o adevărată campanie publicitară menită să sugereze mesajul filmului și să sugestioneze publicul. Afișul pentru filmul lui Otto Preminger, *The man with the golden arm*, este un exemplu elocvent în acest sens. Descoperim aici o grafică care se apropie de principiile constructiviste sau de experiența elvețiană, prin structură, dar, prin formă, ea se distanțează net. Aici liniile nu respectă rigorile perfecțiunii, iar textul folosește un caracter de literă tot fără serife, dar mai degrabă gestual decât riguros.

Mergând mai departe, Saul Bass este cel care face legătura între designul grafic și film printr-un hibrid care se găsește la mijlocul distanței dintre aceste două medii. Este vorba de un scurt clip, prezentat la începutul filmului¹⁷, realizat prin animarea elementelor din afiș. Prin această metodă Saul Bass devine inventatorul unui nou mediu de expresie care nu aparține în totalitate nici designului grafic, nici filmului cinematografic. Dar tot Saul Bass face o delimitare clară între designul grafic și cinematografie. Dacă, în primul, caz o persoană sau un grup restrâns de persoane este suficient pentru realizarea unui proiect, cel de al doilea este exclusiv apanajul lucrului cu mari echipe de specialiști, din diverse domenii.

Personalitatea lui Saul Bass este una complexă, pe lângă aportul său în cele mai diverse domenii de expresie a designului grafic, el este și un colecționar de artă, fiind interesat de sculpturi/figurine din cele mai diverse locuri de pe pământ.

Confirmarea aportului său ca designer vine în 1981 când îi este decernată medalia de aur de către American Institute of Graphic Arts, pentru întreaga sa carieră.

¹⁷ Ceea ce în zilele de azi, se numește trailer

Fără a avea pretenția de a-i fi trecut în revistă pe toți marii art directori americani, am încercat să parcurgem unele dintre cele mai importante creații în domeniu, și să realizăm o caracterizare de ansamblu a fenomenului vizual comercial din Statele Unite ale Americii. Din acest discurs se poate observa diferența dintre viziunea americană și cea europeană, atât la nivel formal, cât și la nivel ideologic. Chiar și denumirea acestei meserii diferă de la un continent la altul, lucru care spune multe. Viziunea americană este dominată de pragmatism și economia de piață, capitalistă, care va da numeroase nume celebre. Dar, dacă stăm să studiem de unde pornesc fiecare dintre acești designeri, descoperim surse de inspirație care țin de bătrânul continent, fie prin exponenți, fie prin mișcări sau curente ideologice.

În final am dori să oferim lista oficială a American Institute of Graphic Arts, care cuprinde toți designerii de prim rang care au activat în America, de după război și până în zilele noastre: Samuel Antupit, Saul Bass, Lester Beall, Lucian Bernhard, Michael Bierut, Joseph Binder, Alexey Brodovitch, Robert Brownjohn, Matthew Carter, Ivan Chermayeff and Thomas Geismar, Seymour Chwast, Charles Coiner, Muriel Cooper, The Coyne, Bart Crosby, James Cross, Louis Danziger, Meredith Davis, Paul Davis, Sheila Levrant de Bretteville, Rudolph de Harak, Jay Doblin, Joe Duffy, Alvin Eisenman, Gene Federico, Bea Feitler, Ed Fella, Colin Forbes, Martin Fox, Steff Geissbuhler, William Golden, April Greiman, Laurie Haycock and Scott Makela, Steven Heller, Walter Herdeg, Caroline Warner Hightower, Kit Hinrichs, Tibor Kalman, Walter Landor, Zuzana Licko and Rudy VanderLans, Leo Lionni, George Lois, Herb Lubalin, Ellen Lupton, Alvin Lustig, B. Martin Pedersen, John Massey, Herbert Matter, Bruce Mau, Katherine McCoy, E. McKnight Kauffer, Philip B. Meggs, James Miho, Tomoko Miho, George Nelson, Georg Olden, Cipe Pineles, Woody Pirtle, Chris Pullman, Silas H. Rhodes, Stan Richards, Paula Scher, Fred Seibert, Jack Stauffacher, Alex Steinweiss, Deborah Sussman, Ladislav Sutnar, Edward Tufte, Rick Valicenti, Michael Vanderbyl, Massimo and Lella Vignelli, Lorraine Wild, Henry Wolf, Fred Woodward, Richard Saul Wurman, Frank Zachary.

3.4. Psihedelia sau manifestarea psihicului

Înaintând în timp ajungem în deceniul al șaselea din secolul XX, perioadă extrem de interesantă din punctul nostru de vedere. Emergența artei psihedelice, care se dezvoltă acum, își trage seva din substanțele halucinogene LSD, Mescaline, Psilocibine. Termenul *psihedelic* a fost pentru prima oară folosit de Humphry Osmond¹⁸, un psihiatru englez și semnifica *manifestarea minții sau a psihicului*. Deci, orice manifestare artistică ce dorea să scoată la iveală, să exprime trăirile interioare, amplificate de diverse substanțe, se înscria în curentul psihedelic. De fapt Arta Psihedelică este un rezultat al stării de conștiință alterate, produsă de droguri, un rol important avându-l Albert Hofmann care descoperă LSD-ul. Acest curent este similar într-o oarecare măsură, cu Suprerealismul, acesta inspirându-se din stările

¹⁸ Osmond (1923-2004) este un psihiatru englez care a cercetat îndeaproape fenomenele medicale legate de droguri, dar și psihologia socială.

onirice. Prima producție care poate fi catalogată drept psihedelică este literară și aparține scriitorului Antonin Artaud de sorginte suprarealistă, și se numește *Călătorie în țara Tarahumara*. Dar piatra de hotar care statuează psihedelia ca mișcare artistică sunt lucrările lui Aldous Huxley *Porțile percepției* și *Rai și Iad*. „Producțiile” acestui curent sunt foarte diversificate și sunt legate de muzică în cea mai mare parte: postere, coperti de albume rock, spectacole de lumină, grafică murală (grafitti), ziare, cărți de desene animate etc. Acest curent nu este doar unul artistic vizual sau muzical, el generează noi concepte și ideologii sociale revoluționare, sau curente sentimentale, pacifiste.

Dacă ar fi să subliniem anumite aspecte vizuale generale, caracteristice mișcării psihedelice, acestea ar putea consta în: fantastic, metafizic, suprarealism. Din punct de vedere formal și cromatic, motivele preferate sunt: modele fractale, caleidoscopice, fragmentare puternică, redare în detaliu amănunțit, motive repetitive, entropie, culori tari, foarte saturate, contraste puternice.

America este tărâmul unde acest curent va fi în vogă în anii 1966-1972, iar San Francisco este orașul care dă tonul prin posterele sale pentru concertele de muzică rock. Se vor îmbina aici toate curentele din secolul XX care însă nu suferă de o rigiditate formală și structurală. Este vorba de Art Nouveau în primul rând, Dadaismul se potrivește ca o mânășă caracterului entropic, Epoca victoriană vine și ea cu detaliile ei clasicizante, PopArt, Fovism etc.

Dar, poate, cele mai plene expresii vizuale psihedelice sunt spectacolele de lumină din cadrul concertelor rock. Aici se înfăptuiesc adevărate fuziuni de artă sincretică, unde efecte speciale, realizate cu ajutorul diverselor medii lichide colorate, sunt proiectate pe ecrane imense, alături de secvențe repetitive video și de diaporame. Compania *The Broderhood of Light*¹¹⁹ este cea mai renumită în acest sens, ea realizând efectele luminoase pentru cele mai multe concerte din Los Angeles.

Un alt fenomen interesant este apariția benzilor desenate create în spiritul acestui curent. Ele se numesc *underground comix* pentru că nu erau 100% legale și, de cele mai multe ori, nu erau editate în tipografii oficiale. Distribuția acestor underground comix se făcea prin rețeaua de magazine numite *head shops*, magazine care aveau în principal marfă legală, dar care putea fi folosită și în scopuri ilegale. Aceste reviste de benzi desenate aveau un caracter satiric la adresa societății în general și un conținut extrem de bizar, ca și mod de expresie vizuală. Cea mai renumită astfel de revistă a fost *The Fabulous Furry Freak Brothers*, care apare în 1968 și reține atenția publicului până în anii 1992. *The Fabulous Furry Freak Brothers* este povestea unor prieteni, Phineas, Freddy și Franklin, care încearcă să producă droguri fără a fi prinși de poliție.

¹¹⁹ Cunoscută și sub acronimul BOL, compania realizează majoritatea proiectelor multimedia pentru renumitele trupe de rock a acelei perioade. Își începe activitatea în 1967 cu spectacolul Grateful Death, după care urmează trupe ca Jefferson Airplane, Santana, Jimi Hendrix, The Doors, Led Zeppelin, și The Who. Compania este formată din Brian Eppes, Brother Ed Langdon, Marcus Maximist și Bob Pullum.

Tot acum apare și o formă ciudată de manifestare a designului grafic. Este vorba de suportul prin care se vindea LSD-ul. Fiind o substanță lichidă, el era impregnat într-o hârtie sugativă, iar dozele erau marcate prin niște pătrățele pe acea hârtie.

Imediat, artiștii găsesc această hârtie ca fiind un suport numai bun pentru manifestări vizuale. Astfel apare o întreagă mișcare de ornamentare grafică a sugativei impregnate cu LSD. La început, modelele decorative erau simple, repetitive și monocrome, dar mai târziu, foile, care erau întotdeauna împărțite în 900 de pătrățele, sunt gândite tot mai complexe. Se ajunge astfel la generarea câte unui semn sau simbol aparte pentru fiecare pătrat în parte, iar tiparul devine color. Grafica de pe aceste sugative este foarte variată, de la simple figurine inspirate din benzile de desen animat, și până la complexe modele repetitive, de multe ori bazate pe forme spiralate, model predilect al curentului psihedelic, ele ajung adevărate modele de *OP art*.

Cel mai faimos designer și colecționar de astfel de imagini este Mark McCloud, considerat părintele acestei forme de artă. De-a lungul timpului el este de două ori acuzat pentru deținere de substanțe interzise, dar este achitat. Colecția sa cuprinde mii de astfel de sugative și este o veritabilă „radiografie” a evoluției modelelor grafice. De la simple forme geometrice abstracte arta numită „LSD blotter paper” cunoaște o imensă gamă de variații în ceea ce privește ilustrațiile și cromatica. Cea mai renumită compoziție rămâne însă „Alice trecând prin oglindă” realizată de același Mark McCloud.

Această formă de grafică ne arată că mișcarea psihedelică nu s-a încheiat în anii '70, dar atunci a fost apogeul ei. Artiștii au apelat la diverse forme de droguri încă din cele mai vechi timpuri, Ovidiu¹²⁰ spunând că „nu există poeți printre băutorii de apă”. De asemenea, perioada impresionistă, în special curentele pariziene au fost „impregnate” de Absint, băutură alcoolică cu efecte toxice, ce duceau la delir.

Totuși, LSD-ul, prin efectele sale puternic halucinogene, se dorește a fi un catalizator al inspirației și al plâsmuirilor artistice, iar uneori e considerat a fi o poartă spre experiențe mistice.

Pentru că imaginile produse sub influența acestor substanțe aveau un impact mare prin asociere de idei, compoziție și, mai ales, cromatică, grafica publicitară a profitat de această oportunitate pentru a îngloba în campaniile ei o astfel de viziune. La început, marile companii păstrau o oarecare distanță față de estetica psihedelică, pentru a nu fi asociate cu drogurile. La început apar doar reclame izolate pentru anumite produse, dar mai târziu, câștigând încredere, curentul psihedelic este responsabil pentru întregi campanii publicitare. Printre primele companii care investesc în acest potențial se numără General Electric care produce ceasuri proiectate de **Peter Max** după ideea de a „transpune timpul în culori fantastice”. **Peter Max**¹²¹ este artist și designer, obișnuit să lucreze cu toate tehnicile artistice,

¹²⁰ Publius Ovidius Naso a fost un poet roman, a trăit între 40 îCh și 17 DCh

¹²¹ Născut în 1937 în Berlin sub numele de Peter Finkelstein

tradiționale sau moderne. Creația lui se întinde pe o arie ce începe de la desen sau pictură în ulei și se termină cu proiecte multimedia. În domeniul designului grafic aportul său urmează linia psihedelică, cu compoziția și cromatica specifică, neexistând o diferență majoră între un afiș de al său și o pictură în ulei. La vârsta de 25 de ani, el lansează *Cosmic Period*, o revistă orientată pe design grafic, și permite laturii comerciale să intre în creația sa. El va accepta orice comandă de design grafic, de la timbre și cărți poștale până la inscripționări de avioane. Printre cele mai recente lucrări ale sale se numără posterul pentru Premiile Grammy și regândirea cocoșului din cadrul logotipului televiziunii NBC.

În deceniul al șaptelea, în America, aproape orice produs de larg consum face apel în promovarea lui la cromatica și ornamentația psihedelică. De la grădinile zoologice și până la bănci, mișcarea psihedelică este inserată puternic în materialele promoționale.

Richard Alden Griffin este un alt nume major de care se leagă designul de poster din America perioadei psihedelize. Se naște în 1944, în California, și de mic copil este fascinat de artefactele amerindienilor. La 14 ani învață surfingul pe apă, sport de care va fi legat toată viața. Îi plac mașinile modificate, iar printre primele sale activități legate de design sunt inscripționarea și decorarea acestor „hot rods”. După această scurtă perioadă, el realizează grafica pentru *Illustrated Surfer's Dictionary*, dar prima slujbă care îi aduce renumele este la revista *Surfer Magazine*. Vrea să plece în Austria dar un accident de mașină îi zădărnicește planurile. Acest fapt va schimba complet cursul vieții și creației lui Rick Griffin. El devine un cunoscut designer de poster pentru concertele rock ale diverselor formații. În compozițiile sale el inserează elementele majore care i-au influențat viața de până acum: imagini ale culturii amerindiene, aspecte și detalii din surfing, toate accentuate de o cromatică foarte variată și caractere de literă libere, gestuale. Primul său afiș îl execută pentru formația Jook Savages Art Show.

În continuare va realiza postere și coperti ale albumelor unor mari formații de rock: Hendrix, Albert King, Grateful Dead etc, și, de asemenea, logotipul revistei *Rolling Stones*. Ca și design de album, una dintre cele mai relevante piese ale sale este coperta Dead's Aoxomoxoa.

Activitatea lui Griffin nu se limitează însă la poster de muzică rock, el fiind interesat și de posterul de film (*Pacific Vibration*, un film de John Severson) sau de benzile desenate, lucrările sale apărând în revista *Zap*, *Snach*, și *Tales from the tube*. Totuși, lucrarea cu care va rămâne în istoria designului este renumitul poster „*The flying eye*”.

În 1967, Griffin împreună cu încă patru prieteni - Alton Kelley, Stanley “Mouse” Miller, Victor Moscoso și Wes Wilson –, vor pune bazele companiei Berkeley-Bonaparte care are ca scop producerea și distribuirea afișelor de orientare psihedelică destinate concertelor de rock. Asociația lor este cunoscută și sub numele de *The Big Five* (Cei cinci mari).

Moartea prematură în 1991, într-un accident de mașină reteză brusc cariera marelui designer și artist perfect încadrat în curentul psihedelic.

În grupul celor Cinci Mari aminteam adineauri numele lui **Stanley Miller** poreclit “Mouse” (Șoarecele.) Se naște în 1940 în California și urmează cursurile unui liceu din Detroit. Este dat afară de la acest liceu din cauza săvârșirii unor vandalisme – repictează fațada unei porțiuni din școală – și ajunge să urmeze cursurile The Society of Arts and Crafts din Detroit. Așa face cunoștință cu arta plastică, domeniu pe care îl va urma toată viața. La fel ca și Griffin, învață tehnica aerografului și începe prin a inscripționa autovehicule de colecție sau tricouri. În 1959 el înființează compania Mouse Studio care oferea servicii de publicitate prin poștă.

Dar adevărata sa dezvoltare profesională apare odată cu mutarea lui în San Francisco în anul 1965. Aici îl întâlnește pe Alton Kelley, cu care va avea o fructuoasă colaborare în domeniul posterului pentru muzică. În producțiile lor regăsim elemente ale Art Nouveau-ului și, după cum mărturisesc chiar ei, ale lui Alfonse Mucha. Cele mai renumite afișe ale lor sunt pentru formațiile de muzică Big Brother and the Holding Company, Quicksilver Messenger Service, și Grateful Dead. Mouse pleacă pentru o perioadă de timp la Londra, Massachusetts și Canada, dar se va reîntoarce în California unde va continua colaborarea cu Kelly până în anul 1983, când se retrage exclusiv în domeniul picturii.

Una dintre cele mai cunoscute lucrări de design grafic ale lui Mouse este emblema craniului cu trandafiri pentru trupa Grateful Dead.

Analizând opera lui Stanley Miller, observăm o ușoară diferențiere față de artiștii discutați anterior. Dacă, la nivel formal, el se înscrie în aceeași complexitate cerută de estetica psihedelică, linia pe care o urmează este mai sinuoasă respectând esența Art Nouveau-ului. La fel, structura compozițională centrală, încadrată de un fel de ramă decorativă, și caracterele de literă se înscriu ca inspirație în același curent artistic. Spre a face legătura și mai mult cu Arta 1900 Miller estompează ușor și cromatica „fovistă” din lucrările lui Peter Max, de exemplu. Întâlnim și aici contraste puternice, dar numărul de culori și saturația lor sunt mult mai restrânse.

Bineînțeles, în afară de artiștii studiați anterior, au mai existat mulți alții. Dintre cei demni de amintit enumerăm pe Wes Wilson, Victor Moscoso, Abdul Mati Klarwein etc. În concluzie putem afirma că psihedelia s-a constituit într-un curent artistic cu un consistent conținut vizual și cromatic. Caracteristicile principale sunt abundența detaliului și fragmentarea suprafețelor mari, iar cromatica se supune, în majoritatea cazurilor, contrastelor foarte puternice date de culori saturate la maxim. În cadrul curentului nu avem diferențe estetice așa de mari ca și în cazul Art Nouveau-ului de exemplu, absolut orice lucrare putând fi clar recunoscută ca parte a curentului. Acest lucru poate fi urmarea, pe de o parte, și a faptului că zona geografică de răspândire a fost una destul de limitată, având ca epicentru San Francisco, iar pe de altă parte sursa de inspirație, în toate cazurile, o constituie substanțele halucinogene, LSD-ul în special.

Totuși nu putem vorbi de sfârșitul artei psihedelice, deoarece noile medii digitale de generare și editare a imaginii au dat o nouă dimensiune acestei estetici. După anii '90 acest curent va cunoaște o revigorare, poate și din cauza apariției unui nou drog – Ecstasy – și se va dezvolta în continuare, producând noi lucrări de data aceasta chiar și în mediul virtual 3D. Printre cei mai renumiți artiști psihedelici contemporani îi putem aminti pe Alex Grey și Robert Venosa.

3.5. Underground press

Tot în perioada curentului Psihelic, apar o serie de reviste interesante de studiat din prisma designului grafic. Aceste publicații aveau un caracter ilegal și exprimau o formă de protest față de societatea convențională. Conținutul lor era diversificat, de la ideologii politice – activismul lui Trotsky – , la curente culturale sau idei mistico-religioase – Gandalf's Garden¹²² – . Presa ilegală a avut câteva vârfuri în America și Europa. În Statele Unite, cea mai de seamă publicație a fost *Whole Earth Catalog* care se suprapune cu ideologia hippie, pacifismul și ecologismul. Publicația era un catalog-revistă care apărea de câteva ori pe an, fiind editat în 1968 pentru prima dată, iar în 1972 a fost tipărită ultima apariție, vândută în 1.600.000 de exemplare. Scopul lui era de a oferi educație și de a face cunoscute instrumentele necesare rezolvării problemelor existențiale.

În continuare vom oferi o traducere a primei pagini din primul număr, relevantă credem pentru a exprima esența lui:

„FUNCȚIE

The Whole Earth Catalogue funcționează ca un instrument de evaluare și acces. Prin el, utilizatorul ar trebui să știe mai bine ce merită să fie realizat și cum și unde se poate face asta.

1. Folositorul ca instrument
2. Relevant pentru educația independentă
3. Calitate superioară sau prețuri scăzute
4. Mai disponibil prin poștă

SCOP

Suntem asemenea zeilor și putem de asemenea să devenim la fel de buni ca ei. Deocamdată, puterea și gloria comandată – prin guvern, mari companii, educație clasică, biserică – au ajuns într-un punct unde defecte evidente acoperă actualele cuceriri. Ca răspuns la această dilemă și la cuceririle individuale interioare, puterea personală se dezvoltă – puterea individului de a-și organiza propria educație, de a-și găsi propria inspirație, de a-și modela propriul mediu și de a împărtăși aceste

cunoștințe cu cine dorește. Instrumentele care sunt necesare acestui proces sunt explorate și promovate în the WHOLE EARTH CATALOG.”

Catalogul este divizat în câteva mari secțiuni: *înțelegerea întregului sistem, adăpost și folosirea terenului, industrie și meșteșuguri, comunicație, comunități, învățare etc.*

Dar în Europa se dezvoltă o serie de publicații mult mai interesante ca design grafic decât acest catalog. Nu este întâmplătoare apariția lor tocmai acum, deoarece tehnologia de tipărire anterioară nu permitea editarea unui ziar fără mari costuri și complicate procedee.

Precedând era digitală și desktop publishing-ul, tehnologia din deceniul șase-șapte al secolului XX permite, totuși, editarea unei publicații, datorită unor tehnici de studio. Un mare aport în această fază îl reprezintă IBM Selectric, un fel de mașină de scris sofisticată, capabilă să schimbe mai multe fonturi sau alinierea în pagină. Datorită acestui instrument, paginarea unei reviste poate fi realizată mult mai ușor, nefiind nevoie de o tipografie bazată pe litere de metal. Pe lângă acest instrument, folosirea tehnicii offset și imprimarea textului peste imagine, alături de utilizarea unei hârtii de slabă calitate, sunt alte metode ce permit apariția acestui tip de publicații. Titlurile nu mai trebuie culese separat, ci pot fi decupate și lipite pe machetă, iar tehnica de transfer foto-mecanic va oferi facilități majore designerului care concepe paginația.

Primul periodic care se bucură de toate aceste disponibilități tehnice este *East Village Other*, o revistă preocupată mai mult de conținutul vizual decât de mesajul verbal, în acord cu preceptele estetice psihedelice. Apărut la New York, în 1965, ziarul este un spațiu în care banda desenată este la ea acasă, artiști ca Trina Robbins, Spain Rodriguez, Art Spiegelman și Kim Deitch sunt prezenți în paginile sale. *EVO* este unul dintre membrii fondatori ai *Underground Press Syndicate*, un sindicat care forma o rețea, iar membrii acestei rețele aveau drepturi egale de publicare și reproducere a fiecărui ziar sau revistă în parte. În anul 1969, *EVO* ajunge la maximum de popularitate, vânzându-se în 70.000 de exemplare. Impactul vizual pe care îl produce este unul major, care a influențat multe alte publicații printre care și *San Francisco Oracle*.

Aspectul vizual al acestor publicații este determinat de două motive majore: unul este tehnologia de producție, iar al doilea este publicul țintă pe care îl au în vedere. Ideile neconforme cu direcția generală a societății, determină un public tânăr, ziazele underground având ca țintă persoanele până în 30 de ani.

Părăsind America, vom găsi o altă revistă interesantă, care face parte tot din underground press. Este vorba de *Oz*, ce apare la început în Australia, între anii 1963 și 1969, editată de Richard Neville, iar mai apoi va apărea la Londra – Anglia între 1967 și 1973.

¹²² Este o mișcare mistică care a avut loc la sfârșitul anilor '60 în Londra în jurul magazinului cu același nume. Ea propunea meditația în locul drogurilor. Muz Murray a fost mentorul și editorul revistei care poartă numele mișcării.

Varianta engleză este mult mai cunoscută, și are în redacție o echipă bine pusă la punct, formată din designeri, fotografi, jurnaliști și ilustratori de benzi desenate. Noile materiale disponibile aici fac din această revistă o explozie de culoare și imagine. Cernelurile cu tente metalice, cele fluorescente, culorile saturate la maxim și cunoscuta mașină de scris produsă de IBM sunt responsabile pentru punerea în practică a ideilor echipei de redacție.

Jonathan Goodchild, fostul art director al acestei publicații, este cel care dă imaginea de ansamblu a revistei. Astfel, fiecare număr va avea un layout diferit, și, contrar regulilor de marketing, Goodchild va schimba chiar și imaginea titlului revistei (manșeta de titlu). Avem astfel un „peisaj” extrem de variat de la un număr la altul, care este reunit doar de estetica promovată de curentul psihedelic și de conținutul de orientare *counterculture*¹²³. Libertatea editorilor a fost cu atât mai mare cu cât nu se respectau drepturile de autor, nici în ceea ce privește imaginea, nici conținutul scris.

Dacă ar fi să analizăm compozițional estetica revistei, singurul element constant este numele revistei care apare vizibil pe oricare dintre coperti. Dincolo de acest element, privind diversele numere ale revistei, nu putem depista nicio trăsătură vizuală comună. Aria de exprimare merge de la fotografia alb/negru sau color, la ilustrația ce amintește de gravurile din secolele XVI-XVII, la imagini preluate din benzile desenate, grafică preluată din designul de etichete, la elemente gestuale, abstracte, motive ornamentale orientale, remake-uri ale Erei victoriene sau curentul Art Nouveau-ului, ori imagini sexuale explicite. La prima vedere diversitatea acestor surse nu poate decât să inducă o stare de entropie, unde nicio regulă nu își are locul. Și în mare este adevărat acest lucru, singurul element comun, pe lângă titlul revistei este mesajul șocant ce trebuie să răzbată din grafica și textul publicației.

În final, publicația va deveni obiectul unui proces intentat de *Obscene Publications Squad*, un organism de cenzură londonez. Directorii și editorii revistei, Neville, Dennis și Anderson, sunt acuzați nu de obscenitate și difuzare de materiale pornografice, ci de „conspirație împotriva moralului public”. Procesul va fi cel mai lung din istoria Marii Britanii, și cu toată susținerea pe care o au din partea maselor, cei trei sunt găsiți vinovați și trimiși în închisoare. În acest fel, revista își pierde treptat din impact și reputație, iar 1973 este ultimul an de apariție.

Bineînțeles, fenomenul presei underground este mult mai extins decât exemplele pe care le-am parcurs anterior, dar ca și mod de expresie el este unitar din punctul de vedere al mesajului, și, de asemenea, din punct de vedere vizual, dacă putem considera entropia o regulă generală.

¹²³ Counterculture este definită ca fiind o cultură împotriva fenomenului general, oficial.

Capitolul 4

Demitizarea imaginii artistice în contextul dezvoltării tehnologiei informatice și transformarea acesteia în bun comun

Imaginea artistică tradițională își are rădăcinile în primele încercări de reprezentare a lumii înconjurătoare pe pereții unor peșteri – arata rupestră – având o funcție magică, mistică. De atunci, nevoia societății umane de reprezentare vizuală a crescut mereu, iar tehnologia transpunerii a ajuns la nivel de profesie de sine stătătoare. Primele discipline ale artei plastice care au apărut au fost evident pictura, sculptura și desenul sau grafica. Constituindu-se în științe umaniste, și având un grad mare de relativitate dictat de perioada istorică, cultură, tradiție, arta plastică are un mod de transmitere de tip maestru-discipol. Învățarea tehnicii transpunerii constituia un proces lung și dificil, pe care nu toți candidații reușeau să-l termine. Studiile aprofundate, alături de secretele de breaslă, cu greu împărtășite, confereau artelor un statut aparte, iar cei care reușeau să se impună prin armonia operelor erau priviți cu admirație și dobândeau un renume. Tot acest proces plasa artele plastice în sfera fenomenelor de elită. Treptat, apropiindu-ne de epoca contemporană, artele „coboară” în școli și, astfel, tot mai multe persoane au acces la educația plastică, înmulțindu-se și diversificându-se modalitățile de expresie și a curentelor artistice. Totuși se păstrează nivelul elitist și comunicarea nemijlocită între artist și opera sa. Cea mai importantă caracteristică, din punctul nostru de vedere, al acestei arte tradiționale, este că ea genera exclusiv opere unice. Bineînțeles, în toate timpurile au existat și copii ale originalului, copii realizate cu o anumită dificultate și, de asemenea, imperfecte.

Prima invenție care creează rumoare în rândul societății noastre este fotografia. Odată cu apariția ei, unii exponenți ai vremii prevedeau deja sfârșitul picturii ca mod de expresie și ca gen artistic. Totuși, iată că ne situăm la mai bine de un secol de acest moment, iar previziunile au rămas neîmplinite. Avem în continuare pictură de calitate realizată prin forme tradiționale, dar și galerii axate pe arta fotografică. Totuși, odată cu accesul pe scară largă la tehnica fotografică, pictura și-a pierdut rolul de reprezentare, de surprindere iconică a realității. Se pare că fiecare nou gen artistic tinde să își creeze un segment propriu și nu să le înlăture pe celelalte pentru a se impune.

În ultima decadă asistăm la intervenția unei noi tehnologii care are implicații asupra tuturor genurilor artistice. Este vorba de tehnica digitală, care nu se limitează la a crea un nou curent și domeniu artistic, ci intervine și „modelează” chiar toate celelalte domenii plastice.

Apărută odată cu dezvoltarea și răspândirea computerelor, arta digitală, dacă putem vorbi deja despre o astfel de artă, pare să înceapă să domine prin cantitate și rareori prin calitate. Firmele producătoare de software-uri care editează și manipulează imaginea, au ajuns deja la o foarte bună simulare a tehnicilor tradiționale, atât în cazul graficii, picturii și sculpturii, cât și a celorlalte domenii plastice. La baza expansiunii fără precedent a acestei arte stau două argumente majore. Primul este procesul de învățare a „pictării”, „modelării” sau „desenării” digitale. Dacă complementarele tradiționale ale acestor deprinderi se învățau în ani de zile și cereau eforturi deosebite și îndemnări speciale, varianta digitală poate fi asimilată în câteva săptămâni sau luni, printr-un set de cunoștințe și informații extrem de clare și exacte care nu lasă loc de interpretare sau „strecurare” a personalității artistice. Mai mult chiar, posesorul acestei tehnologii nici nu este obligat să aibă o pregătire adecvată – cunoștințe despre compoziție, armonie cromatică etc. –, ci poate să se autodeclare artist lipsindu-se de fundamentele de bază ale artei. Al doilea argument constă în caracterul virtual, uneori efemer al creației, de cele mai multe ori nefiind supusă unei analizări obiective, ca în cazul școlilor tradiționale artistice. Aceste situații generează un flux nemaîntâlnit de artă amestecată cu pseudoartă. Evident, tehnica digitală nu se traduce intrinsec ca antonim al artei, ea fiind și un excelent instrument de exprimare a unor viziuni mature și valoroase, însă cantitatea în care este folosită generează automat un flux constant și apreciable de „balast” vizual. Extinzând această idee, putem afirma că niciuna din tehnicile artistice de transpunere nu este eminamente negativă, însă, în cazul abordării digitale, avem, de a face cu cele mai multe devieri. Cauza se explică prin faptul că software-ul oferă un set de variante „ready-made”, și are, de asemenea, capacitatea de a influența la un nivel mai subtil utilizatorul. Astfel, aportul artistului devine din ce în ce mai nesemnificativ, tinzându-se spre o uniformizare în mediocritate. Doar o solidă cunoaștere a fenomenului artistic în ansamblu poate să „devieze” această traiectorie și să genereze imagini/proiecte de calitate.

Totuși, dincolo de aceste fenomene, în prezent se nasc noi curente (webism) constituind arta contemporană, o artă saturată de idei și soluții bizare sau chiar anti-artistice. În deschiderea unui festival din Timișoara în 2008, cineva afirma că „trebuie să pornim de la premisa că arta contemporană nu are nimic în comun cu arta tradițională”. Oare atât de mult s-a schimbat ființa umană încât criteriile estetice și perceptuale din trecut sunt complet perimate și lipsite de uzanță? Oare omul contemporan „digital” nu mai are nimic în comun cu frumusețea cursivă a liniilor din peștera Lascaux?

Alte păreri spun că arta contemporană este o anarhică mixtură de idei tehnologii și medii de exprimare. Chrissie Iles și Philippe Vergne, curatori la Muzeul de Artă Americană din New-York, declamă arta contemporană ca fiind un „fluid ce există într-un complex sistem de rețele și idei ale artiștilor din întreaga lume, nestăvilat de granițe ori forme geografice”.

Constatăm că, odată cu „explozia” digitală, suntem martorii unui „experiment” vizual, necontrolat de postulatele ideatice tradiționale, în consecință, mesajul este un amalgam format din real și abstract, tradițional și modern, estetic și inestetic, moral ori complet anarhic. Iată că „libertatea” digitală se exprimă în fapt, mai ales printr-un consumism comercial de masă, unde criteriile de selecție sunt, de cele mai multe ori, impresii personale, și nu valori estetice ori intelectuale. De asemenea, aportul artistului variază extrem de mult ajungându-se la limita inferioară în care este simplu programator colectând date furnizate de terți pentru a le „converti” în mesaj vizual (ex.: Alex Drăgulescu). Uneori, finalitatea este interesantă și chiar calitativă însă acest lucru nu este decât rezultatul hazardului.

La celălalt pol se situează artiști cu o personalitate puternică a căror operă a ajuns la o frumusețe și complexitate maximă tocmai datorită facilităților mediului digital (Baginsky, Christos Magganas, Martin Gee, Misha Gordin etc.). Imaginile lor îmbină valențele artei tradiționale, susținute de o cunoaștere perfectă a compoziției și armoniei cromatice, cu complexitatea și rafinamentul posibil prin metode digitale.

Totuși, dacă este vorba de valorile și arta tradițională, elementul cheie, care aparent este un instrument de cunoaștere, este Internetul. Rețeaua care aduce în casele a peste un miliard de utilizatori informația fără niciun filtru, are capacitatea de a demitiza, de a scoate din context opere de artă și chiar de a le asocia cu noi idei, în așa fel, încât percepția lor ajunge cel puțin deformată (vezi asocierea sculpturilor romane cu elemente de vestimentație modernă în reclamele unei firme de telefonie mobilă). Rene Guenon afirma, în cartea sa *Domnia cantității și semnele vremii*, că unul din fenomenele negative specifice societății contemporane este tocmai revelarea unor cunoștințe autentice, transcendente, maselor largi mediocre, în așa fel, încât aceste valori se perimează aproape total. În acest fel, Shawn Fanning exprimă perfect ideologia din perioada actuală: „*Shakespeare, Rembrandt, Beethoven will be on Napster... all legends, all mythologies and all myths, all founders of religion, and the very religions... await their exposed resurrection, and the heroes crowd each other at the gate*”¹²⁴. Iată că tot ce are mai de preț umanitatea este adus într-un singur loc, convertit în mediul digital și expus fără niciun criteriu maselor largi. Am putea spune că spiritul și entuziasmul omului „digital” își găsesc expresia în anulare prin revelare.

Întorcându-ne la marile opere de artă tradiționale, putem afirma că ele sunt o prezență unică în timp și spațiu, iar reproducerea lor nu face decât să ofere un surrogat mai mult sau mai puțin ieftin, care tinde să înlocuiască parțial opera originală. Epoca actuală „popularizează” unicitatea printr-o multitudine de replici efemere, ajungând, la un moment dat, să niveleze prin multiplicare. Evident, odată cu schimbarea „consumatorului” cantitatea este cea care dictează pulsul actual al artei iar un criteriu extrem de important este vandabilitatea. În acest sens extrem de grăitoare este remarcă lui John Baldessari, observator artistic pentru Los Angeles

¹²⁴ „Shakespeare, Rembrandt, Beethoven vor fi pe serverul Napster ... toate legende, mitologiile și miturile, toți fondatorii de religii și religiile înseși așteaptă să-și propovăduiască mântuirea, iar eroii se îmbulzesc la porți”.

Times „ceea ce a reunit lumea artei este *PREȚUL*”. De asemenea, David Gordon, directorul Milwaukee Art Museum, afirmă că, odată cu globalizarea, arta tradițională trebuie să facă față unei concurențe tot mai mari cu televiziunea și internetul, iar publicul devine din ce în ce mai fragmentat și complex.

În urma ideilor expuse anterior apar câteva concluzii clare. Mediul digital este un mod de lucru apărut ca un progres al civilizației tehnologice contemporane și nu este în esență un fenomen negativ. Dezvoltarea și utilizarea acestei forme de exprimare în artele vizuale nu a făcut decât să ducă imaginea plastică, prin „vârfurile” sale, spre o nouă estetică și complexitate. Totodată însă, marea masă a societății a găsit în „era digitală” o formulă adecvată de răsturnare sau chiar anulare, voluntară sau involuntară uneori, a multor valori autentice, tradiționale. Complexitatea și comunicativitatea, alături de lipsa unor criterii sau cerințe foarte clare, conferă fenomenului artistic actual aspectul unei entropii vizuale, concretizate printr-un mixaj de idei, stiluri și sensuri extrem de diverse, extrem de greu de perceput în ansamblul lor.

Bibliografie

- *Mastering Photoshop® CS3 for Print Design and Production*, Ted LoCascio, Wiley Publishing, Indianapolis, 2007
- *Handbook of Visual Communication Theory, Methods, And Media*, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, London, 2005
- *Composition in Convergence The Impact of New Media on Writing Assessment*, Diane Penrod LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, London, 2005
- *Digital Art History*, Anna Bentkowska-Kafel, Trish Cashen and Hazel Gardiner, Intellect Publishing, Bristol UK, 2005
- *Typography*, Ambrose / Harris, Ava Publishing, Lausanne, 2005
- *Image*, Ambrose / Harris, Ava Publishing, Lausanne, 2005
- *Layout*, Ambrose / Harris, Ava Publishing, Lausanne, 2005
- *Modern typography*, Robin Kinross, Hyphen Press, 2004
- *Art, Origins, Otherness - Between Philosophy and Art*, William Desmond, State University of New York Press, Albany, 2003
- *A century of graphic design*, Jeremy Aynsley, Octopus Publishing Group, Great Britain, 2001
- *Grid Systems in Graphic Design*, Muller-Brockmann Josef, Ed. Ram Publication, 2001
- *Typography: Macro and Microaesthetics*, Willi Kunz, Expanden Publishing, 2000
- *Dicționar de artă - forme, tehnici, stiluri artistice*, Ed. Meridiane, București, 1995-1998
- *Graphic Design: A concise history*, Hollis Richard, Ed. Thames and Hudson, 1994
- *Form-Kraft-Masse*, Otto Frei, Stutgard.BRD, 1990
- *Designul și calitatea vieții*, Masek V., București Ed Științifică și Enciclopedică 1988
- *Arte și Știință*, Solomon Marcus, Ed. Eminescu, București, 1986
- *Dictionary of Design and Designers*, Jervis S, Londra 1984
- *Dialogul vizual*, Nathan Knobler, Meridiane, București, 1983
- *Arta Modernă*, Argan Giulio Carlo, Ed. Meridiane, București, 1982
- *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Ailincăi Cornel, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 1982
- *Estetica și teoria artei*, Matilla Ghyka, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1981
- *Arta și percepția vizuală*, Arnheim Rudolf, Ed. Meridiane, București, 1979
- *Culoare Artă Ambient*, Paul Constantin, Ed. Meridiane, București, 1979
- *De Stijl*, Overy Paul, Ed. Meridiane, București, 1979
- *Fundamentele artei moderne*, Hofmann Werner, Ed. Meridiane, București, 1977
- *Cubismul*, Grigorescu Dan, Ed. Meridiane, București, 1972

Reviste

Beaux art, Idea Fixa, Phirebrush, Fragile Magazine, Head, Canvas, Communication Arts, Gnomon Highend Magazine, Expose, Vektorika, GD USA, Computer Arts, Layers Magazine, Artension, CG Arena, Computer Graphics

Cuprins

CAPITOLUL I

Conturarea designului grafic ca domeniu independent în cadrul artelor plastice / 5

- I.1. Introducere – date preliminare / 5
- I.2. Revoluția industrială / 6
- I.3. Aloys Senefelder și inventarea litografiei / 8
- I.4. William Morris și mișcarea Arts and Crafts / 12
- I.5. Afișul francez și Impresioniștii / 14
- I.6. Sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX, perioada Artei 1900 / 22
- I.7. Concluzii preliminare / 36
- I.8. Curente de avangardă din Europa / 37
 - I.8.1. Futurismul / 39
 - I.8.2. Dadaismul / 41
 - I.8.3. Constructivismul rus / 41
 - I.8.4. Școala de la Bauhaus / 45
 - I.8.5. Neoplasticismul olandez sau mișcarea DeStijl / 47
 - I.8.6. Cercul elvețian / 49
- I.9. Concluzii / 49

CAPITOLUL 2

Designul grafic, instrument al apologiei propagandiste în timpul celor două războaie mondiale și perioada următoare / 51

2.1. PRIMUL RĂZBOI MONDIAL / 51

- 2.1.1. Premize / 51
- 2.1.2. Posterul în Marea Britanie / 52
- 2.1.3. Franța – afișul de război o formă a artei plastice / 53
- 2.1.4. Germania – întoarcerea la caracterele gotice / 54
- 2.1.5. Statele Unite ale Americii – „I want you” / 56
- 2.1.6. Designul grafic expresie a comunicării vizuale / 59
- 2.1.7. Propaganda aeriană – fluturașii aruncați din avion / 60

2.2. Al Doilea Război Mondial / 61

- 2.2.1. Premize / 61
- 2.2.2. Germania nazistă / 65
- 2.2.3. Marea Britanie și Ministerul de Informații (Mol) / 67
- 2.2.4. Statele Unite ale Americii / 68
- 2.2.5. URSS – propaganda roșie / 70

- 2.2.6 Franța – Spania / 73
- 2.2.7. Fenomene conexe – expozițiile propagandiste / 74
- 2.3. Propaganda de după războaiele mondiale / 74
- 2.3.1. China / 74
- 2.3.2. Cuba / 77
- 2.3.3. Polonia / 78

CAPITOLUL 3

Designul grafic – perioada dintre anii postbelici și începuturile erei digitale / 81

- 3.1. Introducere /81
- 3.2. Elveția /83
- 3.3. America – Art Directors / 88
- 3.4. Psihedelia sau manifestarea psihicului / 97
- 3.5. Underground press / 102

Capitolul 4

Demitizarea imaginii artistice în contextul dezvoltării tehnologiei informatice și transformarea acesteia în bun comun / 105

Bibliografie / 109

