

Antoine et Manuel

Arte e Público

CARLA CARBONE|carlacarbone@yahoo.com

Quando perguntamos se o design gráfico é arte, se os vários cartazes que vão pluriferando pela cidade serão arte, podemos sustentar-nos na ideia de que talvez o meio (o suporte) não seja o mais importante para definir o que é arte mas antes a consistência da obra. Como sabemos os cartazes de Antoine e Manuel são uma evocação à pintura e, como nos diria Lo Duca, nas edições *Que Sais-Je*¹, nem toda a pintura, por ser pintura, é em si arte.

O cartaz é um meio plástico que não labora apenas no seio da beleza ou de canones da mesma, outros aspectos entram no julgamento das suas propriedades, as questões psicológicas, o poder da comunicação das mesmas é tido igualmente em conta.

É um meio relativamente recente, comparado com outros meios de comunicação, sempre serviu como suporte de propaganda comercial ou política. Reveste-se de uma importância estética e, muito relevante, de uma importância social. Muito pelo facto da natureza da sua difusão. Difusão que tem par com outros meios como a imprensa, a rádio, o cinema.

A sua difusão dispersa-se por diversos campos, pelas estações de comboios, nos metros, ao longo das estradas, em mupis. A sua acção tem impacto colectivo, a sua presença é evidente e integra-se no quotidiano das pessoas, de um modo muito natural.

Foi graças ao modo de expressão do cartaz que se começaram por aceitar melhor artistas como Cezanne, Picasso e Chirico. Permitiu que começassem a valorizar-se artisticamente aspectos como a rapidez de execução, a sintetização. O cartaz permitiu também que se valorizasse o momento, a obra efémera, com a mesma atenção que se prestava quando se observavam as obras de arte, que se querem eternas.

Para a construção de um cartaz espera-se que cumpra, para ser eficaz, as várias propriedades: a surpresa, o contraste, a cor, o ritmo, a atenção, a memória, a intensidade da sensação, o desejo, o interesse, as associações de ideias, a estética, os sentimentos, a utilidade, a confiança, a simpatia, a vontade, a adesão. Podemos aqui encontrar implícitas as diferentes funções que habitualmente atribuímos ao design das coisas e dos objectos, como a função lúdica, estética, útil e simbólica.

Os cartazes começam a despertar a atenção de Senhores das Letras como Voltaire, em 1797. Espanha usava-os intensamente e em grande formato quando pretendia anunciar corridas de touros em Sevilha: *La Corrida de Toros à Seville* (1761) e *La Corrida Royale d'Aracena*.

Segundo Lo Duca, os cartazes de Sevilha eram magníficas litografias onde se chegavam a empregar 12 cores. As leis parecem reger também este meio de expressão e, em França, restringiam-se o número de cores, conforme o tipo de anúncio.

Os cartazes do chamado período moderno tornaram-se racionais na sua comunicação, de uma utilidade directa, em que se pretendia vender o produto. O mesmo parece não acontecer agora, Antoine et Manuel são um bom exemplo disso, se os seus cartazes hoje fossem demasiado evidentes e directos, talvez as pessoas que circulam, nas cidades e nos lugares onde estes cartazes são afixados, não sentissem curiosidade pelos mesmos.

Porque numa sociedade onde abundam os produtos, nos supermercados somos inundados de referências, não basta anunciar um novo produto, nem uma nova embalagem, é preciso acrescentar uma mensagem, algo que

comprometa o comprador a adquirir aquele objecto. Hoje sabe-se que os estudiosos das teorias da comunicação estudaram afinadamente as várias funções de um anúncio, em comunicação e em publicidade. Sabe-se que não satisfaz (se queremos seduzir o comprador) atribuir à forma de comunicação, apenas uma mensagem, essa deve vir acompanhada de outras necessidades, a estética, a lúdica, a simbólica. Adjacente a um produto, outras mensagens se lhe seguem, como por exemplo, um carro de luxo, junto a uma mulher glamorosa, vai também vender uma determinada função simbólica.

O gosto de Antoine e de Manuel leva-nos a reflectir sobre o cartaz no período de arte nova: a dupla anseia criar um universo de trabalho que envolva os objectos e as imagens. Essa perspectiva reporta-nos para os anos de 1900 e o conceito de arte total defendido por Morris. O artista, em simultâneo, pode desenvolver vários tipos de letra, mobiliário, interiores, casas, entradas de metro, etc. Na perspectiva de melhorar o ambiente de trabalho das pessoas e de valorizar as suas vidas, bem como uma preocupação relativamente à divisão de trabalho e de como isso afecta a qualidade de vida do ser humano e do operário.

Outros autores também evidenciaram esta preocupação: Henry Dreyfus escrevia, no seu livro *Designing For People*, sobretudo no capítulo "Rise in the Level of Public Taste" o seguinte: não encontro conflitos de maior entre apreciar obras de arte e os exemplos clássicos encontrados nas artes aplicadas. Ambas são alimentadas pela mesmo impulso, o desejo de beleza". Henry Dreyfus defende que as artes devem difundir-se e serem o mais abrangentes possível, devem atingir largas camadas da sociedade. Aponta para o facto de durante muitos anos as obras de arte terem sido só usufruídas por alguns. Os lugares públicos podem ser lugares privilegiados para precisamente ser possível essa difusão da arte para todos.

Fala-nos da igreja, único local permitido, às classes mais baixas, de usufruir das ditas artes elevadas, para além da beleza da natureza. Falava-nos que as classes mais baixas, tirando os espaços religiosos, não tinham direito a tirar prazer das belas artes, como a pintura, a escultura, o mobiliário, certa arquitectura. Exclusiva propriedade dos patronos, dizia-nos. Aos homens desvalorizados era-lhes permitido apenas o uso de objectos simples, baratos e sem glamour decorativo ou lúdico. As artes decorativas são importantes, contêm em si uma série de funções: para além do mero aspecto da função útil, a função simbólica, a função lúdica, a função estética, são igualmente necessárias para a sobrevivência da espécie humana no seu quotidiano. Provado está que a influência (simbólica) durante décadas da indústria, trouxe um nível de insatisfação e vazio que por muito mais tempo não podia ser tolerado. O ser humano não foi feito para servir de máquina ou de autómato, já nos dizia Ruskin, (e Marx). A perfeição mecânica desvirtua-o de outras dimensões que o enriquecem, como a capacidade para se deleitar com a natureza e da compreensão da complexidade dessa mesma natureza. Nada é completamente igual e a realidade medida metricamente exaspera e torna-se intolerável para o ser humano. Lembre-se agora as chávénas de Mariana Tacornel, a exemplo, permitem-se as "imperfeições", permitem-se as imprevisibilidades da forma. Antoine et Manuel fazem cartazes que conduzem o leitor a estas questões pós-modernas da transversalidade das disciplinas. O que é arte ou o que é design não constituem problema para

CCNT Choré- graphique

3.3



www.primocontact.com

O cartaz é um meio plástico que não labora apenas no seio da beleza ou de canones da mesma, outros aspectos entram no julgamento das suas propriedades, as questões psicológicas, o poder da comunicação das mesmas é tido igualmente em conta. É um meio relativamente recente, comparado com outros meios de comunicação, e sempre serviu como meio de propaganda comercial ou política. Reveste-se de uma importância estética, e muito relevante, de uma importância social. Muito pelo facto da natureza da sua difusão.

estes dois designers. O demasiado perfeito da máquina, exigência só da própria indústria, não parece ter lugar nos cartazes desta dupla, pelo menos por enquanto. A manualidade, o gesto, a evocação da pintura por meio da reprodução das bisnagas de tinta, e de manchas de cor provocadas manualmente por essas tintas, manifestam esse elogio à mão e ao trabalho artesanal.

Henry Dreyfus deu o exemplo, no seu livro, de uma encomenda que foi feita para a Central System, de Nova Iorque, em que Dreyfus foi convidado para intervir em duas carruagens de comboios.

Dreyfus experimentou reproduzir imagens de pinturas de autores famosos. Em breve todas as pessoas que não tiveram acesso a essas formas de arte reagiram entusiasticamente.

Dreyfus concluiu a ideia de que apreciar a beleza não é um condicionalismo de classe, mas se todos tivermos acesso a ela, saberemos apreciá-la.

O cartaz tem precisamente essa capacidade de despertar essas questões que muito poucas formas de arte terão. Passa pela cabeça dos designers dar o melhor ao seu público? Apercebem-se da força deste meio de comunicação?

Diz-nos Dreyfus que o gosto do público envolve uma massa heterogénea de pessoas e não um grupo particular de pessoas ou de nível de ensino.

Algumas pessoas serão sensíveis a um quadro de Van Gogh, outras entusiasmar-se-ão com as formas aerodinâmicas de um avião. A exposição do público a obras de arte poderá criar nas pessoas uma apetência por a fruição das formas e linhas dos objectos como até aqui não tinham tido oportunidade de apreciar. Para Dreyfus, quando um design é bom pode influenciar tremendamente um público. E Dreyfus acreditava que esta

produção em massa de qualidade podia traduzir-se num desenvolvimento do gosto das pessoas, à larga escala, até mesmo quando se dirigem para fazer compras e têm que escolher objectos de diferentes formas. Diz-nos; o contacto com a beleza desenvolve a percepção das pessoas por todas as formas de arte.

Os designers cumprem por isso, e continuam a cumprir, um papel importante na sociedade e é visível a sua obrigação: deve inspirar-se em todas as formas de arte e tem a consciência do drible que efectua, sempre, entre a dose de arte que deve injectar no seu trabalho e a dose de empreendedorismo e negócio. Um verdadeiro equilíbrio.

O designer gráfico pode ir buscar a suas inspirações e a sua criatividade, precisamente nas várias formas de design e de arte: a arquitectura, a pintura, a escultura, o design de equipamento.

À própria história dos artefactos. Como nos diz Dreyfus: "O pintor de vanguarda, o engenheiro, o arquitecto, o artesão, todos podem influenciar o designer gráfico e de equipamento, no sentido em que o mune da coragem para experimentar novas formas, novas técnicas e novos materiais"².

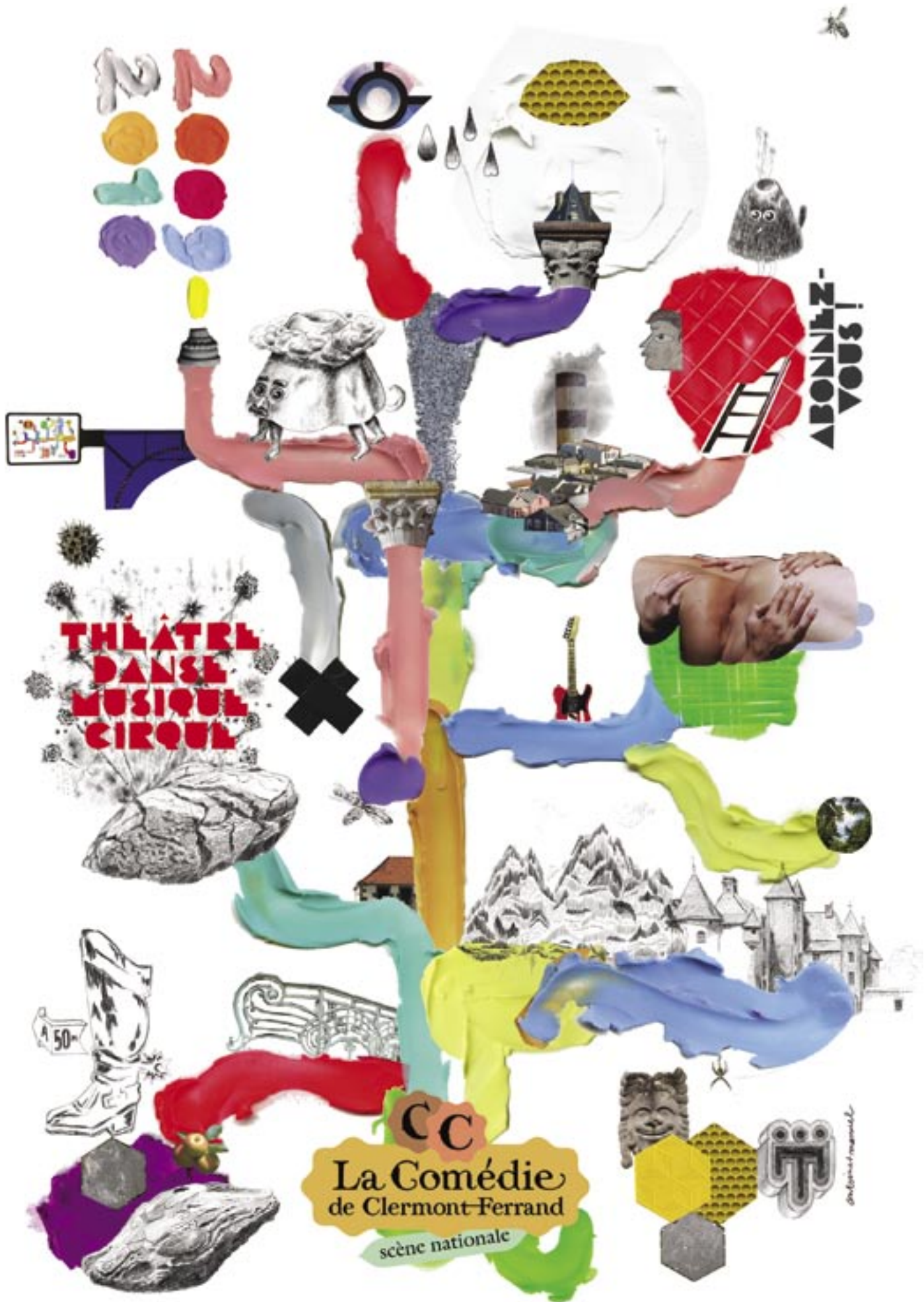
Como nos dizia Munari: "toda a gente concorda com a afirmação de que a cultura pode vencer a miséria, na medida em que o alargamento do conhecimento aumenta as possibilidades de adaptação do indivíduo ao mundo"³. ■

¹ DUCA, LO. (1963). *L’Affiche*. Presses Universitaires de France, Paris.

² DREYFUSS, H. (2003). *Designing for People*, Allsworth Press, New York.

³ MUNARI, B. (2001). *Artista e Designer*, Edições 70, Lisboa





**THÉÂTRE
DANSE
MUSIQUE
CIRQUE**

ABONNEZ-VOUS!

CC
La Comédie
de Clermont-Ferrand
scène nationale

André Goussier