

o cartaz ilustrado

aula 2

cartaz e contexto

professor: rico lins

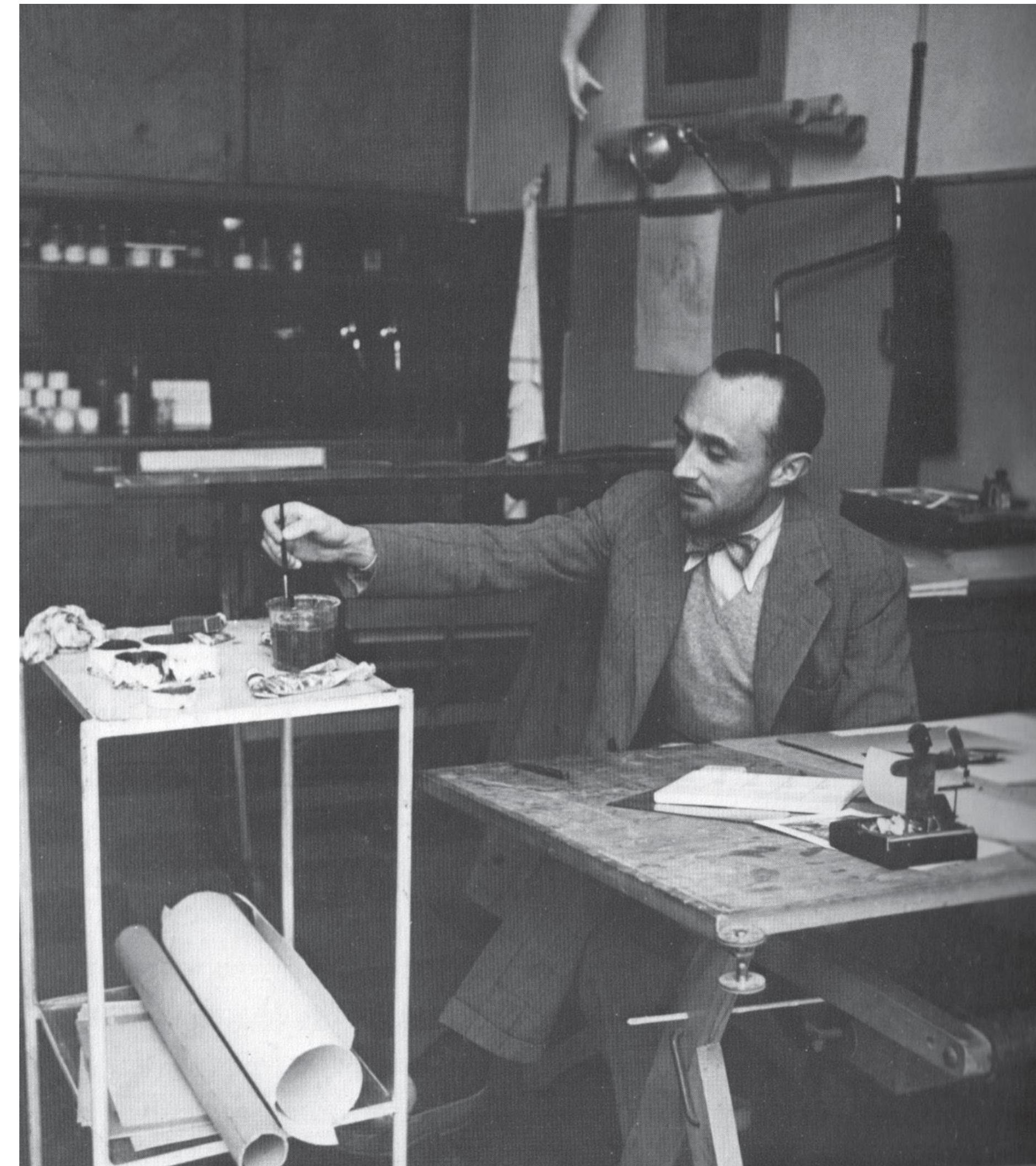
I. A gênese do cartaz: do criador ao público

1- Criação

A criação de um cartaz depende de uma ideia inicial concebida a partir de uma demanda prévia por um cliente ou mesmo como parte de um projeto pessoal do autor. Essas ideias tomam corpo a partir de diversas decisões tomadas pelo cartazista, que começa na abordagem do tema e consequentemente na definição da técnica de realização.

No caso de A.M. Cassandre (1901- 1968) cujo trabalho se fundamenta na clara opção por um estilo e técnica marcantes, a litografia e a pintura eram a base de suas criações.

Do livro “A. M. Cassandre”, de autoria de seu filho Henri Mouron e publicado pela editora Rizzoli, N. York,1985



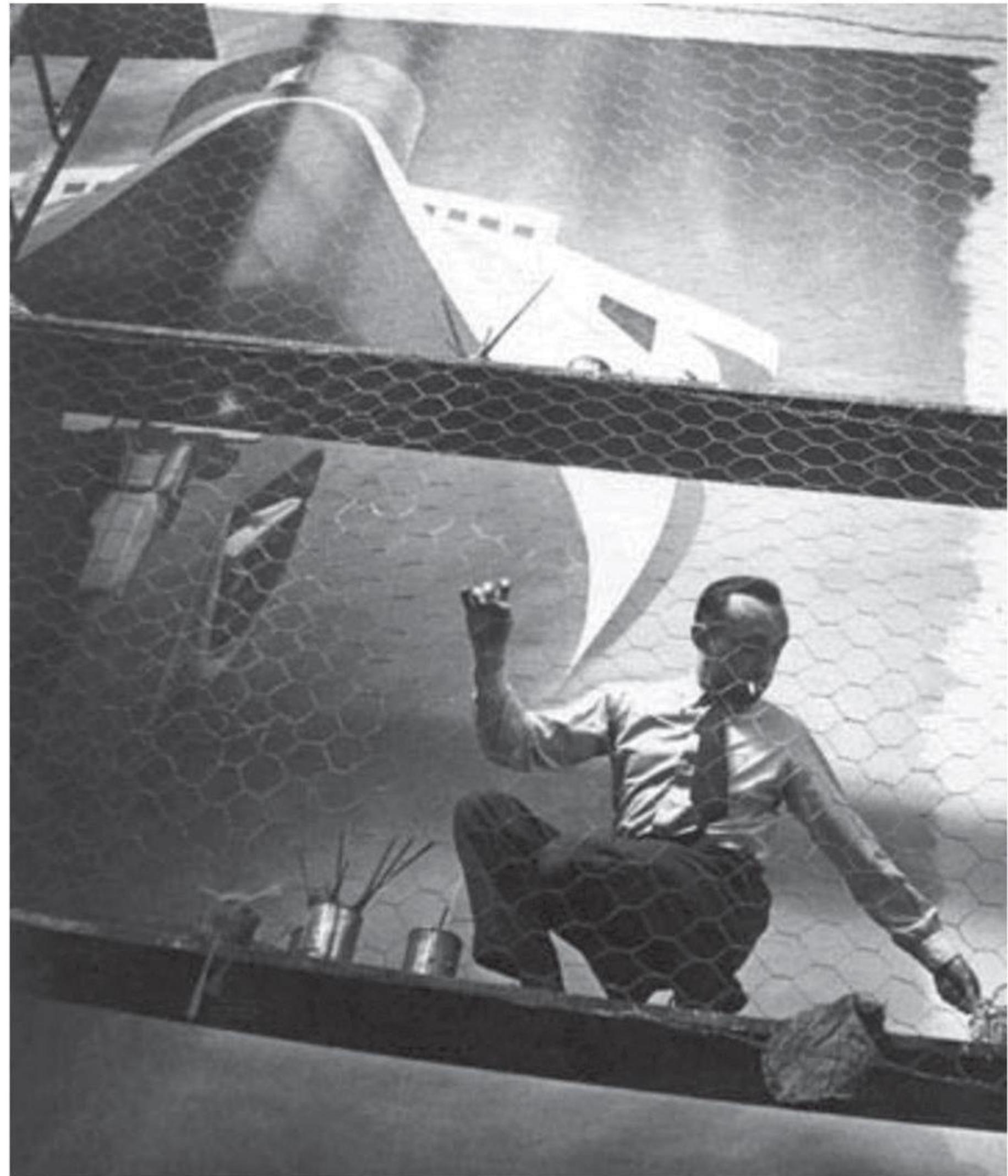
Na foto de Willy Maywald, Cassandre trabalha em seu ateliar em torno de 1933

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

2- Realização

A realização de um cartaz envolve sua execução de acordo com parâmetros estabelecidos pelo cliente, pelo cartazista ou pelo contexto de afixação. Dependem de um cuidadoso planejamento projetual onde as decisões estéticas e de linguagem são postas em prática.

Cassandre instala um mural com uma de suas obras na Exposição Internacional de Paris, em 1937.
(Foto de autor desconhecido)



I. A gênese do cartaz: do criador ao público

3- Produção gráfica

No mundo todo se fazem cartazes e são diversas as técnicas de produção gráfica. Na foto vemos um grupo de profissionais produzindo cartazes murais conhecidos como “dazibaos” durante a chamada Revolução Cultural na China em 1967.



foto autor desconhecido, 1967

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

4- Colagem

Uma figura essencial no processo de difusão dos cartazes são os profissionais que os colam sobre as paredes e muros das cidades. Na foto ao lado vemos um colador de cartazes em atuação em Paris, no início dos anos 1950 e na China nos anos 1960.



Foto Paul Almasy, 1950



Foto autor desconhecido, s/d

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Paredes e muros

Paredes e muros das cidades sempre foram um dos locais preferenciais para a fixação de cartazes de todos os formatos, tamanhos e mensagens. Na foto podemos ver entre outros uma gigantesca versão do cartaz “Dubo... Dubon... Dubonnet”, criado por Cassandre, colada na empena de um prédio em Paris.



Foto autor desconhecido, 1967

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Mobiliário urbano

Com o advento dos cartazes nas cidades diversos suportes para sua criação foram criados ou adaptados. Alguns dos principais exemplos são:

1 - As “colunas Morris” presentes até hoje em várias cidades



2- Painéis para afixação em metrôs e estações de trem



4- Pontos de ônibus urbanos



3- Banners de grande formato em museus



I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Transportes públicos

É comum o uso de cartazes nas laterais ou janelas traseiras de ônibus ou bondes.

Na imagem ao lado vemos uma variação desta prática numa colagem lambe-lambe feita durante performance do grupo de artistas “Piratininga” em ônibus na cidade de São Bernardo do Campo, São Paulo.



Foto autor desconhecido, s/d

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Exposições

Por seu valor estético, desde o início de sua história os cartazes foram considerados não só peças de comunicação mas também de exposições. Nos exemplos a seguir podemos observar alguns desses exemplos, bem como sua reprodução em catálogos ou livros especializados.



Instalação lambe-lambe na abertura da exposição Brasil em Cartaz no Centro Gráfico de Chaumont, França 2005



Exposição Ponto de Vista na Caixa Cultural do Rio de Janeiro em 2014
(foto: Julieta Sobral)

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Exposições



Exposição Ponto de Vista na Caixa Cultural de São Paulo em 2015 (foto: Rico Lins)

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

5- Divulgação: Reação do público

Por fim, vemos como o cartaz urbano cumpre seu objetivo final, o de ser visto e atingir o grande público.



Foto de aglomeração em frente de uma parede de “dazibaos” na China, anos 1960
(Fotógrafo desconhecido, s/d)



Menina reage com um gesto imitando a imagem de um cartaz de caráter social de autoria de Pierre Bernard na França, anos 2000 (Fotógrafo desconhecido, s/d)

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

A.M. CASSANDRE (1901-1968)

Um dos expoentes do cartaz na França,
Adolphe Mouron assinava como
A. M. Cassandre e foi um artista completo.

Além de cartazista, seus projetos incluiam cenários para teatro e o desenho de tipografias exclusivas para suas criações como por exemplo a fonte tipográfica Bifur, de 1929.

gráfica Bifour, de 1929

I. A gênese do cartaz: do criador ao público

A.M. CASSANDRE

Cassandre se tornaria a grande figura que hoje nós celebramos pelos seus alcances singularmente brilhantes no século 20, através da arte do cartaz.

Destacou-se na produção sobretudo de cartazes publicitários ligado às viagens de trem e navios de luxo, e é o principal representante do estilo Art Déco.

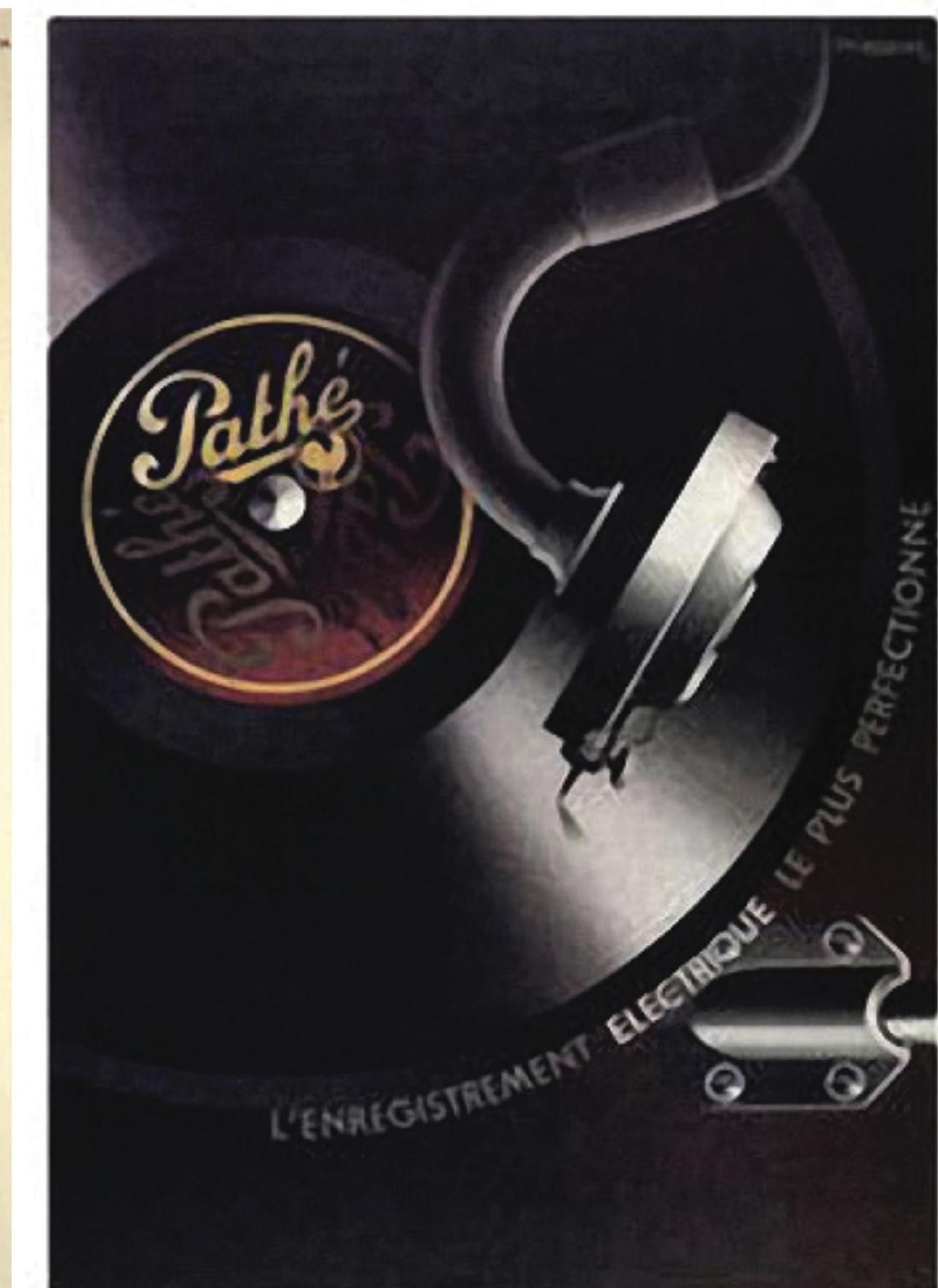
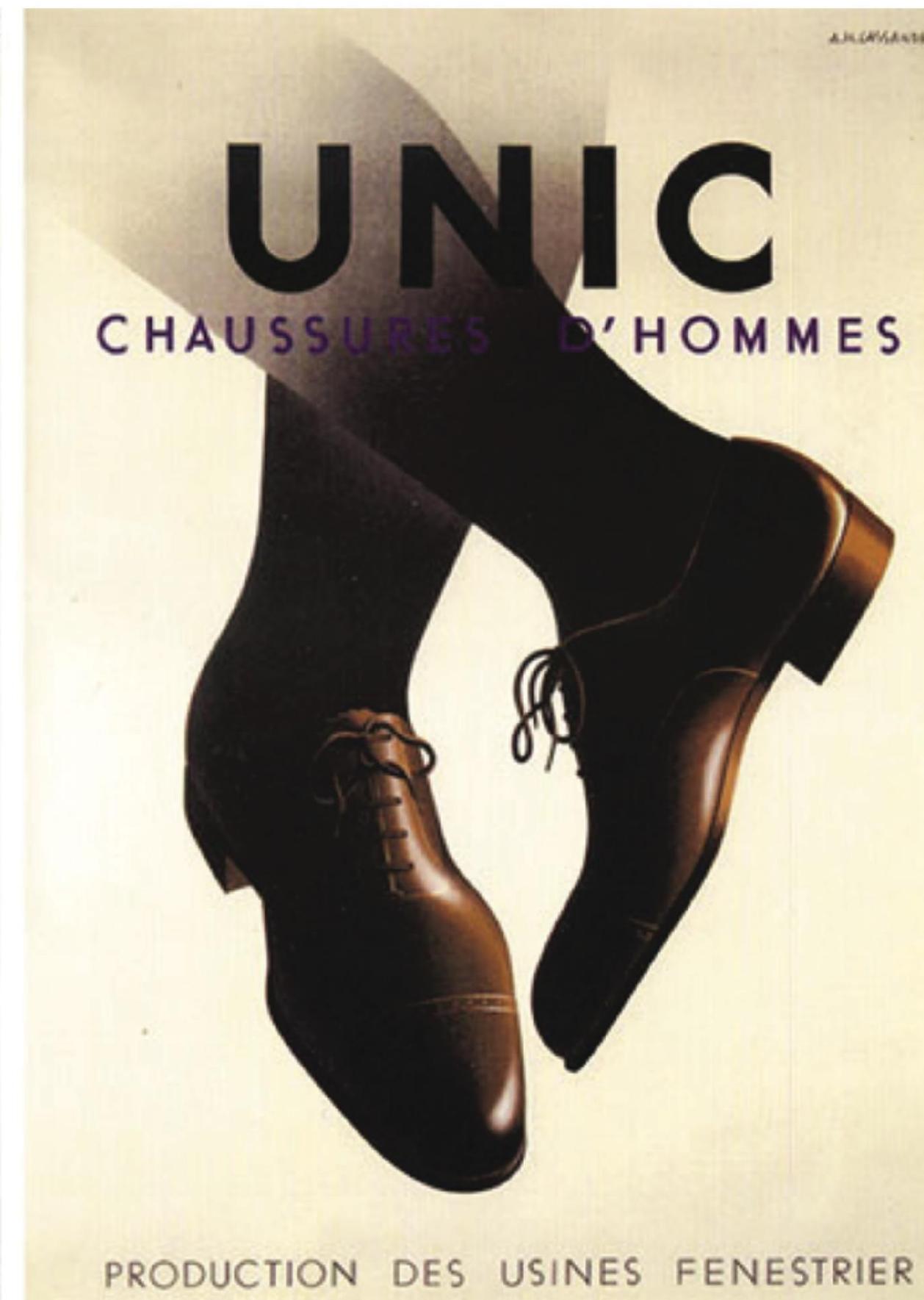
Com um estilo de desenho elegante, com forte presença da abstração geométrica, se valia de vastos planos de cores e imagens em perfeita integração com as palavras.

Os seus trabalhos obtiveram grande sucesso e tiveram influência não apenas sobre os artistas da época.



©.MOURON.CASSANDRE.ALL RIGHTS RESERVED.

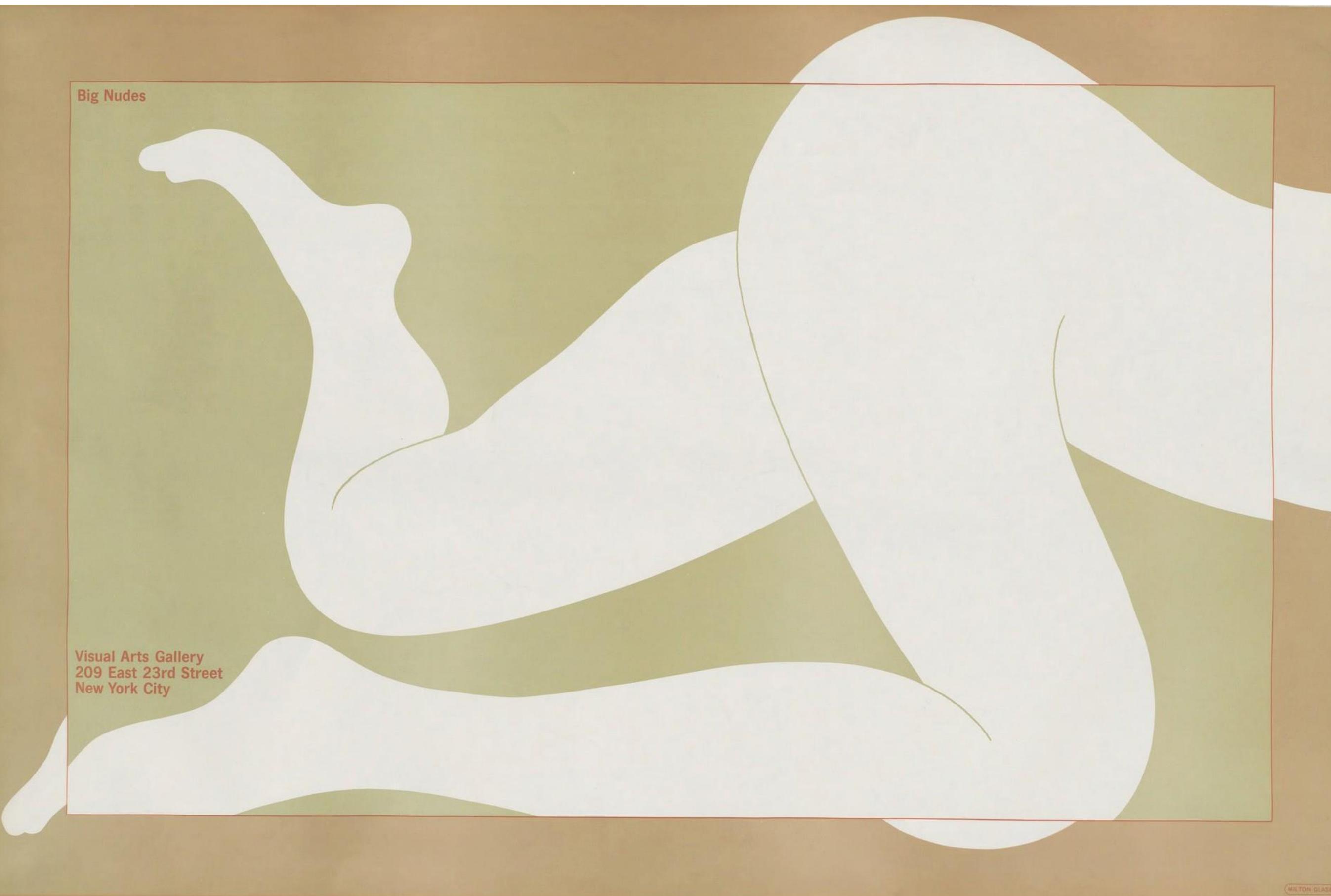
A.M. CASSANDRE



II. O meio e a mensagem

**“Tudo está conectado. Não há nada desconectado na experiência humana...
...e descobrir essas conexões é função dos criativos...”**

_Milton Glaser



O meio...

Assim como na ilustração editorial, alguns elementos são fundamentais para que um cartaz funcione de forma efetiva:

1.

A atração visual

> O que seduz, convida, aproxima e captura quem vê.

2.

O impacto gráfico

> A síntese, o marcante, o poder de comunicação direta e a contundência e liberdade da linguagem gráfica.

3.

A personalidade

> A originalidade, a linguagem desenvolvida, a identificação autoral e técnica.

4.

O envolvimento

> Fatores subjetivos como a surpresa, a atração, a curiosidade, a dúvida, o humor e a ironia.

5.

A opinião

> A postura opinativa, a visão própria, a argumentação, a atitude e o comprometimento.

6.

A provocação

> O que desconcerta e contesta, é fora do padrão, inusitado e inesperado.

...e a mensagem

Repare que o exemplo ao lado, sintetiza todos esses elementos combinados.

É de autoria do coletivo francês Grapus (1970-1991) que se consagrou pela excelência gráfica aliada à consciência social.

Reunindo os mais influentes cartazistas de sua geração, Grapus foi formado em sua versão original por artistas que combinaram o aprendizado adquirido com Henryk Tomaszewski – considerado o pai do cartaz moderno na Polônia, onde estudaram – com a experiência de cunho político desenvolvida no Atelier Populaire, ativo grupo de estudantes da Escola de Belas Artes de Paris, que deu a identidade gráfica às manifestações de Maio de 1968.

Tendo Pierre Bernard e Gérard Paris-Clavel à frente do grupo desde sua primeira formação, o grupo mudou de formação durante seus 21 anos de atividades e contou com o alemão Alex Jourdain em seu último período.

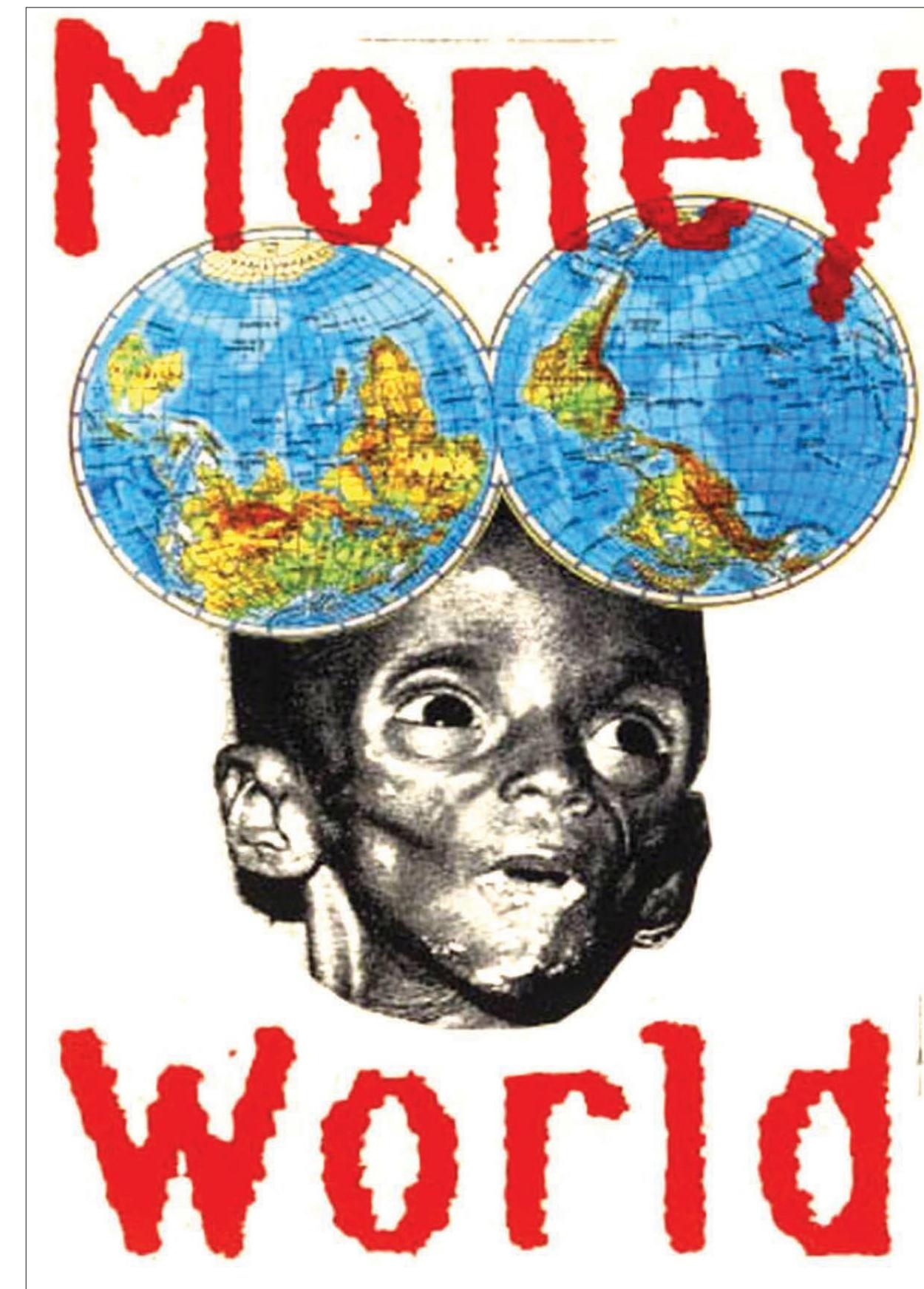


Grapus / França, 1989

GRAPUS



Grapus / França, 1981



Grapus / França, 1989

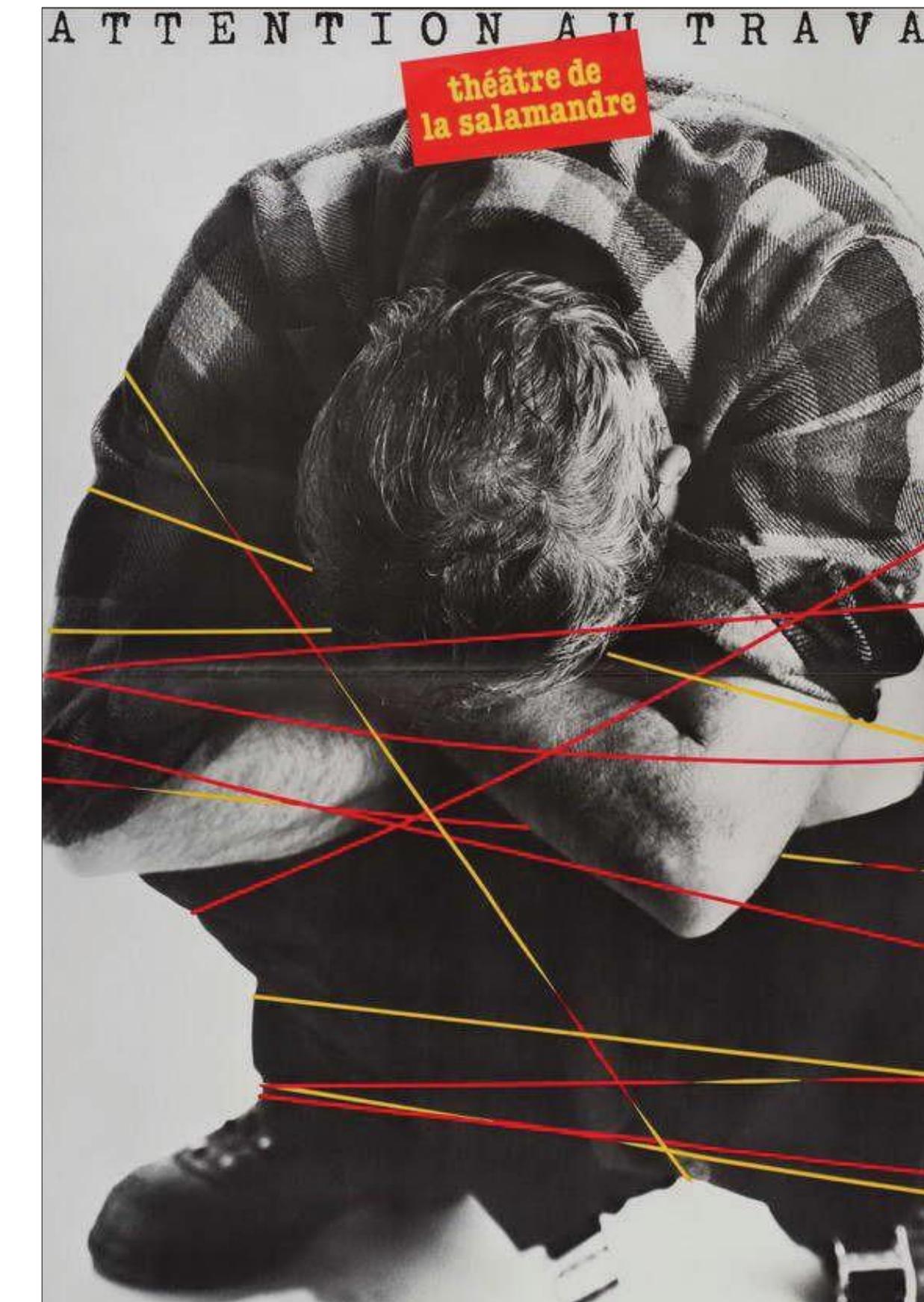


Grapus / França, 1979

GRAPUS



Grapus / França, 1981



Grapus / França, 1987



Grapus / França, 1989

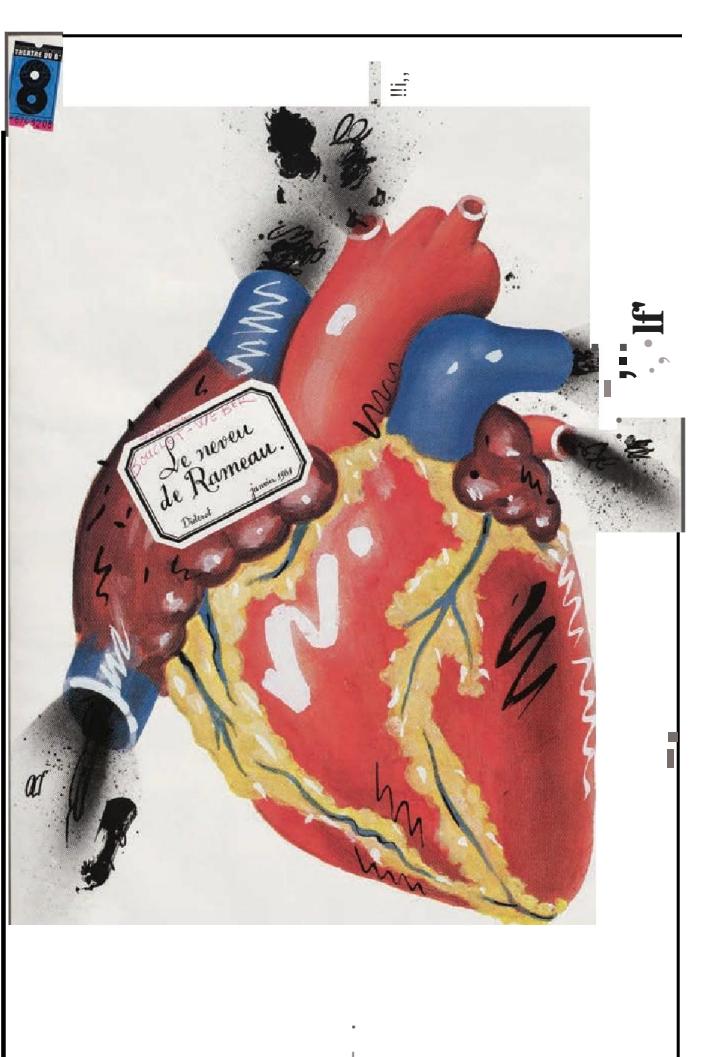
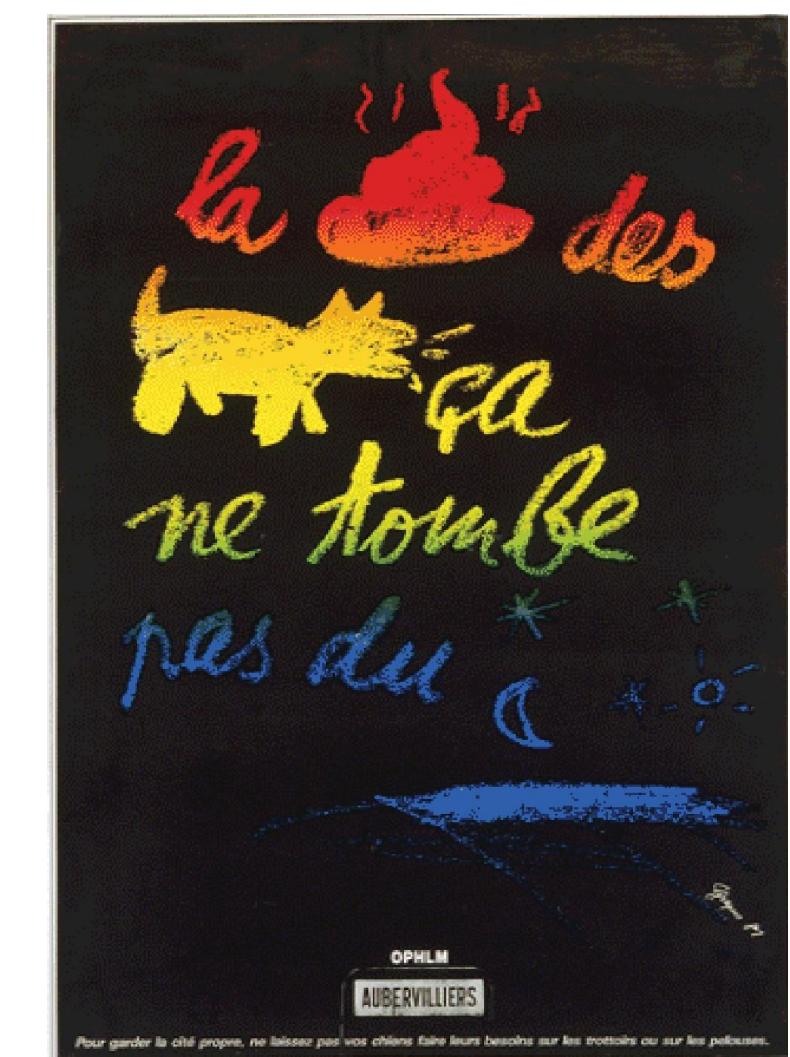
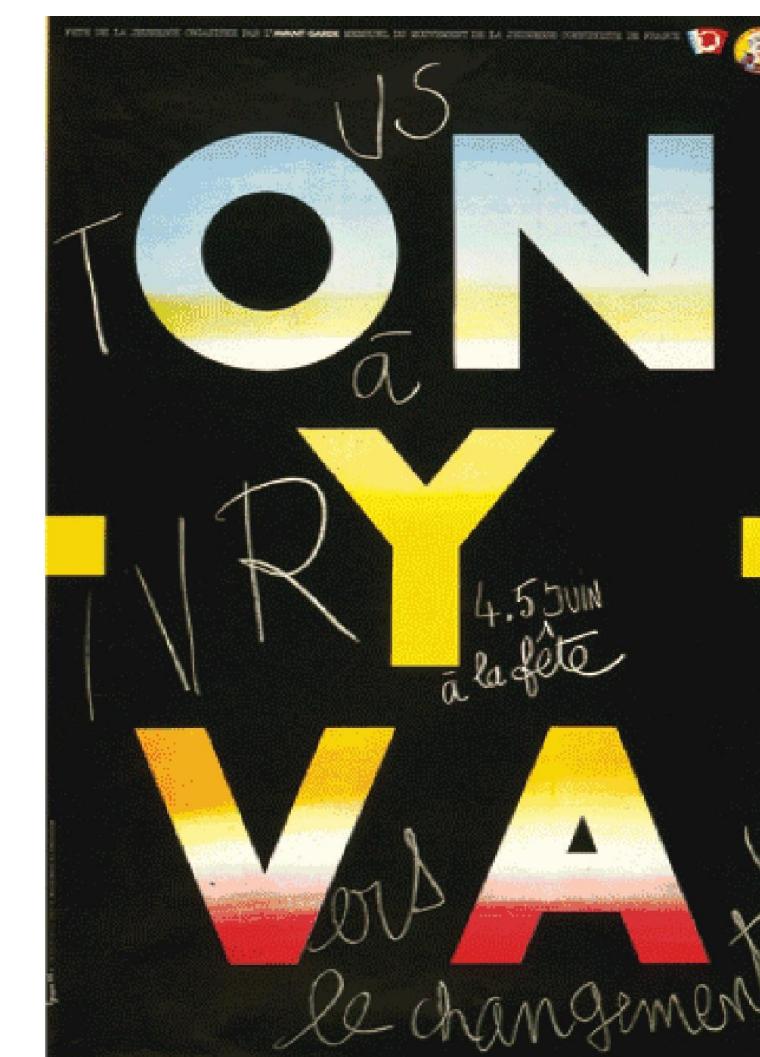
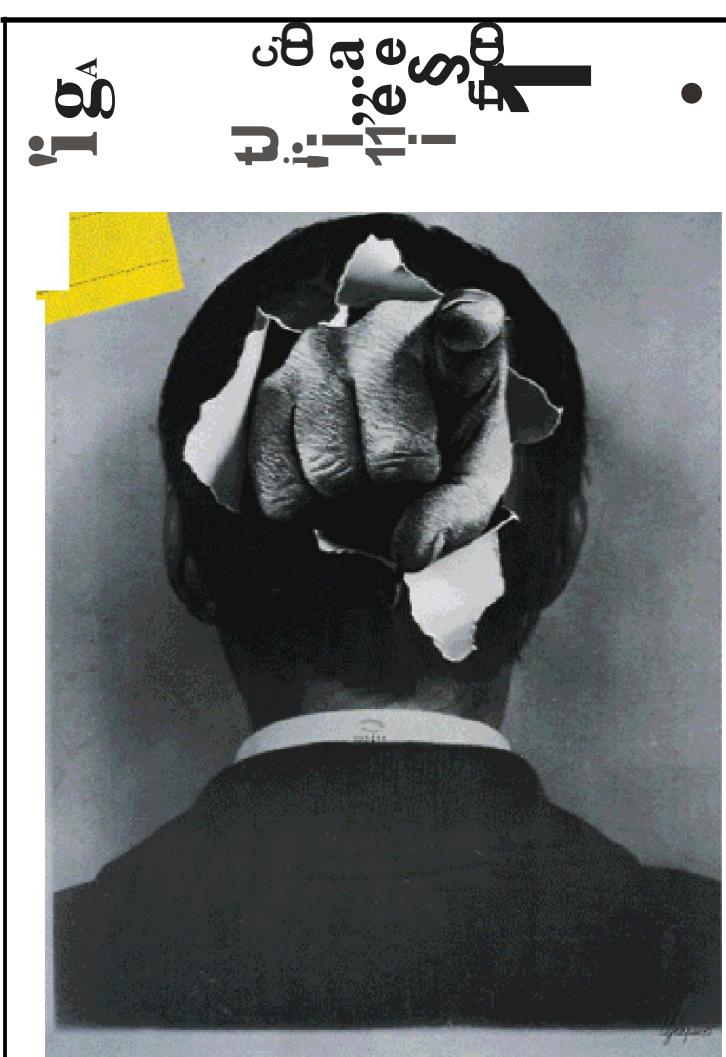
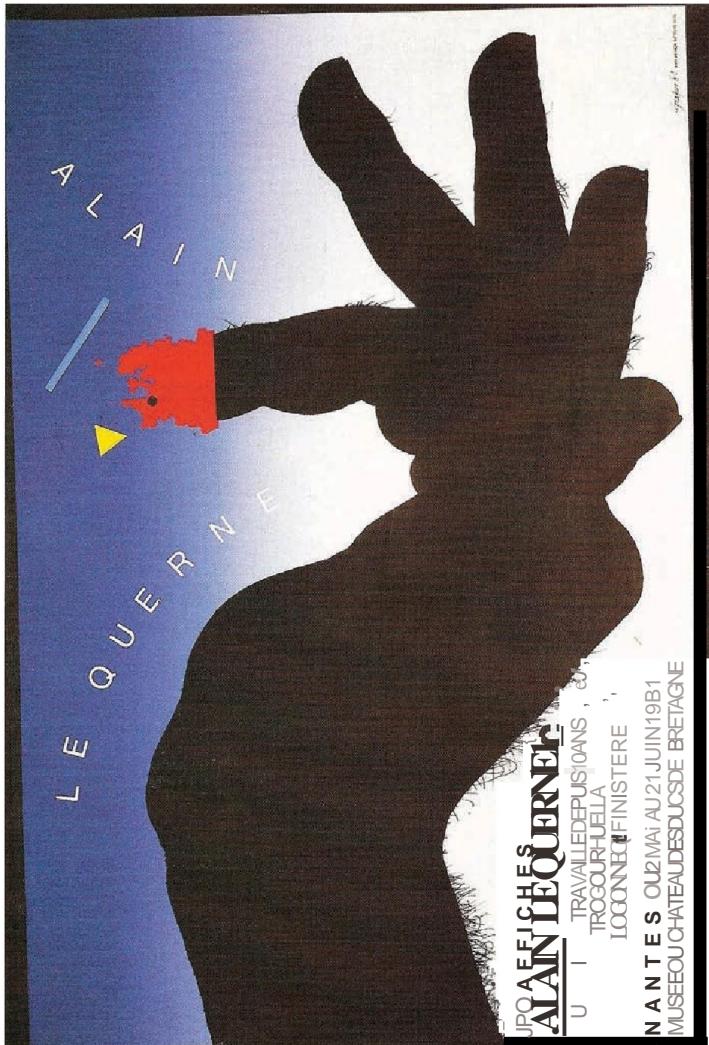
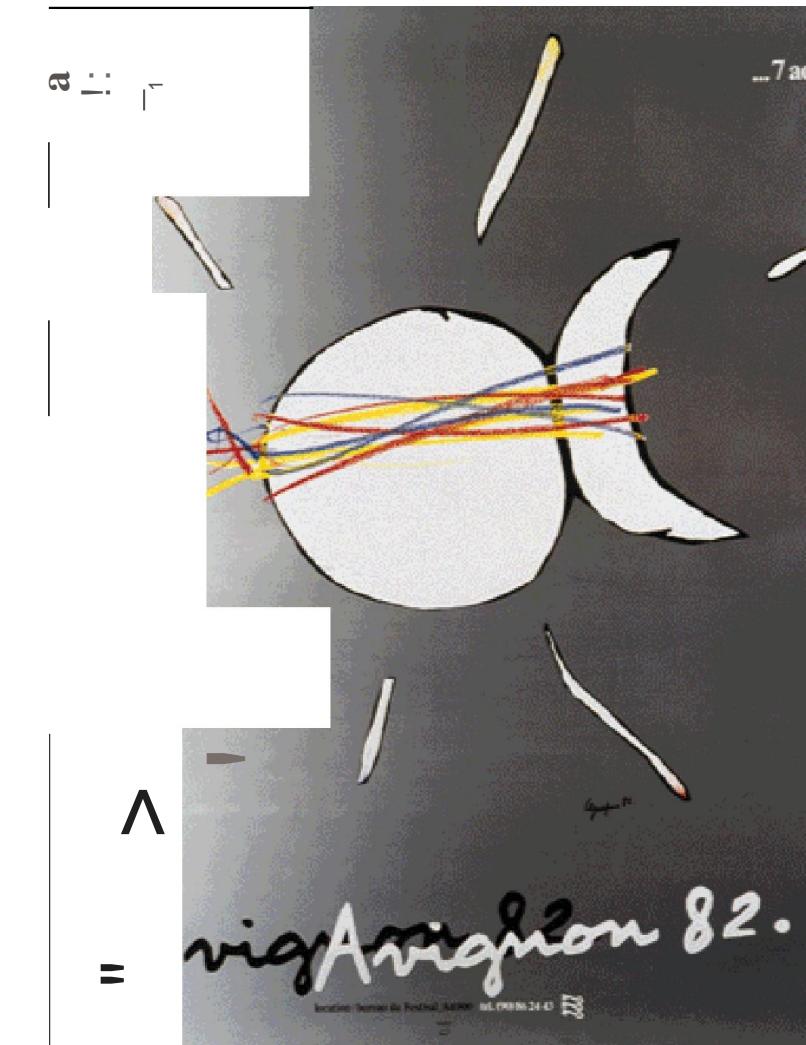
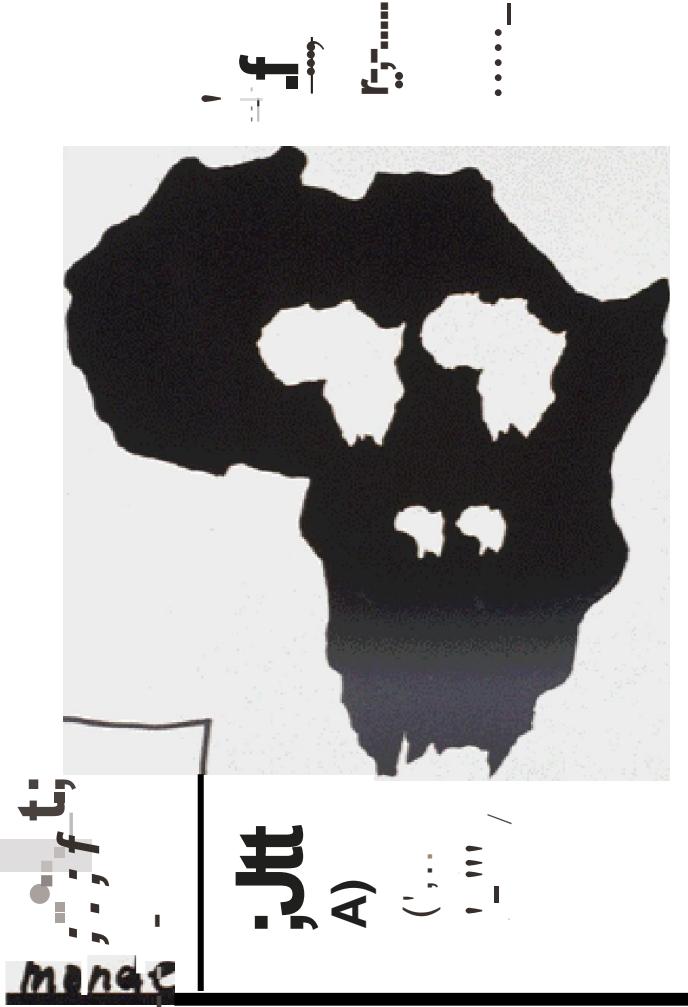
GRAPUS



Grapus / França, 1989



Grapus / França, 1989



...a mensagem

Ilustração ≠ desenho

Quando se fala em mensagem, o primeiro ponto a ser discutido é a diferença entre o desenho e a ilustração.

Para além dos limites subjetivos do gosto e do virtuosismo técnico do autor, pode-se concluir que a principal fronteira entre o desenho e a ilustração é o propósito e a intenção narrativa.

Se a ilustração se baseia em um comentário visual sobre um tema ou texto pré-definidos, ele nem sempre se dá através do desenho como vimos ao longo deste curso.

O desenho por sua vez é, por definição, o primeiro instrumento de registro de uma ideia de qualquer natureza e atua de modo mais estruturante, independente de discorrer sobre um tema pré-definido e desprovido da intencionalidade da mensagem que é a essência da ilustração.

...a mensagem

Ilustração ≠ desenho

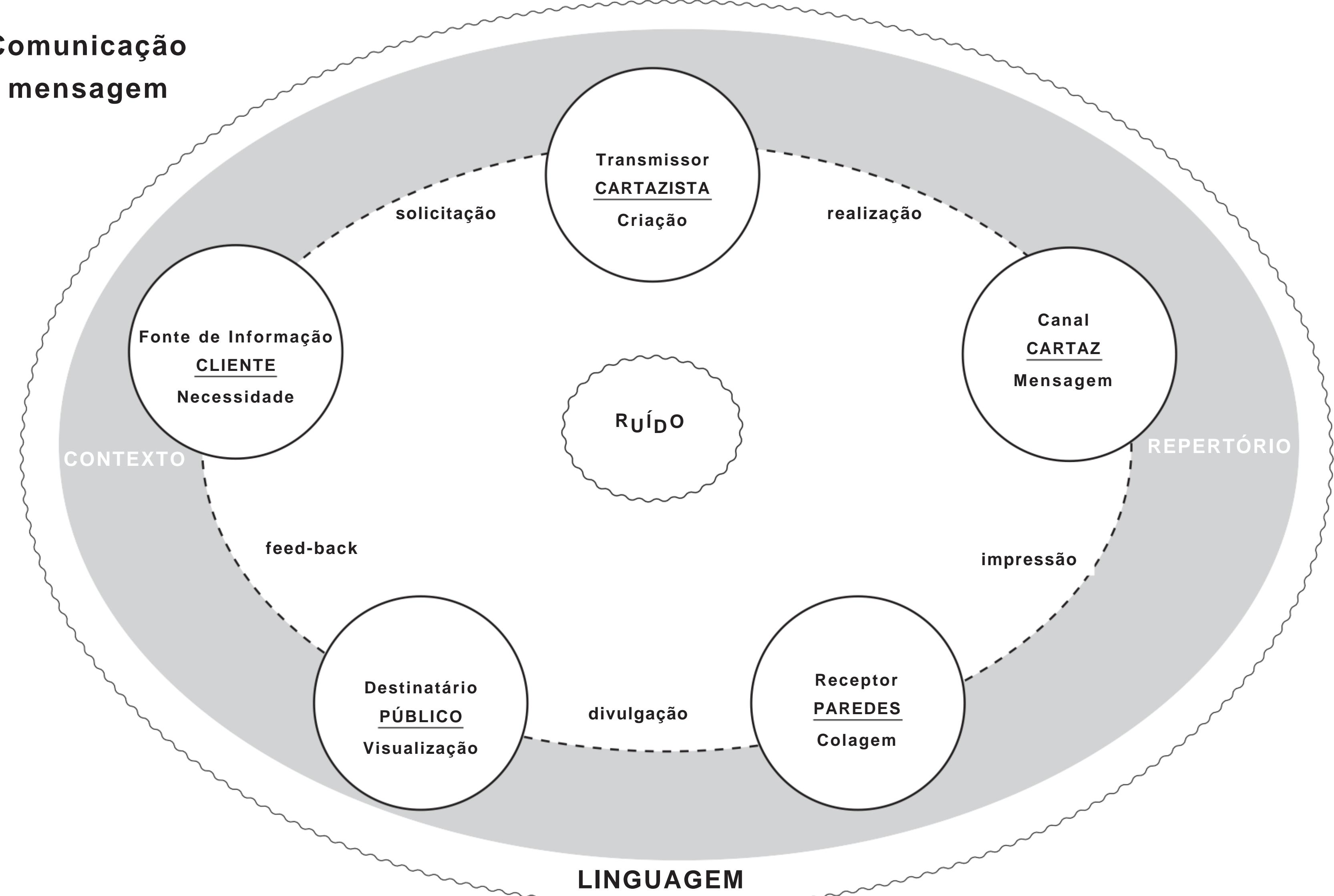
Veremos que um grande número de cartazes ilustrados se utilizam de inúmeras técnicas além do desenho, mesmo que ele possa estar presente enquanto croquis inicial ou como anotações durante o desenvolvimento do projeto.

Desse modo pode-se considerar que o desenho não necessariamente está dirigido a um público específico, mas é um elemento fundamental da ilustração.

Resumidamente o processo de veiculação de uma mensagem se dá de forma esquemática como no quadro a seguir:

Processo de Comunicação

O caminho da mensagem



Processo de Comunicação

A linguagem

Todos os elementos da comunicação possuem uma função da linguagem onde cada elemento tem uma finalidade no processo. No caso específico do cartaz, eles são:

O cliente

É quem necessita, solicita e dá início ao processo de criação de um cartaz

O cartazista

É quem cria e transmite a mensagem solicitada iniciando o processo comunicativo.

O cartaz

É o meio em que a mensagem é transmitida, responsável por estabelecer o contato entre o cartazista e o público.

A mensagem

É o tema ou o assunto que é tratado e transmitido, criando contato entre o cartazista e o público

O público

O público recebe a mensagem transmitida pelo cartazista.

O repertório

A compreensão da mensagem pelo público depende do compartilhamento do mesmo repertório do cartazista (seu nível cultural, instrução e conhecimento armazenado).

O contexto

O contexto é o conjunto de referências, tudo aquilo que engloba esse processo: o cartazista, a mensagem, o cartaz e sua difusão, além do repertório e das reações do público.

O ruído

Apesar de não ser um elemento necessário à comunicação é qualquer interferência que possa atrapalhar esse processo.