

UNIVERSITATEA DE ARTĂ ȘI DESIGN CLUJ-NAPOCA
DOMENIUL ARTE VIZUALE

TEZĂ DE DOCTORAT

**ARTĂ, PUBLICITATE, BRANDING.
INTERFERENȚE ȘI RUPTURI**

REZUMAT

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. DR. RADU SOLOVĂSTRU

DOCTORAND:
TĂTARU ANAMARIA FELICIA
(Căs. TOMIUC)

2012

CUPRINS

INTRODUCERE	4
CAPITOLUL I: PERIOADA 1890 -1920.....	16
1. Artă și publicitate în „La Belle Époque”: afișul ca formă de artă.....	19
1.2. Afișistii și estomparea granițelor între „arta majoră” și „arta minoră”.....	26
1.2.1. Jules Chéret: afișistul artist	27
1.2.2. Henri de Toulouse Lautrec: figură singulară sau formă de <i>proto-branding</i> ?	37
1.2.3. Alphonse Mucha: impunerea Art Nouveau	49
1.2.4. Leonetto Cappiello: teoretizarea publicității ca prim moment al autonomizării publicității	56
1.3. Afișul ca manieră de democratizare a artei	60
2. Publicitatea în artă	61
2.1. Estetica deturnării și estetica discursivizării: Cubism, Futurism, Dadaism	62
2.2. Futurismul: auto-promovare și recunoaștere publică	70
2.3. Promovare și mediatizare: Armory Show New York, 1913	77
CAPITOLUL II: PERIOADA 1920-1950.....	81
1. Publicitatea și „Les Années Folles”: științificizarea, profesionalizarea și industrializarea publicității	81
1.1. Societatea de consum și influența americană asupra publicității europene.....	83
1.2. Muschetarii și construcția notorietății mărcilor	88
1.2.1. Cassandre: noul rol al creatorului de afiș	89
1.2.2. Paul Colin: universul spectacolului	95
1.2.3. Jean Carlu: teoria expresiei grafice a ideii	97
1.2.4. Charles Loupot: stilizarea mărcii	100
2. Mecanisme publicitare și practici artistice	101
2.1. René Magritte: de la publifilie la publifobie	103
2.2. Suprerealismul: artiști, teoreticieni, colecționari.	111
2.3. Expoziția ca spectacol - Expoziția Internațională a Suprerealismului, Paris, 1938	114
2.4. Instituția ca brand în sistemul artistic: Art of this Century, New York, 1942-1947	116
CAPITOLUL III: PERIOADA 1950-1970.....	120
1. Anii de glorie ai publicității: instituționalizarea publicității	121
1.1. Publicitatea franceză: internaționalizare și diversificare	126
1.2. Ultimii afișiști și căutarea expresiei simbolice	134
1.2.1 Raymond Savignac: afișul – scandal vizual	135
1.2.2. Bernard Villemot: diversitate și creativitate	137
1.2.3 René Gruau: afișul și mărcile de lux	138

1.2.4. Marcel Jacno: afișul – semnal instantaneu	141
2. Artă și brand	142
2.1. Pop Art: reflectare a societății de consum	142
2.2. Andy Warhol: impunerea artistului ca brand	144
2.3. <i>Revisiting</i> Pop Art: celebritate și popularitate	146
2.4. Expoziția ca operă – <i>This is Tomorrow</i> , Whitechapel Gallery, Londra, 1956	152
2.5. Impunerea figurii artistului sau cultul personalității	155
CAPITOLUL IV: PERIOADA 1970 – 2010.....	159
1. Publicitatea în contemporaneitate: evoluții și teorii	160
1.1. Anii 70: detronarea artei grafice și consacrarea fotografiei în câmpul publicitar.....	160
1.2. Anii 80-90: supremația filmului publicitar și revoluția creativă britanică.....	163
1.3. Anii 2000: revolta publicitarilor împotriva publicității și întâlnirea cu arta contemporană	169
1.4. Teorii contemporane asupra publicității.....	172
1.4.1. Publicitatea ca instrument al construcției identitare în societatea de consum	172
1.4.2. Publicitatea ca instrument al semnificării și comunicării	178
2. Artă contemporană: integrare în cultura mediatică și spectaculară	185
2.1. Practici artistice contemporane: apropiere, recuperare și deturnare a publicității	193
2.2. Figurile artistului contemporan: branding și strategie.....	203
2.3. Young British Artists: senzaționalism, mediatizare, branding	213
CAPITOLUL V: ARTĂ CONTEMPORANĂ ȘI BRANDING. INVESTIGAȚIE SOCIOLOGICĂ, ARTISTICĂ ȘI CURATORIALĂ. CONTRIBUȚIE PERSONALĂ.....	221
1. Cinci puncte de vedere asupra brandingului în arta contemporană	222
2. Proiectul artistic <i>Șapte Minute în Lumea Artei</i>	232
3. Expo Maraton.....	235
CONCLUZII	240
BIBLIOGRAFIE.	
1. Cărți	246
2. Articole	255
3. Cataloage de expoziții	260
4. Arhive online	261
ANEXA 1.....	262
ANEXA 2	291
ANEXA 3	307

CUVINTE ȘI CONCEPTE CHEIE

Meta-istorie; istoria expozițiilor; proto-branding; branding; arte minore vs. arte majore; estetica deturnării; estetica discursivizării; raporturi de: confluență, suprapunere, convergență, similaritate; apropiere; democratizarea artei; mediatizarea artei; masificarea artei; figura artistului – brand.

SINTEZĂ

Relațiile dintre artă, publicitate, branding sunt astăzi mai complexe decât oricând. O confuzie generalizată, raporturi nedeslușite, cauzalități implicite sau forme indefinite ne-au tentat să interogăm, să identificăm și să stabilim la nivel teoretic care sunt formele de interferență și eventualele rupturi dintre artă, publicitate și branding (înțeles ca o formă hibridă a publicității și element de joncțiune între publicitate și arta contemporană) și ne-au determinat să răspundem prin această cercetare unei game largi de interogații generale: Care este raportul publicității cu arta? Mai vorbim în contemporaneitate despre „arte majore” și „arte minore”? Este publicitatea o *artă aplicată*? Este arta deturnată de publicitate prin faptul că aceasta din urmă utilizează imaginarul artistic? Ce este brandingul? Este el o formă de publicitate? Ce înseamnă branding în artă? Ce forme de branding apar în arta contemporană? Iar aplicarea mecanismelor de branding în artă este ea similară aplicării acestora în alte domenii sau este vorba aici despre altceva?

Aceste categorii de interogații au stat la baza unor serii de cercetări, realizate în ultimele decenii și provenind din diferite domenii ale științelor socio-umane. Astfel, cea mai frecventă categorie de studii din literatura de specialitate ce se axează în principal pe raportul publicitate – branding este realizată de specialiști în științele comunicării, de psihologi și sociologi, dar și de o serie de experți în economie, marketing și publicitate care sunt interesați cu precădere, pe de o parte, de dimensiunea *economistă* a publicității și a brandingului, iar de pe altă parte, de impactul acestora la nivel socio-psihologic. Raportul artă – publicitate este investigat în cercetări ce țin de sfera esteticii, a semioticii și a hermeneuticii imaginii, dar și de zona istoriei artei în cadrul căroro specialiștii sunt interesați în special de dimensiunea *formalistă* a publicității, de modalitățile prin care aceasta și-a însușit elemente aparținând

imagnarului artistic, dar și de modul în care arta modernă și contemporană au preluat elemente din publicitate (figuri, imagini sau mecanisme funcționale). În perimetrul românesc, însă, în ciuda câtorva contribuții importante în domeniile comunicării, al sociologiei, al psihologiei și al marketingului, titluri care se axează pe introducerea cititorilor în domeniul publicității, studii privind psihologia reclamei și a consumatorilor, investigații despre brand și publicitate, credem că la ora actuală există încă suficiente pârghii de investigare a fenomenelor care privesc publicitatea și brandingul și, în special, raportul cu artele vizuale. În acest context, ne-am asumat misiunea, destul de dificilă am spune, de a iniția o zonă de cercetare interdisciplinară care cuprinde arta și publicitatea și de a elabora un studiu complex care poziționează cercetarea publicității într-un areal tematic nou în raport cu demersurile exegetice de până acum din perimetrul științific românesc: acela al artelor vizuale. Acesta este și unul dintre motivele pentru care am ales să nu ne limităm la situația contemporană și să elaborăm un studiu diacronic care acoperă mai mult de un secol de istorie a fenomenului publicitar.

Cercetarea noastră se instaurează într-o paradigmă pluridisciplinară ce subsumează diferite tipuri de demersuri. În primul rând, teza de față se înscrie într-un demers istoric care plasează față în față istoria artei și istoria publicității. În al doilea rând, demersul istoric este dublat de un *demers interpretativ* ce implică utilizarea contribuțiilor unei noi subdiscipline a istoriei artei și a muzeologiei, cea a *istoriei expozițiilor*. Acest demers pornește de la o serie de expoziții contemporane realizate în anii 2000 (în instituții majore internaționale – instanțe de receptare a istoriei artei) ce prezintă diverse perioade istorice sau creațiile unor artiști importanți pentru problematicile dezbătute. De asemenea, am apelat și la o serie de expoziții consacrate din istoria artei, evenimente ce au modificat în mod radical tipul de punere în scenă sau de receptare a fenomenului expozițional. Miza noastră a fost de a construi în acest mod, intradiegetic, o *arhivă documentară privind o istorie, nu a artei, ci a expozițiilor secolului XX*. Al treilea tip de demers integrat paradigmei pluridisciplinare de care vorbeam utilizează o serie de teorii filosofice și sociologice cu privire la arta modernă și contemporană și, pe de altă parte, o serie de teorii din zona semioticii și a studiilor culturale.

Obiectivul declarat al demersului nostru a fost clarificarea raporturilor dintre artă, publicitate și branding așa cum se conturează de-a lungul unei perioade istorice extrem de vaste (1890 – 2010). Având în vedere acest obiectiv am structurat această perioadă în patru

etape care ne-au permis identificarea mai facilă a tipurilor de raporturi instituite între domeniul artei, domeniul publicității și fenomenul de branding.

Ipoteza principală de la care am pornit în studiul nostru este aceea că interferențele și rupturile dintre artă – publicitate – branding nu sunt clar delimitate, acestea oscilând și modificându-se sistematic pe parcursul secolului XX. Astfel, în cadrul cercetării noastre am observat în primul rând traseul identitar al publicității ca domeniu ce pornește din cadrul mai general al artei, se autonomizează și se industrializează și mai apoi ajunge să se identifice sau să compună un câmp strategic de influențare a mecanismelor artei contemporane. În paralel, mecanismele publicitare au fost adoptate și asumate în structurile artelor vizuale ca manieră constitutivă de apropiere față de publicul larg. În al doilea rând, am identificat pe întreg parcursul tezei, în diferite momente istorice, fenomene de apropiere, recuperare și deturnare a imaginarului artistic în publicitate (imagini sau figuri publicitare) sau, invers, a imaginarului publicitar în artă (în diverse proiecte artistice). În al treilea rând, am identificat o fascinație reciprocă a profesioniștilor din publicitate față de domeniul artistic și a artiștilor față de publicitate, fascinație, din nou, regășibilă pe tot parcursul istoriei. În ceea ce privește fenomenul brandingului, considerăm că acesta este o formă a publicității care însă devine manifestarea însăși a publicității în sfera de acțiune a artei contemporane și în cadrul acestei lumi a artei. Am urmărit astfel pe parcursul tezei evoluția fenomenului de branding de la o formă de proto-branding, la branding instituțional, până la branding personal, demonstrând apoi faptul că în ceea ce privește mecanismele de branding în domeniul artistic acestea ajung să facă parte integrantă din mecanismele de recunoaștere artistică în arta contemporană.

În ceea ce privește rupturile dintre artă, publicitate, branding, trebuie să specificăm faptul că autonomizarea publicității (științificizarea, industrializarea și instituționalizarea acesteia) instaurează la începutul secolului XX diferențele principiale care vor determina o separare profundă a artei de publicitate care ne determină astăzi să vorbim de două domenii – artă și publicitate – și nu de un subdomeniu al publicității ca formă de artă. Însă, considerăm că în ciuda instaurării acestei rupturi a existat o tendință explicită de unificare sub tărâmul creativității, artele grafice situându-se în permanență la confluența dintre cele două. Tocmai de aceea pe parcursul fiecărui capitol ne-am oprit asupra figurilor reprezentative ale graficii franceze și asupra relevării contribuției acestora la construcția și menținerea unor permanente

raporturi între artă și publicitate. Spațiul francez a fost punctul de pornire al traseului nostru exegetic, Parisul fiind la sfârșitul secolului XIX centrul fundamental al manifestărilor artistice.

Lucrarea este împărțită în cinci capitole, patru teoretice și unul practic, acesta din urmă reprezentând contribuția noastră personală în domeniul artelor vizuale. Capitolele teoretice urmăresc cronologic interferențele și rupturile create între artă, publicitate și branding în patru mari perioade istorice: 1890-1920, 1920-1950, 1950-1970, 1970-2010, împărțire determinată de evoluțiile și modificările fundamentale ale societății occidentale și, implicit, de transformările inerente domeniilor noastre de studiu. Urmărim astfel, în aceste cadre temporale, construcția fenomenelor de interferență și ruptură la Paris, New York și Londra (cronologic, repere geografice devenite simbolice pentru evoluția artei internaționale) în etapele de „turnură” ale secolului XX și propunem o analiză expansivă a demersurilor creative exercitate între artă și publicitate, pornind în analiză cu precădere de la spațiul francez.

Luete pe rând, fiecare dintre capitolele noastre teoretice s-au axat pe două direcții: arta în publicitate și publicitatea în artă. Astfel, fiecare capitol a fost împărțit în două subcapitole mari care au prezentat aceste întretăieri și intersecții. Metodologic, o serie de expoziții contemporane sau istorice au constituit punctul de pornire al cercetării sau instrumentul major de cercetare. Am apelat la acest studiu istoric al expozițiilor pentru a construi o arhivă a expozițiilor pe care le considerăm fundamentale pentru confluența artă – publicitate și a constitui astfel o meta-istorie comună a artei și publicității.

De asemenea, ca trasee de cercetare ne-am referit în fiecare capitol la surprinderea caracteristicilor generale ale fiecărei perioade analizate atât în ceea ce privește publicitatea, cât și arta. Apoi, pentru cercetarea problematicilor fiecărei părți am apelat în prima parte a primelor trei capitole la studii de caz aplicate asupra figurilor celor patru afișiști francezi reprezentativi pentru fiecare dintre perioadele discutate, iar în cea de-a doua parte la cercetarea unor mișcări artistice pe care le considerăm reprezentative pentru intersecțiile constitutive cu fenomenul publicitar. Astfel afișiștii (Jules Cheret, H. De Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha și Leonetto Cappiello), muschetarii (Cassandre, Paul Colin, Jean Carlu, Charles Loupot) și ultimii afișiști (Raymond Savignac, Bernard Villemot, René Gruau, Marcel Jacno) sunt figurile reprezentative pentru infuzia artei în publicitate în perioada 1890 – 1970, pentru ca în perioada contemporană, alături de graficieni, fotografi și video-regizori, chiar creativii publicitari să introducă arta în publicitate. De cealaltă parte, vorbind despre inserția publicității

în artă, ne-am oprit asupra cercetării cubismului, futurismului, dadaismului, suprarealismului și Pop Art ca mișcări artistice care utilizează frecvent mecanisme publicitare și imaginarul publicitar ca forme de manifestare și expresie artistică până în 1970, iar în ceea ce privește arta contemporană, ne-am concentrat atenția asupra mișcării YBA care încununează cu succes instaurarea brandingului ca formă a publicității în artă. De asemenea, discutarea publicității în artă a implicat de fiecare dată și sublinierea modalităților prin care mecanismele publicitare au contribuit la instituționalizarea, promovarea și mediatizarea artei.

Pornind de la expoziția *La Belle Epoque de la Pub. Collections du Musee de la Publicité, 1890-1920*, organizată la Muzeul Publicității din Paris între 27 martie – 15 septembrie 2002 primul capitol al tezei (*Perioada 1890-1920*) introduce în scenă publicitatea ca formă de artă. Concentrându-se asupra finalului secolului al XIX-lea și a tranziției spre secolul XX, expoziția construiește un discurs asupra a ceea ce putem numi *aparitia proto-societății de consum* și începutul unei noi *ere dedicate imaginii*, situând în centrul conceptului expozițional procesul de naștere a unor noi forme de expresie artistică, generat de apariția noilor tehnologii și tehnici de imprimare, extinderea masivă a ilustrațiilor și omniprezența acestora în viața cotidiană (prin jurnale, afișe, etichete, cărți, reviste) și *raportul de apropiere* între public și „noua artă” instituit în societatea franceză prin „coborârea artei în stradă”: *afișomania*. Studiul nostru demonstrează în continuare faptul că artiștii realizatori de afișe publicitare din epocă au militat pentru recunoașterea unui statut superior pentru această formă de artă, refuzând taxonomia anterioară de „arte majore” și „arte minore” și că apariția publicității ca formă de artă a avut un impact semnificativ asupra artei înseși, respectiv aceasta a generat o democratizare a artei, compunându-se, astfel, un raport de suprapunere și determinare reciprocă între cele două domenii. Supranumiți „afișiștii”, Jules Chéret, Henri de Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha și Leonetto Cappiello sunt cei patru artiști care vor revoluționa arta afișului și vor contribui în mod fundamental la diminuarea frontierelor între artele majore (pictura, sculptura) și minore (artele și tehnicile grafice – ilustrație, afiș, etc)

Jules Chéret pune bazele unei adevărate industrii în care arta grafică și litografia contribuie în mod esențial la o adevărată „mutație economică”, în care actul publicitar de sine stătător se industrializează. Dar acest statut de creator publicitar nu este cel pe care Jules Chéret și-l asumă sau care să-i fie recunoscut de critica de artă a vremii. Ernest Maindron, Roger Marx și Gustave Kahn, importanți critici de artă ai momentului, îl consideră pe Chéret ca promotor al

unei noi forme de artă socială, preocupat de o nouă estetică: a cotidianului, a societății și a străzii.

Toulouse-Lautrec ne interesează în postura sa de afișist deoarece apariția pe zidurile Parisului a afișelor sale constituie un moment considerat „senzațional” al devenirii artei afișului. În acest sens prezentăm aici câteva dintre temele sale predilecte (lumea circului și a spectacolului, lumea din Moulin Rouge), precum și rațiunile pentru care Toulouse-Lautrec este prezent în memoria colectivă a secolului XXI în primul rând ca afișist, una dintre acestea fiind fascinația exercitată asupra privitorului zilelor noastre de jocul de culoare și mișcare, de umbre și lumini, precum și de imaginarul abordat. Afișele sale, parte integrantă a istoriei publicității, se înscriu, în sfera aceleiași concepții moderne asupra artei în care granițele între „major”- elitist și „minor”- populist încep să se estompeze. În al doilea rând, ne interesează Toulouse-Lautrec în calitatea sa de artist. În această direcție acordăm atenție activității sale expoziționale, precum și imaginii sale publice – constituite de-a lungul secolului XX – de figură excentrică, singulară. De asemenea, ne focalizăm și asupra relațiilor sale cu intermediarii unei lumi a artei pe cale de a se constitui: este vorba de galeriști și de critici de artă (publiciști) – din care amintim aici Maison Goupil, Theo van Gogh, Maurice Joyant. Suplimentar, avansăm o nouă ipoteză conform căreia imaginea publică a lui Toulouse-Lautrec învăluită de aura singularității – imagine la construcția căreia au contribuit intermediarii menționați mai sus – este, în fapt, rezultatul unei forme „primitive” de branding pe care noi o numim proto-branding.

Activitatea lui Alphonse Mucha este integrată în circuitul „afișistilor” și al „afișomaniei”, critica de specialitate recunoscându-i contribuția particulară în exercitarea artei noi, decorative numită „Art Nouveau”. O intensivă activitate expozițională (în cadrul Salon des Cents, sau al Galeriei Bodiniere), alături de promovarea lucrărilor sale în cele mai importante locații artistice ale momentului (La Maison Bing, Expoziția Universală de la Paris din 1900) sunt factorii care determină prezența constantă a artistului în istoria artei și recunoașterea sa ca remarcabil promotor al „Art Nouveau”.

Leonetto Cappiello este al patrulea „afișist” recunoscut ca atare în studiile privind istoria publicității franceze. Figură pregnantă pentru teoretizarea impactului culorii și a compoziției afișului asupra fenomenului receptării este primul care a asociat în mod deliberat un produs cu o imagine imediat recognoscibilă. Înțelegerea sa revoluționară a artei afișului și a publicității, bazată pe fenomenul asocierii imaginii va bulversa creația publicitară, intuițiile sale stând la

baza creației publicitare moderne. În acest sens, considerăm că Leonetto Cappiello contribuie în mod esențial la prima ruptură între artă și publicitate, determinată de un proces de „științificitate” și teoretizare a publicității ca domeniu ce se va desprinde de domeniul artei prin funcțiile sale constitutive. Caracteristica definitorie a lui Cappiello este înțelegerea fenomenului publicității, ca mecanism de construcție și transfer de imagine, artistul fiind primul care va realiza în afișele sale o asociere deliberată a produsului cu imaginea imediat recognoscibilă de marcă / brand.

A doua parte a primului capitol, se concentrează pe această perioadă ca specifică apariției avangărzilor artistice, mișcări radicale ce își asumă roluri revoluționare. Discutăm astfel aici un dublu raport de convergență: pe de o parte, identificăm inserția unor elemente semnificante inerente imaginarului publicitar în practica artistică a cubiștilor și dadaștilor printr-un mecanism al deturnării (vorbim astfel despre estetica deturnării - înțelegem ca mecanism de semnificare, prin care sunt atribuite unui obiect semnificații noi, în momentul unei re-contextualizări – identificabilă în opere ale lui Picasso, F. Leger, Marcel Duchamp). Pe de altă parte, observăm asumarea proceselor de mediatizare specifice publicității în manifestările futuriștilor și dadaștilor și în mecanismele de auto-promovare și propagandă utilizate de către aceștia (vorbim aici de estetica discursivizării – prin ansamblurile de acțiuni discursive și difuzarea scrisă a unor serii de texte teoretice și distribuția pe scară largă a unor numeroase serii de afișe se utilizează mecanismele publicitare pentru punerea în scenă a artei). De asemenea, ne-am oprit asupra instaurării fenomenului de mediatizare a artei odată cu inaugurarea Armory Show de la New York în 1913, primul eveniment mediatic de anvergură care modifică în mod radical percepția publicului asupra artei moderne și, implicit, contribuie la evoluția acesteia. Considerăm că acest eveniment marchează prima formă instituționalizată de mediatizare și promovare a artei, ce utilizează strategii publicitare eficiente și repoziționează artele în raport cu societatea și piața de artă. Ne bazăm această afirmație pe câteva elemente fundamentale discutate aici: în primul rând succesul de public, audiența și mediatizarea record, în al doilea rând, vânzările și restructurarea pieței de artă, în al treilea rând mutarea accentului spre personalitatea artiștilor, prin atenția acordată biografiilor acestora și mai ales prezenței fizice a artiștilor la eveniment, în al patrulea rând, internaționalizarea artei prin mutarea temporară a centrului lumii artistice de la Paris la New York, în al cincilea rând impunerea modelului grandiozității ca strategie de punere în scenă a artei.

În cel de-al doilea capitol, dedicat anilor 1920-1950 (supranumiți „Les Annees Folles”) într-o perioadă istorică extrem de turbulentă (cu două războaie mondiale) transformările economice, sociale și politice petrecute atât în spațiul american, cât și în cel european au un impact extrem de pregnant asupra evoluției publicității și a artei, iar dezvoltarea transportului și a mijloacelor de comunicare determină circulația mai facilă a informației și a bunurilor (de consum) ceea ce implică o serie de apropieri, intersecții și rupturi între cele două domenii.

Pe de o parte fiind integrată într-o strategie și un plan de vânzare, publicitatea devine științifică. Pe de altă parte, în contextul în care imperativul publicitar, cel de a informa despre caracteristicile diverselor produse și de a promova vânzarea acestora, este transformat în societatea de consum într-un indicativ publicitar, cel al convingerii imperioase a consumatorului, publicitatea devine spectacol - în sensul dezvoltării formelor de publicitate spectaculară, al etalajului produselor în magazine sau al diversificării tehnicilor de atragere a atenției și exhibare a dorințelor.

În acest capitol, prin analogie cu primul, ne oprim asupra discutării evoluției afișului francez, prin contribuția noii generații de „afișiști” pentru care „strada” este același mediu privilegiat prin care se pot impune viziuni creative către un public larg. Supranumiți „muschetarii”, cei patru afișiști, Paul Colin, Charles Loupot, Jean Carlu și Cassandre, asigură notorietatea mărcilor și a companiilor epocii. În această perioadă activitatea de creație grafică se modifică radical, afișiștii asumându-și un nou rol, nu de artiști, ci de profesioniști ai unei lumi a publicității guvernate de reguli noi și axate pe date precise, științifice. Cassandre formulează în 1932 o teorie a afișului în care se promovează noul tip de discurs publicitar și rolul pe care trebuie să și-l asume creatorul de afiș. Rolul afișistului este în concepția lui Cassandre, cel de a crea un mesaj plastic eficient care să aibă un impact direct la nivelul receptorului sub forma unei emoții conștiente sau inconștiente. Stilul afișului va fi determinat de regulile de comunicare, ce țin cont de emițător (comercianții care doresc să vândă produsul) și receptor (public) prin crearea unui mesaj anonim comprehensibil la nivel internațional. Artistului i se cere în momentul creării unui afiș o „renunțare totală” la considerațiile personale și transmiterea eficientă a mesajului în forma cea mai elocventă. Credem că tocmai această atitudine de „renunțare totală” proclamată de Cassandre va contribui la accentuarea rupturii între „artele majore” și „artele minore”, prin asocierea identității creatorului de afiș cu o personalitate „în slujba” acțiunii comerciale. Paul Colin poate fi considerat un artist angajat într-un proces de

eliberare de constrângeri și prejudecăți rasiale și sociale, iar universul creat de acesta ca unul al spectacolului. Jean Carlu elaborează teoria expresiei grafice a ideii, potrivit căreia, pentru a fi eficient, un motiv grafic trebuie să-și aproprieze formele, liniile și culorile ce induc semnificații și emoții. Activitatea lui Charles Loupot este încununată de inventarea unui sistem care realizează sinteza elementelor vizuale și tipografice într-o variantă modulară, urmărind stilizarea compozițiilor grafice și conferind afișelor sale un caracter profund de originalitate.

Ceea ce vom observa aici este un raport invers de influență teritorială: publicitatea americană influențează în mod direct publicitatea europeană, în timp ce mișcările artistice europene influențează și modifică radical arta din Statele Unite ale Americii. În cadrul acestui raport vorbim despre apariția societății de consum și noul rol al publicității în acest context, despre lansarea conceptului de brand / marcă și industrializarea publicității, pe de o parte, și de cealaltă parte, subliniem primul pas spre instituționalizarea artei, prin activitatea *Art of This Century* New York, vorbind despre aceasta ca despre primul brand instituțional. În al doilea rând, luând în discuție raportul dintre „artele majore” și „artele minore”, dacă în primul capitol vorbeam despre disoluția granițelor dintre cele două, aici trebuie să specificăm o dublă atitudine: cea de neutralizare a diferențelor dintre publicitate și artă, prin contribuția mișcării germane Bauhaus și a constructivismului rus și cea de instaurare asumată a rupturii dintre cele două prin evoluția publicității tehnice, științifice, industrializate, dar și prin evoluția creațiilor publicitare și suprarealiste ale lui René Magritte. Aceste creații stau în centrul analizei noastre, servindu-ne ca suport pentru cercetarea procesului de influență radicală pe care acest artist o va avea asupra publicității ulterioare a secolului XX. În cadrul mecanismelor de promovare a artei am observat o evoluție a fenomenului expozițional (ca formă de promovare a artei), putând vorbi pentru prima dată despre expoziție ca operă și ca spectacol (Expoziția Internațională a Suprrealismului, Paris, 1938). Contribuția esențială a evenimentului nu este de a ilustra o serie de creații suprarealiste, ci de a crea o operă totală suprarealistă care modifică radical percepția vizitatorului asupra spațiului expozițional. Acesta nu mai este doar un cadru pentru expunere, ci devine subiect al expunerii, obligând vizitatorul să traverseze un univers străin, al obsesiilor, al tenebrelor, o lume interioară a cavernei și a subconștientului. De asemenea prin elementele de promovare puse în scenă, expoziția anticipează utilizarea strategiilor de lansare și mediatizare a expozițiilor, artiștilor și marilor centre ale artei din arta

contemporană, contribuind în mod esențial la impunerea expoziției ca spectacol pe scena de artă.

Al treilea capitol al tezei discută perioada pe care o numim tranzițională de la etapa modernă la etapa contemporană atât în domeniul publicității, cât și în domeniul artei și problematizează următoarele raporturi între cele două domenii: un raport de convergență între artă și publicitate determinat de „revoluția creativă” a publicității americane și axat pe conceptul de „originalitate” identificat și în cazul publicității franceze (prin inițiativele lui Savignac, pentru care „afișul trebuie să fie un scandal vizual”, și ale agenției Publicis); un raport de congruență referitor la statutul „creativilor” din publicitate care nu mai creează simple campanii, ci adevărate opere de artă și își însușesc astfel statutul de „creatori de artă”; un raport de apropiere a publicității în operele de artă prin subiectele și strategiile adoptate de Pop Art; un raport de similaritate în ceea ce privește instituționalizarea celor două domenii.

În spațiul francez, Raymond Savignac, Bernard Villemot, René Gruau și Marcel Jacno sunt ultimii patru mari afișiști ai publicității franceze care, prin activitatea lor, redau afișului statutul de dinaintea celui de-al doilea Război Mondial: succesul public, invadarea străzii și memorabilitatea stilului auctorial sunt caracteristici intrinsece care imprimă afișelor compuse de cei patru artiști dimensiunile valorizante ale expresiei creatoare. Miza lui Raymond Savignac este de a contura în creațiile sale un adevărat „scandal vizual”: desenul simplificat, prioritatea acordată culorii și umorul sunt principalele caracteristici ale afișelor sale pentru mărci precum Monsavon, Gitanes, Cinzano, sau Bic. „O singură imagine pentru o singură idee” este dezideratul său de creație prin care construiește o expresie unică în lucrările sale. Potrivit lui Bernard Villemot „publicitatea vinde fericire, confort. Important este să sesizăm ce este profund și original în această bucurie de a consuma”. Accentul se pune în lucrările sale pe forma și compoziția afișului, pe selecția cromatică și pe căutarea unei expresii simbolice. Rene Gruau consideră că singura sa modalitate veritabilă de expresie este prin afiș. Principal ilustrator pentru mărci de lux, în afișele sale pentru companii comerciale transmite o inegalabilă eleganță. Senzualitatea, senzaționalul, strălucirea sunt concepte exploatate în lucrările sale care elaborează un univers cu precădere feminin în care frivolitatea, luxul, narcisismul par a fi cele mai naturale trăsături. Pentru Marcel Jacno, afișul este „un semnal, un ordin sesizabil într-o secundă, acompaniat de o informație percepută secundar. Dar în ceea ce privește imaginea principală, impactul său trebuie să fie implicit. Dificultatea constă în alegerea semnului care, în ciuda

simplității sale, va purta mesajul.

De asemenea, în partea a doua a capitolului, subliniem o serie de modificări survenite în domeniul artei ce au la bază dezvoltarea pieței specializate a artei și a sistemului instituțional: discutăm deplasarea accentului de pe opera de artă pe autorul acesteia și impunerea artistului ca figură centrală a artei, instituționalizarea artei și noul rol acordat curatorului prin exemplul lui Harald Szeeman și a celebrei *Quand les attitudes deviennent forme*; de asemenea, investigăm fenomenul de masificare, comercializare și popularizare a artei generat de modificările economice și sociale survenite în societatea de consum care apropie arta de public și apropiază mecanismele publicitare (prin fenomenul Pop Art), precum și impunerea mărcii / a brand-ului ca figură de reprezentare a artistului contemporan (cu referire la activitatea lui Andy Warhol). Întreaga carieră a lui Warhol este concentrată pe construcția celui mai important bun de consum – propria sa personalitate. Celebritate, brand, superstar, artist, geniu – Warhol se amuză în mecanismele celebrității. Imaginea stă la baza întregii opere a lui Warhol. Lucrările sale includ imprimări, serigrafii, picturi, sculpturi, fotografii, filme, producții vestimentare ce dezvăluie un cult al imaginii și al succesului. Ideea lui Warhol potrivit căreia „toți vor fi celebri pentru 15 minute” face referire la o lume în care imaginea este atributul suprem. Celebritatea lui Warhol derivă astfel dintr-un dublu demers: pe de o parte, rezultatele sale artistice surprinzătoare, pe de altă parte, omniprezența sa ca celebritate, star. Andy Warhol este astfel primul artist contemporan care dincolo de opere se va promova pe sine într-un mecanism al vizibilității, al celebrității similar publicității. Andy Warhol este primul care va utiliza în mod conștient toate atributele publicității, construindu-și opera și statutul de artist pornind de la aceasta. Andy Warhol este, în opinia noastră, artistul care modifică în mod fundamental statutul artistului în societatea contemporană și re poziționează arta în raport cu publicul larg, contribuind în mod esențial la apropierea acestuia de arta contemporană.

Capitolul patru se concentrează pe raporturile survenite ca urmare a modificărilor structurale din câmpul publicității și din sfera artei contemporane care sunt tot mai dinamice și acoperă un spațiu tot mai extins, globalizant. Astfel, într-o primă etapă conturăm evoluția publicității în contemporaneitate, ilustrând de această dată diferite raporturi create intra publicitate: consacrarea fotografiei și detronarea artelor grafice în anii 70, supremația formelor video în publicitate începând cu anii 80. De asemenea, investigăm fenomenul de transmutare a accentului de pe publicitatea americană pe revoluția creativă britanică în perioada anilor 80-90 și

urmărim fenomenul de globalizare și, implicit, multiplicizarea stilurilor publicitare din anii 1990-2000 care vor ajunge să genereze rupturi în interiorul structurilor publicitare manifestate prin mișcări sociale anti-publicitare. În același timp ne concentrăm atenția pe teoriile contemporane asupra publicității prin intermediul cărora arătăm că publicitatea devine atât un instrument al construcției identitare în societatea de consum, cât și un instrument al semnificării și al comunicării. Teoria lui Bernard Cathelat privind identitatea proiectivă și publicitatea ca stil de viață, a lui Douglas Kellner privind cultura mediatică și spectaculară, teoria semiotică a epistemei publicitare a lui Jean Jacques Boutaud stau la baza analizei noastre.

În a doua parte a acestui capitol propunem o investigație a raporturilor mai largi pe care arta contemporană le are cu tipul de cultură contemporană, cultură mediatică și spectaculară, care imprimă astfel artei contemporane necesitatea de adaptare la noile tendințe globalizante. În al doilea rând punem problema raportului operei de artă cu imaginarul publicitar printr-o serie de analize de proiecte artistice care implică diferite practici de apropiere, de decontextualizare și refotografiere ale unor figuri ale publicității și ale imaginarului de tip publicitar (Barbara Kruger, Richard Prince, Jenny Holzer și alții). În al treilea rând, subliniem importanța și integrarea strategiilor publicitare în construcția de imagine și, implicit, de brand, în cadrul sistemului artistic contemporan, ilustrând teza conform căreia sistemul artistic contemporan, axat pe mecanisme de piață, împrumută strategiile publicitare pentru a câștiga o cât mai mare audiență și succes de public, fenomenul de branding devenind o strategie funcțională inerentă existenței și evoluției artei contemporane (atât în ceea ce privește lansarea, impunerea și starificarea artiștilor contemporani, cât și instituțiile contemporane de artă), iar mecanismele de branding ajung să facă parte integrantă din mecanismele de recunoaștere artistică. Am făcut apel la o serie de teorii contemporane ale artei, teza lui Yves Michaud potrivit căreia ne aflăm astăzi într-o „stare gazoasă” a artei contemporane, generată de era divertismentului și a spectacolului, teoria sistemului artistic contemporan a lui Raymonde Moulin și teoria lumilor artei a lui Howard S. Becker stând la baza analizei noastre. Ultimul subcapitol al acestei părți se concentrează pe reliefația cultivării brandului ca prototip al figurii celebrității artiștilor contemporani prin acțiunile, traseul identitar și figurile artiștilor aparținând mișcării artistice a Young British Artists (YBA), devenită celebră în Londra anilor '90. Ne axăm și aici, la fel ca în celelalte capitole, pe cercetarea unui eveniment expozițional care a generat schimbări fundamentale în arta contemporană: expoziția *Sensation: Young British Artists from the Saatchi*

Collection, organizată de Charles Saatchi și Norman Rosenthal la Royal Academy Londra în toamna anului 1997. Considerăm că YBA și publicitarul Charles Saatchi au contribuit în mod esențial la permanentizarea cultului celebrității în arta contemporană și la modificarea percepției generale a publicului larg asupra artei contemporane prin transformarea artei într-un bun de consum mediatic și o formă de divertisment și prin adoptarea stilurilor și a modei culturii populare. Prin contribuția YBA brandingul artei și arta brandingului se suprapun, publicitatea devenind mai mult decât un mecanism de acțiune în sfera artei contemporane, devenind o formă identitară suprapusă peste identitatea artistică.

Ultimul capitol al tezei reprezintă contribuția noastră practică în domeniul artelor vizuale care, prin trei tipuri de demersuri, unul sociologic, unul artistic și unul curatorial, răspunde la problematica brandingului în arta contemporană. Prima parte se concentrează pe investigarea acestui fenomen de branding printr-o metodă de cercetare sociologică, aceea a interviului calitativ, și, mai precis, a interviului de elită, prin care am interviuat cinci personalități ale lumii artei contemporane, reprezentanți ai unor instituții și ai unor tipologii de actori din cadrul acestei lumi a artei: Catherine Millet, redactor șef al revistei Art Press Paris, Philip Rylands, director al Muzeului Guggenheim Veneția, Gilles Fuchs, Președinte al ADIAF Paris – Asociația pentru Difuzarea Internațională a Artei Franceze, Mark Inglefield, responsabil pentru presă și comunicare al Galeriei Blain/Southern Londra și Richard Unwin, jurnalist Frieze Magazine Londra. În urma unor conversații ale căror subiecte privesc inserția și utilizarea mecanismelor publicitare în sfera artei contemporane, societatea contemporană de astăzi și influențele acesteia asupra artei contemporane (de la tipul de identitate, la stilul de viață și criza economică), brandingul la nivel de figuri artistice sau instituții, funcționarea sistemului instituțional artistic, identificăm două tipuri de atitudini față de fenomenul brandingului în arta contemporană: una de aprobare și alta de scepticism.

În a doua parte, cea de investigație artistică, prin identificarea interviului ca instrument de creație artistică, am construit un proiect expozițional care utilizează interviul (video și audio) ca suport tehnic și conceptual pentru exprimarea convingerii noastre, potrivit căreia, în arta contemporană, utilizarea strategiei este fundamentală pentru recunoașterea artistică. O instalație audio-video concepută în cadrul unui *white cube* transferă spectatorul într-un univers fascinant și într-o călătorie de *Șapte minute în lumea artei*, în care forma sociologică a interviului ne permite să ne concentrăm atenția asupra relațiilor funcționale care se creează în cadrul lumii

artei și asupra necesităților cunoașterii și recunoașterii realităților sistemului instituțional artistic. A treia parte ilustrează un proiect curatorial, inițiativă realizată în 2011 de autoarea acestei teze în cadrul Departamentului de Relații Publice, Internaționale și Proiecte Culturale al Universității de Artă și Design Cluj-Napoca pentru Galeria Casa Matei. Proiectul include o serie de 18 expoziții ale studenților UAD integrate într-un exercițiu de branding instituțional (pentru Galeria Casa Matei), o competiție de proiecte expoziționale individuale, intitulată Expo Maraton. Anexăm la finalul tezei interviurile, un calup fotografic care prezintă proiectul expozițional și catalogul realizat pentru prima ediție Expo Maraton.

După cum am observat de-a lungul tezei raporturile care se stabilesc între artă – publicitate – branding sunt multiple, complexe și într-un permanent proces de re poziționare. Explicitarea acestor raporturi a arătat că avem de-a face cu o relație multifacetată care operează în maniere diverse, incluzând diferite practici, aproprieri, schimburi, întâlniri, suprapuneri, întretăieri, similitudini, convergențe sau rupturi, dislocări și disocieri. Putem vorbi astfel de o relație extrem de elastică, în care atât interferențele, cât și rupturile prezentate pe parcursul tezei se transformă mereu în diacronie și se re poziționează într-o manieră extrem de fluidă.