

AGGRESSIVITA' E VIOLENZA DELL'UOMO NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE  
 RICERCA DELL'ART DIRECTORS CLUB MILANO PRESENTATA ALLA PRIMA BIENNALE INTERNAZIONALE DI METODOLOGIA GLOBALE DEL  
 LA PROGETTAZIONE LE FORME DELL'AMBIENTE UMANO ROMA SETTEMBRE 1970 OPERE DI DANIELE BARONI FRANCO BASSI MARCO  
 BERGAMASCHI EGIPTO BONFANTE PETER BRAUER GIOVANNI BRINAZZI CARLO BRUNI MIMMO CASTELLANO TERESITA CAMAGNI HAN  
 GELMAN TITI FARANI GIANCARLO FERRAZZI ANITA FUSCO THEO HANICZ CLAUDIO MATTEOLI LEONARDO MATTEOLI ANCO MOSENI  
 LIO NEGRU LUIGI ORIANI CECILIO RE PINO TONAGLIA ALFREDO TROSSI DANIELE USELLINI GIUSEPPE VALERI DANTE VERNICE GIAM  
 BATTISTA ZAGGI



QUINTA MOSTRA DI GRAPHIC DESIGN ALL'ARFLEX MILANO VIA BORGOGNA 2 E, 30 NOVEMBRE MILLENOVECENTOSETTANTA



2

## carteles combatientes



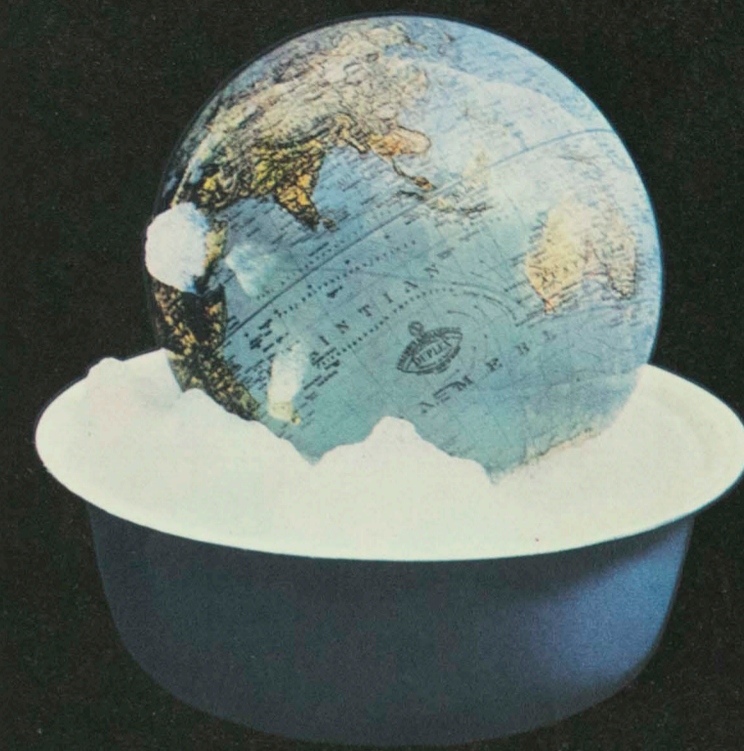
3

IV BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL DE VARSOVIA

1. Giancarlo Iliprandi (Italia): "Agressivita..."
2. Ernest Trova (EE.UU.): "Preservad nuestro planeta, preservad a los hombres..."
3. Victor Feodorov (Rumania): "Don't play this game"
4. Jussi Pateri-Veistola (Finlandia): "Mantengamos limpias nuestras aguas"
5. Kazumasa Nagai (Japón): "Nunca más guerra"
6. Gianvittore Calvi (italiano residente en el Brasil): "El hombre encerrado en si mismo"

Reproducciones de MAREK HOLZMAN

## Ihminen, älä laske veteen



Teollisuus saastuttaa vesit.  
 Yksityinen ihminen saastuttaa vesit.  
 Terveystieteiden tutkimuskeskus  
 ja pesuainetta joka ei ole ikinä voittanut.  
 Sillä Pallo on nyt meillä.

4

EN LAS TRADICIONES del arte del cartel distinguimos dos corrientes que se diferencian entre sí como el olor de los perfumes y el olor de la pólvora: el cartel publicitario y el cartel de temática social. El primero tienta al comprador potencial prometiéndole de una manera evidente más que lo que puede garantizar, transforma el producto anunciado en un espejismo de felicidad familiar, de vigor varonil, de sexo, de amor. El segundo nos enseña el mundo tal como es de verdad: desgarrado por los conflictos lleno de inquietud, de lemas que exigen una acción diferente que la de comprar, que piden nuestra cooperación, nuestro compromiso, nuestra solidaridad. En ellos se habla del hambre, de la guerra, de la injusticia y no de una estabilización pequeño-burguesa.

La IV Bienal Internacional del Cartel de Varsovia fue un certamen del más alto rango mundial. Se exhibieron en ella 721 obras de 468 autores procedentes de 37 países. Esta abundancia de obras expuestas nos permite por cierto formarnos una idea de la dirección en que se encamina ese género de arte.

Nos llama la atención el hecho de que el cartel publicitario en casi todos los países se ha vuelto de repente sorprendentemente discreto. No se empeña más en abrumar al transeúnte con visiones obsesivas del lujo. Los ideales propios del nuevo rico se han vuelto manifiestamente impopulares o en todo caso menos populares, hasta el punto que el cartel que pregona un producto debe hacer referencia a los

valores humanos, al clima de las inquietudes modernas. En un excelente cartel japonés que hace la publicidad de los coches "Celica" (su autor es Kenji Sekido) aparece una jovencita acostada despreocupadamente en la hierba de un vasto prado; el coche se encuentra lejos, en un segundo término, apenas perceptible, como si se tratara de una cosa de poca importancia. La idea fundamental es aquí no como antes la fascinación por la técnica moderna, sino la alegría que brinda el huir de la civilización, de su bullicio y atmósfera viciada, para descansar en el seno de la naturaleza.

Fijémonos en la manera compleja en que ese cartel refleja la conciencia social, el espíritu de la época. Lo hace no sólo de una forma directa, a través de la enunciación consciente de lemas o postulados concretos. El artista que trabaja en el dominio de la propaganda comercial debe tomar en cuenta no sólo el objetivo inmediato, sino también (si quiere que su llamada sea oída) la popularidad o impopularidad general de ciertas ideas o posturas.

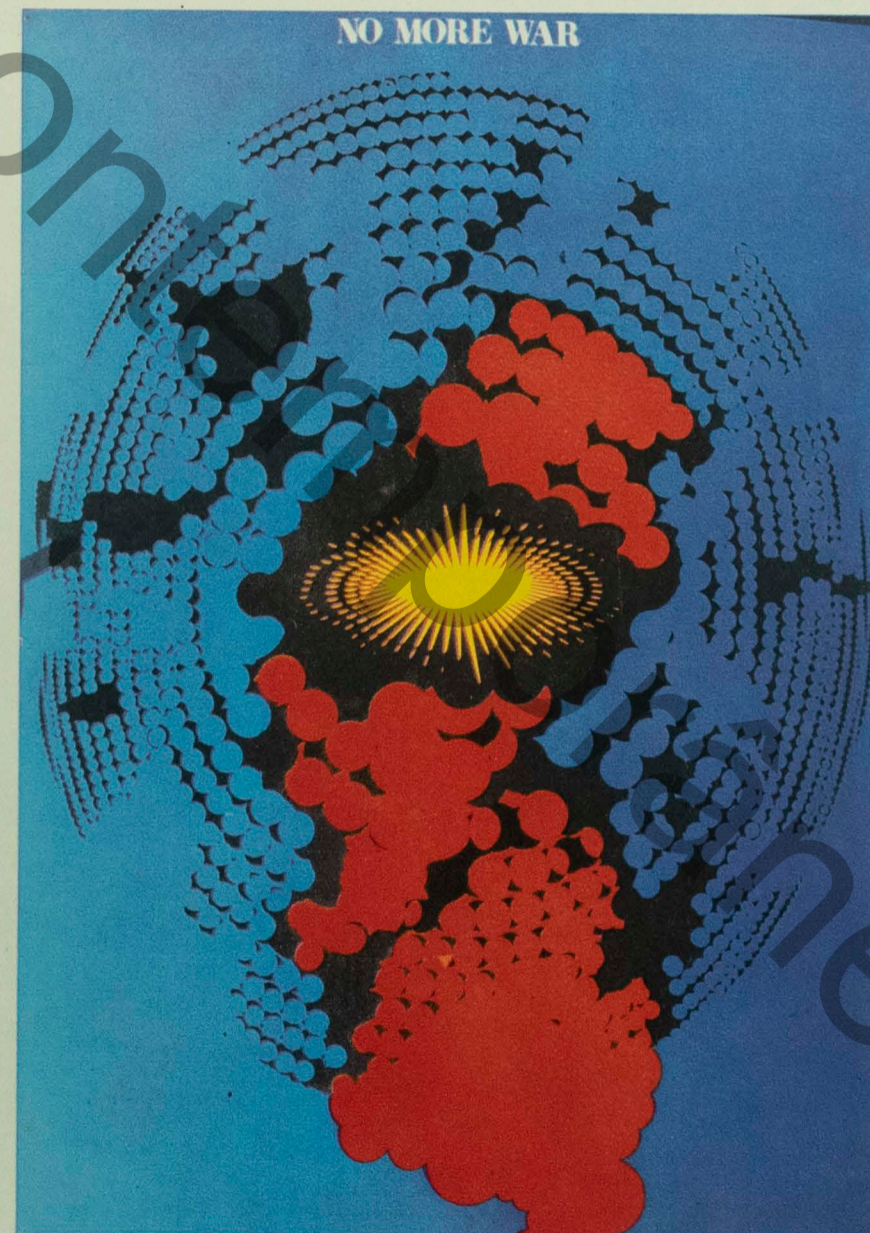
Al mantener un diálogo con la sociedad, el cartel nos revela en qué medida la humanidad (o por lo menos su parte más consciente) está preocupada por su destino, se da cuenta de los peligros que la acechan: la destrucción del medio natural, la escalada de los armamentos, la calamidad de la narcomanía o del alcoholismo. La lista es larga. Por primera vez en tan grande porcentaje han sido presentados en la Bienal los carteles de temática social, las obras que protestan,

advertien, condenan. A menudo estas obras no son muy atractivas desde el punto de vista de la forma, pero llaman la atención por su severidad revolucionaria, dándonos la impresión de ser hojas volantes de agitación social. Tal es el caso, por ejemplo, de los carteles de Robin Fior que son una protesta contra la discriminación racial. Con todo, estos carteles, de mayor o menor tamaño, peor o mejor impresos, siempre se dirigen a nosotros en un lenguaje sumamente expresivo y lapidario, asociando acertadamente los lemas formulados con la imagen, el símbolo. La gran cantidad de buenos y a veces excelentes carteles sociales y políticos atestiguan un enardecimiento de las luchas ideológicas, de las inquietudes intelectuales. Esta atmósfera estimula la imaginación de los artistas, atrae a los talentos más destacados.

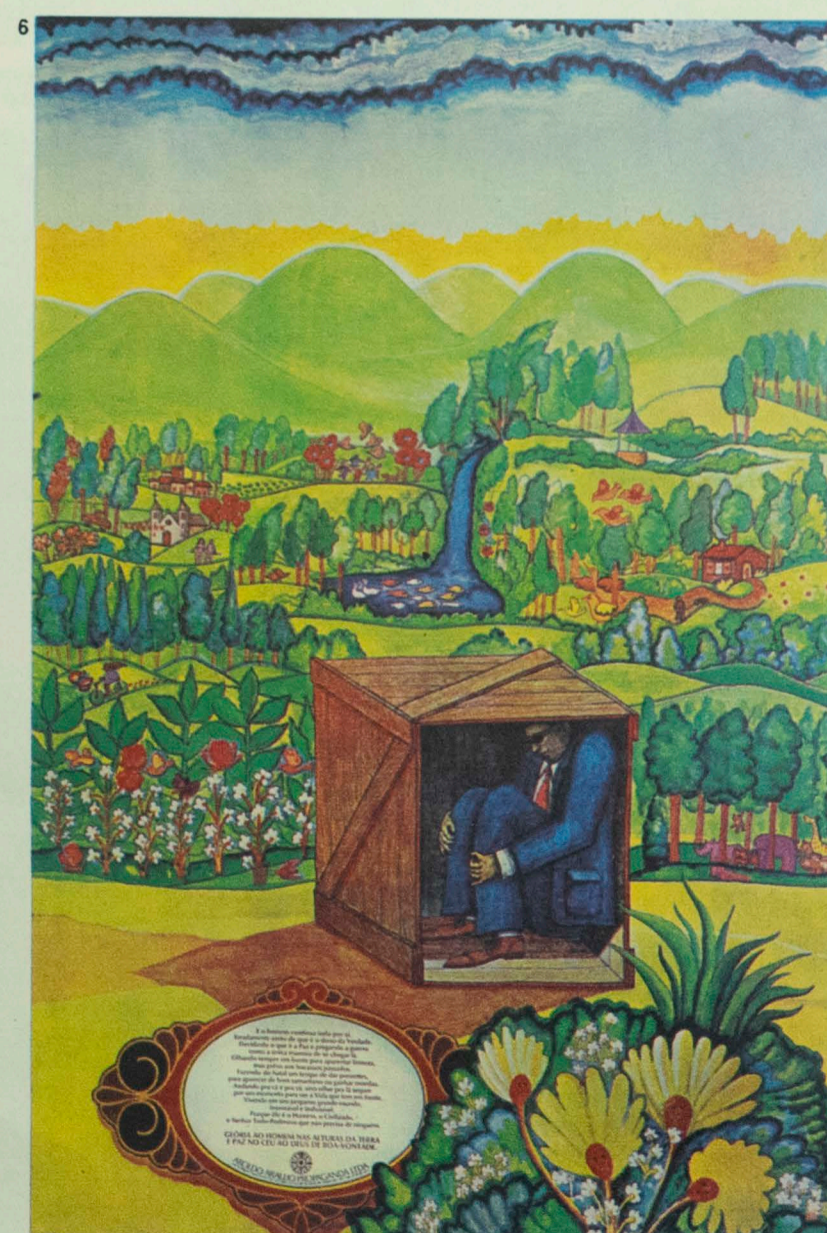
En la lucha política, el lenguaje del cartel se transforma. Desaparecen los antiguos esquemas retóricos, los gestos de brazos extendidos, puños cerrados, las banderas y los martillos simbólicos. Los dibujantes procuran, en la medida de lo posible, servirse de una imagen concreta, de un documento. Cuatro finlandeses: Kaj Lindholm, Seppo Naranen, Pekka Raman y Erkki Ruuhinen, coautores de un cartel distinguido con el segundo premio, nos enseñaron en una gran lámina negra cuatro proyectiles. Los tres primeros han sido disparados. Debajo figuran, por su orden, los nombres de John Fitzgerald Kennedy, Robert Kennedy y Martin Luter King, más las

fechas en que fueron asesinados. La inscripción debajo del proyectil no disparado reza "A quién le tocará el turno?". Y eso es todo. Cuatro formas brillantes y frías se yerguen paralelamente como pruebas fotográficas de un crimen. Casi todos los carteles sociales expuestos en la Bienal están libres de palabrería, de patetismo exagerado. La atmósfera de las luchas ideológicas contemporáneas no tolera los slogans; a los carteles se les exige que sean apasionados y concretos a la vez, que no se empeñen en crear nuevos mitos. Es este el lenguaje de personas desconfiadas, que observan de cerca a los políticos e ideólogos, un lenguaje frío, no sentimental, o en apariencia no sentimental.

La protesta contra las calamidades de la civilización moderna cobra la forma del mito arcádico de la vuelta a la Naturaleza. Se transforma en un llamamiento por un cielo puro, un aire puro, aguas puras. En decenas de carteles vuelve el mismo motivo: nubes blancas atraviesan un cielo azul. Es otro cielo y son otras nubes que los que se contemplan en las fotos de los prospectos de las agencias de viajes; miramos un cielo simbólico. Acusa a aquellos que lo destruyen, que lo ocultan con escuadrillas de helicópteros, con el humo de las fábricas, emanaciones de los tubos de escape; acusa a las gentes que acarrearán nubes negras. Simultáneamente constituye un signo que une a todos los que desean tomar su defensa, la defensa de la pureza concebida como categoría tanto física como moral.



5



6