

Interferențe

FLORIAN POTRA

Universul afișului

Conceperea, lansarea și difuzarea unui mijloc publicitar — de comunicare în masă — cum e afișul trebuie să fi devenit un lucru foarte serios, de îndată ce a și început să circule termenul specializat de Plakatwelt, univers al afișului. Într-adevăr, dreptunghiul sau pătratul (sau ovalul, sau rombul etc.), mai mare sau mai mic, colorat sau alb, ilustrat sau numai scris cu litere de tipar, prin care ni se anunță o manifestare culturală și artistică, un turneu, apariția unui produs nou etc., ajunge să ocupe spații considerabile în conștiința (sau subconștientul nostru) de trecători grăbiți, cu atenția sollicitată și distribuită în nenumărate sensuri. Desigur, cea dintâi însușire a afișului este de a informa într-un mod atractiv, plăcut, prevestind pietonului deliciale unor seri petrecute „util și dulce“ sau ale unor produse de neînlocuit. Dar afișul de teatru dramatic sau muzical, sau de concert, în speță, este și nu este o reclamă stricto sensu: nici din text și nici din grafică nu reiese dinadins valoarea spectacolului curent sau a premierii anunțate. Cetățeanul cunoscător, avertizat, se orientează după numele autorului și după titlul piesei, după actorii „capete de afiș“ tocmai, și, eventual, mai rar, după numele regizorului. Mai mult unice decât rare au fost — și în

trecut — afișele teatrale în care să se illustreze „conținutul“ textului. Unele afișe de turneu, ce-i drept, reproduc, în fotografiu destul de oarecare, scene din spectacol, fără pretenția, totuși, de a convinge (pe față sau „ocult“). În general, componenta „reclamistică“, publicitară a afișului de teatru e mult mai firavă decât aceea a afișului de film, care încearcă deseori să atragă luarea aminte prin ilustrații dinamice, în culori, și prin figurile protagoniștilor în acțiune, în stilul benzilor desenate (comics).

Cele mai avantajate rămân, firește, afișele galeriilor și expozițiilor de artă figurativă, ele dobândind un caracter imediat „artistic“ prin reproducerea unei opere reprezentative expuse, cum e cazul — pentru a oferi exemple relativ recente — al Salonului de pictură și sculptură al Municipiului București sau al expoziției Restaurarea, știință și artă. La capătul opus, cele mai modeste sînt afișele teatrelor de proză, dar nu și cele mai terne și banal-indiferente, acestea din urmă intrînd în apanajul Operei Române (programul săptămînal, mai ales în varianta roșu/vernii) și al Filarmonicii „George Enescu“, recurgînd la o paginație și la o ornamentație (tipografică) desuetă, cu învristări ușor „liberty“. Acum, știut este că o „casă“ bună

și veche, cu „marca înregistrată“ și cu „Iaima stabilită“, ține la emblemele ei, deosebi dacă sînt adînc și de mult pătrunse în conștiința publicului. Filarmonica și Opera din Capitală sînt, fără doar și poate, asemenea instituții, dar factura afișelor lor nu le reprezintă decît în mică măsură. Inconstante, în căutarea unei „chei“ proprii sînt afișele Orchestrei Simfonice a Radio-televiziunii, deocamdată „eclectice“, adică modificîndu-și aspectul de la un concert la altul. Ca și afișele Teatrului „Nottara“, de altminteri, provinciale și neatrațioase, pentru a nu mai pomeni de tradiționalul kitsch dominant în fișule de hirtie sau de pînză publicitare ale Circului de Stat.

Teatrul de Comedie și-a statornicit afișul cel mai simplu, fondul său galben și litera neagră sugerînd probabil umorul cînd „galben“, cînd „negru“. La „rame fixe“ s-au oprit Teatrul Mic, cu variații de culoare, și mai ales Teatrul Național din București, al cărui joc de afișe acoperă, cu efect vizual compensatoriu, fațada deocamdată în cărămidă a edificiului său însuși. Dar, ca și în cazul Filarmonicii, afișul-tip al Naționalului merită să fie studiat și perfecționat în continuare, pentru a se obține o mai fericită sinteză de tradiție și modernă vitalitate, emblematică, definitorie ca o stemă, ca o siglă glorioasă.

Există, de bună seamă, o „heraldică“ a afișului, a posterului, a Plakat-ului, un „cod“ al lor, un limbaj grafic-scris cu o expresivitate proprie, care — orice s-ar spune — reflectă nivelul de cultură, energia creativă și gustul celor dinăuntrul teatrelor, de la director pînă la plasatoare și garderobiere. Or, la ora actuală, afișul teatral-muzical se află în genere sub acest nivel de cultură și de gust, și oricum sub calitatea vădit superioară a spectacolelor, pe care afișul e chemat, tocmai, să le aducă la cunoștința publică și să le popularizeze.