

Ce ar putea avea în comun înșorita Praça do Rossio din Lisabona, bulevardul mărginit de orhidee Orchard Road din Singapore, curtea cazinoului Red Rock din Las Vegas și grădina muzeului de artă din New Orleans? Dacă un cartografar marca pe o hartă a lumii toate aceste locații, respectarea adevărului istoric i-ar impune să folosească, în loc de piuneze sau stegulețe colorate, niște... inimioare roșii. Sau, chiar mai bine, să scrie pur și simplu „LOVE“ în dreptul fiecăreia dintre aceste locuri. Ierusalim, New York, Milano, Bangkok, Indianapolis, Philadelphia, Florida, Vancouver, Taipei, Shanghai și chiar și Bishkek din Kirghizstan se numără printre cele peste treizeci de orașe din lume care dețin într-una dintre piețele centrale o variantă a celei mai celebre sculpturi pop-art din lume: „Love“, creată de Robert Indiana.

Cele patru litere din oțel de aproape doi metri înălțime, vopsite în roșu aprins (cu verde și albastru pe interior), au devenit un adevărat simbol urban, apreciat în egală măsură de turiștii care se fotografiază în spațiul gol de lângă litera „V“, de localnicii care-și beau cafeaua rezemați de litera „E“ și, în cele din urmă, de îndrăgostiții care privesc cu coada ochiului și cu un zâmbet discret întreg cuvântul în ansamblul său. Un lucru este cert: imaginea celor patru litere de culoare roșu aprins nu te lasă indiferent, oricât de posomorâtă îți este ziua sau dispoziția. Prezența literelor în atâtea locuri din lume contribuie, în cele din urmă, la o stranie senzație de „acasă“. Chiar dacă pășești pentru prima oară într-un anumit loc, la vederea sculpturii lui Indiana, Tokyo, Florida, Indianapolis sau Bangkok devin, brusc, mult mai familiare.

LOVE, AHAVA ȘI OBAMA. Primul „LOVE“ pe care l-am zărit vreodată - în fața pe-atunci celei mai înalte clădiri din lume, Taipei 101 din Taiwan - semăna cu o jucărie strălucitoare uitată într-un parc de zgârie-nori. În Lisabona, colorat în negru de această dată, LOVE absorbea toată lumina reflectată de clădirile scunde, acoperite cu faianță colorată, din jurul

Harta pop-art a lumii

Valentine's Day vine zilnic pe 6th Avenue din NY, în Hong Kong sau în Shinjuku, Tokyo. Nu este meritul lui Cupidon, ci al sculpturilor lui Robert Indiana. De Diana-Florina Cosmin



Praça do Rossio, în timp ce varianta italiană - AMOR - plasată la intrarea în exclusivista Galerie comercială Vittorio Emanuele II din Milano le amintea discret turiștilor că există și artă după... Prada și Hermès. Muzeul Israelului din Ierusalim deține, de asemenea, un „LOVE“ adaptat la specificul local. Realizată în 1977, sculptura înfățișează patru litere ebraice care compun cuvântul „Ahava“, dragoste.

CULTURĂ URBANĂ. Surprinzător, înainte de a deveni sculptură, în 1966, „LOVE“ a fost schițată de artistul Robert Indiana pe o felicitare de Crăciun a Muzeului de Artă Modernă din New York și pe o serie de timbre ale poștei americane. Cele 330 de milioane de exemplare vândute au fost primul pas către sculptura LOVE. Chiar dacă este, la drept vorbind, un simplu cuvânt interpretat în relief - literele suprapuse și mai ales litera „O“ orientată către dreapta dau senzația de mișcare și de dinamism. Sau, după cum mi-a explicat cândva un curator al Muzeului de Artă din Indiana, Indianapolis - locația primei sculpturi LOVE din lume - „cele patru litere, suprapuse, se unesc în puncte în care nu s-ar fi unit niciodată dacă erau așezate cuminte, orizontal“.

În timp ce „V“ și „E“ sunt pilonii de rezistență, latura inferioară a literei „L“ și cea superioară a „E“ formează un pod cu cele două litere de pe diagonală. Deși simplă la prima vedere, geometria „LOVE“ poate înghiți pagini întregi de analize artistice. Iar adepții curentului pop-art i-au dedicat destule de-a lungul timpului, Indiana fiind considerat în egală măsură un artist comercial dar și un „poet sculptural“, care se inspiră îndeosebi din cuvinte. Printre creațiile sale se numără „EAT“, „HUG“ și, în 2008, „HOPE“, ale cărei reproduceri au fost vândute în sprijinul campaniei prezidențiale a lui Barack Obama.

Eli Siegel, cel care a pus bazele filosofiei Realismului Estetic, afirma, în urmă cu un secol, că orice relație de iubire are și un al treilea protagonist: lumea înconjurătoare. Privește sculptura lui Indiana din Plaza del Sagrado Corazón din Bilbao, Țara Bascilor, și vei înțelege pe deplin metafora lui Siegel. Arta adevărată este cea de care oamenii au nevoie zilnic în viețile lor, și este evident că fiecare dintre noi are nevoie de... LOVE. **F**

ARTA VIZUALĂ



Dragostea devine vintage

Pe 14 februarie, caricaturile neozeelandeze „Love Is...“ aniversază 40 de ani de când au intrat în cultura populară globală. Iar brandul este mai tânăr ca niciodată!

De Diana-Florina Cosmin

Dragostea înseamnă... „să păstrezi întotdeauna focul aprins în vatră“. Aceste cuvinte erau inscripționate, sub imaginea celor două personaje emblematice ale brandului „Love Is“, pe un medalion din jad galben, cu aer vechi, oferit spre vânzare pe eBay la începutul lui ianuarie. În mai puțin

de zece minute, micul pandantiv era deja „Sold Out“. La patruzeci de ani de la prima caricatură ieșită din mâna artistei neozeelandeze Kim Grove-Casali, brandul „Love Is...“ nu numai că nu și-a pierdut din popularitate, dar și-a crescut valoarea ca activ vintage. Cărțile „Love Is“, precum și diversele obiecte inscripționate cu



personajele lui Casali fac deliciul colecționarilor și capătă chiar roluri secundare în pelicule de la Hollywood. În filmul „Strălucirea eternă a minții neprihănite” a lui Michel Gondry, laureat în 2005 cu premiul Oscar pentru scenariu, protagonista Kate Winslet (nominalizată, de asemenea la Oscar pentru rolul Clementine) apare în scena discuției din pădure cu Jim Carrey purtând un tricou „Love Is...”. Cea mai bună dovadă că, la 40 de ani abia împliniți și la 13 ani de la moartea creatoarei sale, brandul „Love Is” și-a câștigat o viață proprie.

LOVE STORY. Povestea brandului se leagă în mod direct de ziua de Valentine’s Day 1970, când artistei Kim Grove i-a venit ideea să-și exprime sentimentele față de viitorul său soț, Roberto Casali, printr-o serie de bilețele desenate de mână. De pe teancul de post-it, schițele lui Casali s-au mutat în paginile „Los Angeles Times”, și apoi, tot înainte către popularitatea mondială. Sub fiecare desen cu cele două personaje fără nume - o fată blondă cu părul lung până la talie și un băiat cu păr negru - stă scrisă întotdeauna o cugetare care începe cu „Love Is...”, marca definitorie a brandului. „Love Is... să întorci capul după persoana iubită”. „Love Is... să fii spontan!” sau „Love Is... să iei viața încet”.

Explozia de marketing s-a produs în februarie 1972, în plină perioadă de glorie a filmului „Love Story”. Pentru că fraza emblematică a filmului cu Ali McGraw și Ryan O’Neal era „Dragostea înseamnă să nu fii nevoit să-ți ceri niciodată iertare”, Casali a lansat caricatura „Love Is... să fii capabil să-ți ceri iertare”, devenită cel mai de succes desen „Love Is” al tuturor timpurilor. În prezent, brandul este gestionat de fiul lui Kim, Stefano Casali. **F**

PICTURĂ



Niciun pic de dragoste!

Excentricul artist britanic Damien Hirst n-ar fi putut alege un nume mai potrivit pentru prima sa expoziție de pictură, organizată în ianuarie la Wallace Collection, o casă veche, din inima Londrei. „No Love Lost” - expresie englezească ce sugerează subtil antipatia profundă dintre două persoane - nu este doar un titlu sugestiv, ci și leitmotivul relației dintre Hirst și criticii săi.

După ce ziarul britanic „The Independent” l-a numit „incapabil să deseneze”, iar „The Guardian” și-a dat cu părerea în legătură cu capetele de mort din creațiile sale, numindu-le „la fel de reușite precum prăjiturile în formă de craniu pe care le găsești în Mexic de Ziua Morților”, Hirst merge mai departe ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat. În definitiv, ce altceva ar putea să facă un artist care a reușit să vândă cu aproape zece milioane de lire sterline un rechin-tigru conservat în formaldehidă, numindu-l „operă de artă”?

În camerele cu miros discret de scorțișoară ale Hertford House, casa ce găzduiește The Wallace Collection, se află expuse picturi ale marilor maeștri europeni precum Tișian sau Rembrandt, însă tovarășia genilor nu este deloc intimidantă pentru Hirst. „Am convingerea că, dacă

Tișian ar fi trăit în vremurile noastre, și el ar fi împăiat maimuțe în aldehydă formică”, declara acesta, cu seninătate, la lansarea expoziției sale.

ZDROBIT DE CRITICI. În încăperile luminoase, cu tapet dungat cu irizații aurii, tablourile din „perioada albastră” a lui Hirst sunt surprinzător de... negre. Un cap de mort stilizat răsare din mijlocul unei pânze negre, zgâriate de câteva linii drepte și de câteva zeci de puncte așezate sub formă de matrice. În fiecare punct se află vopsea amestecată cu nisip, un impuls de moment al lui Hirst. Pe peretele opus, tot pe un fond negru brăzdat de tușe de pensulă și de zgârieturi sub formă de linii, se află pictată o formă naivă, asemănătoare unui plămân uman, din care răsar... copaci. Hirst a numit tabloul „Femeia Pădurii”. Criticii săi l-au numit „o combinație nereușită de Blair Witch Project și Halloween”. Cu toate acestea, filosofia de viață a lui Hirst rămâne cel puțin reconfortantă. Acuzat că oricine ar fi putut să creeze asemenea „capodopere”, britanicul își îndreaptă pe nas ochelarii cu rame negre și răspunde calm, cu înconfundabilul său accent: „Și totuși nimeni n-a făcut-o, nu-i așa?”.

– Diana-Florina Cosmin