

Afișe Art Nouveau în colecția Stroe Slătineanu

MARLA-DOMNIȚA- RUXANDRA DREPTU

În 1880 Huysmans constata că există mai mult talent într-un afiș de Cheret decât în majoritatea tablourilor de la Salon. Imagine efemeră, destinată străzii, afișul trebuia să îmbine în mod fericit cele două funcții: cea publicitară și cea estetică. Asimilat cu stampa ca tehnică, afișul – la sfârșitul secolului al XIX-lea – intră în categoria artelor majore, completînd limbajul plastic cu o formulă ce pendulează adesea între expresia directă și simplă pe de o parte, strict publicitară, și cea îmbogățită pînă la sufocare de metafora-ornament, cu semnificație simbolică. „Fiecare artă este în același timp suprafață și simbol”, scria Oscar Wilde în prefața la „Portretul lui Dorian Gray”, în 1891.

O serie întregă de graficieni vor deveni renumiți exclusiv datorită graficii publicitare, sînd alături de pictori, ceramiști, sculptori și participînd cu afișe la expozițiile de artă plastică; astfel Grasset, Cheret, Mucha în Franța, Beardsley în Anglia, Penfield, Will Bradley în America sînt doar cîteva nume. (Foto 113–116).

Parisul este orașul în care se naște și înflorește arta afișului – căci o putem numi într-adevăr artă – în mod firesc pentru că el la acea dată era leagănul artistic al lumii și gazda celui mai nebun, mai modern, mai elegant, dar și a celui mai exigent public. La unul dintre poli se va situa afișul publicitar cu mesaj estetic în primul rînd, reclamă pentru spectacolele de teatru, cabarete etc., iar la polul opus, cel cu mesaj politic, gen în care a excelat Steilen în Franța.

Ne vom opri însă la primul gen care permite graficianului o mai mare și mai liberă desfășurare a imaginației și o gamă mai bogată de ilustrare decorativă. Din această categorie fac parte și cele patru afișe inedite din colecția Stroe Slătineanu cumpărate de către Barbu Slătineanu de la Paris, în jurul anului 1900. Cel mai reprezentativ pentru arta afișului de stil art nouveau este făcut de Mucha, care constituie macheta pentru un calendar al revistei „La Plume”. Îl găsim publicat în revista „La Plume” în 1898 cu cîteva modificări, și mai recent în revista „Westermann-West Kunst, Kultur” – 1973. Afișul din colecția Stroe Slătineanu nu are nici o inscripție pe frontispiciu, iar în casetă apare personificarea soarelui și a lunii, în timp ce afișul reprodus de revistă are înscris titlul acesteia, „La Plume”, Salon des Cent – Bibliothèque Artistique et Littéraire, iar în josul paginii, în casetă, calendarul. Este semnat cu roșu Mucha pe umărul fetei și are dimensiunile de 64/47 cm.

Stilul bidimensional, linear, grafic și tipul de ornamente sînt elemente ale celui mai tipic stil art nouveau. Conceput în manieră decorativă, afișul este caracteristic creației lui Alphonse Mucha, artist de origine cehă, născut în 1860 la Ivancice și mort la Praga în 1939. Tinerețea și-a petrecut-o la Paris, unde și-a desăvîrșit formația artistică. O foarte importantă influență asupra carierei sale

artistice o va avea renumita actriță Sarah Bernhardt pentru care va face majoritatea afișelor la Théâtre de la Renaissance și Théâtre Sarah Bernhardt. Ea a fost aceea care l-a încurajat să meargă pe această cale și să se impună ca grafician al afișului publicitar. Alphonse Mucha era în același timp și o figură interesantă a vieții mondene pariziene, remarcându-se prin spiritul său slav pe care-l afișa cu mult aplomb.

Concepute într-un stil unitar, afișele lui Mucha sînt marcate de cîteva caracteristici importante: reprezentarea siluetei feminine, în formă de Q, longiline și elegante, cu un păr lung ce se revarsă în volute, folosirea unor ornamente vegetale și a entrelac-ului de tip oriental, a unor elemente simbolice adeseori de inspirație masonică sau ebraică, totul într-un chenar de formă rectangulară terminat în partea superioară cu un cerc, de exemplu, afișele pentru piesele: Gismonda, La Dame aux Camelias, Lorenzaccio, Hamlet etc.

Afișul din colecția Stroe Slătineanu conține toate aceste date. Folosind ca pretext ilustrarea unui calendar, Mucha desfășoară o întreagă gamă de ornamente într-un colorit cald, pe bază de ocru, oranj, griuri colorate cu puțin verde crom, roșu permanent, brun și limpezit de cîteva intervenții de albastru. Ca element principal al decorației, în mijloc, se află portretul unei fete văzută din profil – poziție preferată în cadrul manierei art nouveau ca fiind mai decorativă și mai expresivă – tratat în stil grafic cu contururi accentuate, cu un păr ce se revarsă peste ancadrament, în volute spărgînd simetria. Bijuteriile somptuoase din păr și de la gît amintesc de interesul deosebit pe care artiștii plastici îl manifestă, în perioada respectivă, pentru creația de bijuterii: Lalique, Fouquet, Tiffany. Mucha se numără printre aceștia, el fiind autorul unor schițe de bijuterii publicate în „The Studio” nr. special „Modern Design in Jewellery and Fans” în 1902. Tratarea părului suferă o transformare decorativă adecvată formelor plate de reprezentare a siluetei feminine. Acest mod de reprezentare influențat de stilizarea liniei apei din arta aplicată japoneză a fost folosit de către Burne Jons Ricketts, Beardsley, Van de Velde, Toroop și alții, dar la Mucha capătă o mai mare amploare. Acest gen de stilizare decorativă și de duct ondulat al liniei a fost numit de către criticii vremii „macaroni”.

Portretul fetei este încadrat într-un chenar cvasirectangular, terminat în partea superioară cu un cerc ca o aureolă în jurul capului care cuprinde semnele zodiacale.

În partea inferioară, în casetă, este reprezentat calendarul, înlocuit în afișul din colecția Stroe Slătineanu prin două personaje, o fată și un băiat, care țin în mînă, fata o stea, băiatul o făclie – personificări ale soarelui și lunii, ale căror simboluri sînt dispuse de o parte și de alta în cîte un cerc: soarele, un cerc subțire auriu, se desenează peste floarea-soarelui, iar luna, lună nouă peste capsulele de semințe de mac bine cunoscute ca materie primă pentru fabricarea drogului, generator de stări onirice. Cele cîteva volute de pe marginile chenarului îi conferă acestuia o aparență manieristă, anulîndu-i rigiditatea. De jur împrejur, pe fond roșu, se desenează o împletitură de linii de culoare auriu-stins, ce amintesc de studiul consacrat ornamentelor islamice care i-a servit lui Mucha la publicarea a două volume, în 1902 și 1905 – *Documents Decoratifs* și respectiv *Figures Decoratifs*. Ornamentul vegetal, tratat în manieră naturalistă, dar într-o aglomerare barocă, completează cu un nou element decorativismul acestui afiș.

Deși foarte încărcat, cu numeroase elemente decorative și simbolice, afișul făcut de Mucha prezintă o unitate stilistică de necontestat. Tipul de compoziție, folosirea chenarului în care încadrează personajul feminin, cît și aureola împodobită cu diferite ornamente sau semicercul care revin ca un leit-motiv

constituie un semn de originalitate, o caracteristică particulară a afişelor lui Mucha, care-l deosebesc de ceilalți autori. Aprecierea de care se bucurau afişele lui Mucha în perioada respectivă, nu numai în rîndul publicului, dar și al criticii, ne este dovedită de articolul lui Paul Redounel din „La Plume” – care-l numește „maestru al desenului cu un colorit delicat, poet senzualist și neobizantin”. Parizienii îi spuneau „Le Mucha”, fapt care-l desemnează ca pe un artist cu o personalitate marcantă în epocă.

Alte două afişe, semnate Marcel Lenoir, publicate la Editura Arnoult, 7, Rue Racine, Paris – însemnare în tuș pe verso-ul afişului Le Monstre, relevă o preocupare inedită a artistului contemporan cu Mucha la Paris, specialist însă în pictură religioasă și de chevalet. Lucrate în același stil tipic art nouveau, ele impun însă o problematică mai complexă, racordată la formația spirituală și artistică a autorului. Născut la Montauban în 1872, Marcel Lenoir, fiul lui Alfred Oury și frate al sculptorului Louis Oury, nu este numai un pictor, ci și un eseist și poet. Volumul de aforisme și poezii: „Raison ou Deraison du peintre Marcel Lenoir” ne relevă într-o mare măsură personalitatea unui om ciudat, preocupat de antiteza dintre viață și moarte și obsedat de credință și viața de apoi. Cartea se deschide cu un motto sugestiv: „Mortels! plainez-moi / J'ai peiné profonde / sur quoi donc se fonde / Tout mon piêtre Moi...” și este dedicată părinților, fraților, unicului prieten Joseph Bernard, poetului Raymond Madelein, pe care îl numește Mon Maître de l'Esprit, autor al sonetului Le Monstre, care-i va servi ca motiv pentru ilustrarea unuia dintre afişe, de asemenea lui René Ghil, Joséphin Péladan și Charles Vidrac.

Prietenia lui Marcel Lenoir cu cei sus-citați este firească ținînd seama de interesul său față de simbolism, interes pe care îl amplifică cu gustul pentru științele și manifestările oculte sau pseudoreligioase, la modă la Paris în acea vreme. Societatea Rose Croix înființată de Stanislas Guaité și Joséphin Péladan este un exemplu al modei cercurilor oculte și masonice, iar opera lui J. K. Huysmans va avea și ea un rol important în orientarea sa artistică. Nici Mucha nu este străin de aceste manifestări la care participă efectiv.

Influențat probabil de René Ghil, Marcel Lenoir scrie poezie ca pe un manifest al concepțiilor sale filozofice, greoaie ca limbaj și supraîncărcate de simboluri. Cele două afişe din colecția Stroe Slătineanu oglindesc, la rîndul lor, formele obsesive pe care le iau stările onirice cu o disperare aproape amenințătoare.

Afișul numit Le Monstre, scris dreapta jos cu litere de tipar și semnat stînga sus Marcel Lenoir, exemplarul doi din 1859, ilustrează, într-un stil grafic rigid, dar într-o manieră foarte expresivă, poemul cu același titlu scris de Raimond Madelein. În centrul compoziției este înfățișată o femeie într-o atitudine frontală, ținînd în mîini doi cocoși cu cîte un animal fantastic în gheare. Pe cap, femeia poartă un păun bicefal încoronat, simbol al puterii atotcuprinzătoare, deasupra căruia se află o bufniță stilizată, cu o clepsidră pe cap, simbol al veșniciei și înțelepciunii. La picioarele femeii, animale cu aparență fantastică își dispută inimi într-o teribilă învălmășeală. În chenar, la stînga, sînt reprezentate personaje cu expresii de cumplită durere și disperare, iar la dreapta altele cu figuri liniștite, alături de atributele lor, caseta, floarea, coroana, calul.

Ca un avertisment, semnătura lui Marcel Lenoir se suprapune pe un ciulin ținut în mîină de o fată (i se văd doar mîna și capul – stînga sus, în chenar).

Celălalt afiș, semnat de două ori, o dată stînga jos cu litere de tipar, Marcel Lenoir, și a doua oară în creion, în dreapta, exemplarul 200/200, probabil tot ilustrație la un poem, completează motivele simbolice din primul: coada de păun, ciulinii, femeile dragon înaripate, aici cu ghearele sprijinite pe cîte un scut străpuns

de lance, din chenarul ce mărginește afișul lateral, cu sîcete de îngeri în fundal, apariții neverosimile, supranaturale. În prim-plan apare imaginea a două fete, una cu înfățișare reală, cealaltă ca un alter ego al ei, fantomatică, ținînd în mîină un cartonaș pe care este figurat un înger. Crizantemele din părul primei fete, simbol feminin, sau panglica cu scarabei și șarpe încolăcit al celei de-a doua, simbol al vieții subpămîntene, cît și coloritul verde-China, gri, gri-verde, ocră, negru relevă înclinația lui Marcel Lenoir spre un simbolism morbid, înfricoșător, inspirat de preocupările sale mistice. Iată ce îi scrie lui Vidrac în prefața cărții sale: „Je souhaite que vous lisiez ce recueil en entier et ensuite, que vous disiez aux hommes de ne me pas maudire, car, je crois”.

Ultimul afiș din colecția Stroe Slătineanu – o reclamă pentru ziarul „The New-York Times” – executat de Edward Penfield în 1895 – semnat și datat dreapta sus cu inițiale, dimensiuni 77/51 cm, a fost publicat de editura Liebler & Maass, grafician american cunoscut prin afișele pe care le face pentru revista „Harper” – 75 în total sau pentru reclamele la săpunul pentru copii sau lapte praf Néslé.

Mult mai simplu din punct de vedere al concepției artistice, afișul american se vrea pur și simplu reclamă, transmiterea mesajului publicitar fiind preocuparea de bază a graficianului care recurge foarte rar la interpretări simboliste. Cele cîteva elemente figurate, în special personaje feminine, dar și bărbați sau copii sînt tratate într-o manieră mai apropiată de stilul pictural și adeseori cu sens narativ și anecdotic însoțit, uneori, de text care face parte din compoziție. Acest gen de afiș se va impune de acum încolo și se va generaliza în arta graficii publicitare. În America, fenomenul este mult mai vast. Reclama va deveni o preocupare permanentă atît a producătorului de bunuri, cît și a consumatorului care așteaptă sfaturi – pornind de la afișele care fac reclama librărilor, editorilor sau revistelor și ziarelor și pînă la cele care fac reclamă la săpun, lapte praf etc.

Deosebit de interesant și unic în felul său, afișul nostru este lucrat în întregime pe sistemul aparent al mozaicului (tehnică folosită și de Mucha, dar parțial – exemplu: Gismonda sau Néslé) și este colorat în ocră cu treceri infinitezimale. Cele cîteva elemente vegetale sînt reprezentate linear și decorativ, unindu-se în vulturi de stil art nouveau. Figura feminină este însă mult mai apropiată de imaginea femeii americane, sobră și serioasă, interesată de știrile la zi publicate de ziarul preferat, „The New-York Times”. Mesajul este clar, la îndemîna oricui.

Privind din nou cele patru afișe vom constata că în fiecare apare portretul femeii, care este înfățișată, așa cum era ea privită la acea dată: în afișul făcut de Mucha, ea este pretext decorativ, frumoasă și aristocrată, intangibilă în măreția ei; în afișele făcute de Marcel Lenoir este misterioasă, artificială, avînd legături cu practici secrete sau este vampir, tortura sufletelor, pentru ca în afișul american să se înfățișeze ca o burgheză sobră cu veleități intelectuale.

Art Nouveau Posters in Stroe Slătineanu Private Collection

Summary

The four posters belonging to Mr. Stroe Slătineanu's art collection were created at the end of the 19th century in the specific new style, known in France as the "art nouveau" style. They had not only a publicity message but also a high esthetic value, the authors being well known and

appreciated. In 1880 Huysmans said that it is more gift in a poster than in the paintings exhibited at the official "salon".

These posters represent women in different attitudes: strange and untouchable surrounded by flowers and animals with symbolical significance, as coming from another world, full of mysteries – the two signed by Marcel Lenoir, one of them entitled "Le Monstre", very elegant and "mondene" with fashionable jewellery – the one signed by Alphonse Mucha for the magazine "La Plume", or serious and intelectual as in the poster created by Edward Penfield for "The New-York Times".