

Professor da Hochschule fur Gestaltum em Ulm onde dirige um seminário regular de comunicação visual. Mestre do Institute of Social Psychology at the University of Strasbourg.

Escritor com vários livros publicados no campo da ciência da palavra com desenvolvimento de teoria própria sobre a Teoria da Informação.

Livros sobre Sociologia e Estética entre eles "L'Affiche dans la Societê Urbaine" (The poster in urban society) 1970 - Paris.

Artigo: "Graphis Posters" 1974

The musée imaginaire of poster art."

O museu imaginário da arte do cartaz

O cartaz que conhecemos leva um impacto muito alto e influe altamente sobre as massas, sobre um público específico. - o transeunte.

Nas campanhas de publicidade o cartaz é apenas um elemento entre os outros, entretanto as pesquisas de mercado mostram que o cartaz é o ponto focal da imagem do produto.

Seu alto poder de penetração deve-se ao fato de um reconhecimento implícito por parte do público, pela emoção do cartaz e sua arte, sua "charge", pela penetração da imagem/ilustração fixado na parede em direto contato visual com o público/transeunte.

O cartaz penetra no nosso campo de visão, permanece nele por alguns segundos e talvez se mantenha no nosso (subconsciente) no nosso estado de emoção subliminalmente.

Esta justificação consiste na nossa liberdade de aceitação de uma mudança, pela qual temos uma preferência e uma predisposição. O cartaz é ponto de contato com a arte visual: Artistas e técnicos em publicidade fazem o melhor para otimizar este contato.

Dentro deste propósito ou por este princípio eles empregam e abordam todos os estratégias possíveis, assim nos explica Savignac: Lirico e ensolito, beleza e feiura, erotismo e surrealismo.

O cartaz não é uma peça tímida, acanhada, por isto ele tem que ter impacto.

Cada cartaz é expressionista em essência. Sempre tem alguma coisa a dizer ou a expressar.

A ilustração no cartaz se torna mais forte que a realidade assim os objetos adquirem suas imagens próprias, as quais foram criadas pela própria imagem do cartaz.

O cartaz amplia o objeto porque a arte no cartaz é uma realidade ampliada.

Em verdade o cartaz cumpre o seu objetivo utilitário de vendas ou de promover produtos em conjunto com a TV e Cinema, porém a imagem no cinema é fugidia e cedo se apaga do nosso consciente, o qual é inábil para extrair ou fixar qualquer simples imagem que por ele passa em flutuação rápida. É o cartaz que realmente proclama o domínio de imagens no ambiente de uma cidade. Comparado a outras imagens o cartaz é sólido e estável, ele perpetua a sugestão.

O cartaz passa a fazer parte da paisagem urbana e a ela pertencer duradouramente.

Nos faz crer que sempre ali esteve afixado na parede embora o mesmo tenha estado ali por curto período. Entretanto ele se incorpora como uma verdadeira previsão de imagem eterna.

Essa imagem se estabelece na memória e proclama uma arte visual permanente. Arte do múltiplo.

As pesquisas destas probabilidades mostram que a atitude do transeunte para uma imagem/ilustrativa/atrativa-a qual é mais ou menos a atração do produto, faz crer na permanência desta imagem cujas razões sabe-se que são destrutivas e repostas.

O transeunte recebe a inserção do produto e sua imagem dia após dia. Por sua vez o produto está no mercado, sua imagem passa a fazer parte da paisagem urbana e esta paisagem por um momento permanece absoluta pelo tempo em que o transeunte passa por ela e se surpreende pela sua própria transmutação, talvez por poucos meses ou alguns dias mais tarde.

O cartaz primeiro cumpre o seu trabalho na parede e sua função socio econômica molda a consciência do consumidor embora esta função seja temporária.