

Η αφίσα, ως οπτικό μέσο επικοινωνίας, γεννήθηκε το 1846 στο Παρίσι, όταν ο ζωγράφος Paul Baudry με τη συνεργασία του λιθογράφου Rouchon κυκλοφόρησαν την πρώτη χρονολογημένη και υπογεγραμμένη αφίσα για το κατάστημα ενδυμάτων «Au Roi de Prusse». Έτσι, από το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα, η αφίσα λόγω της πολλαπλότητάς της, αλλά και της ευρείας διασποράς της, καθιερώνεται ως μέσο επικοινωνίας, προβολής και πληροφόρησης για διάφορα επίκαιρα θέματα, ενδιαφέροντα γεγονότα ή νέα προϊόντα. Η μεγάλη διάδοση της αφίσας ως μέσο προβολής, αναγκάζει τους διάφορους φορείς και επαγγελματίες να συντονιστούν με τις σύγχρονες για την κάθε εποχή εικαστικές εκφράσεις και αντιλήψεις, ώστε να αναθέτουν τη φιλοτέχνηση των αφισών τους σε πρωτοπόρους εικαστικούς δημιουργούς. Ο Manet, ο Daumier, ο Bonnard και ο Toulouse Lautrec είναι από τους πρώτους που ανταποκρίνονται στο κάλεσμα αυτό, δημιουργώντας αριστουργηματικές αφίσες.

Μέσα στο πνεύμα αυτό, ο Νικόλαος Γύζης (1841 -1901) καλείται να φιλοτεχνήσει στο Μόναχο, το 1888, την πρώτη αφίσα του «Το Πνεύμα της Τέχνης» για την 3η Διεθνή Έκθεση στο Glasplast, για να ακολουθήσουν και αρκετές ακόμα όπως η «Ιστορία», η «Αρμονία», η «Φήμη» κ.λπ.



Στην Ελλάδα, οι πρώτες επαγγελματικές αφίσες εμφανίζονται τη δεκαετία 1910-1920, φιλοτεχνημένες από το καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας GEO που διύθυσε ο ζωγράφος και χαράκτης Άγγελος Θεοδωρόπουλος, από το επιτελείο της οποίας πέρασαν πολλοί γνωστοί εικαστικοί δημιουργοί όπως ο Περικλής Βυζάντιος, ο Νίκος Λύτρας, ο Όθων Περβολαράκης, ο Μιχάλης Παπαγεωργίου (Doris), ο Παύλος Μαθιόπουλος κ.ά.

Ο συνδυασμός των ταλαντούχων καλλιτεχνών και της ανάπτυξης και τελειοποίησης των μέσων αναπαραγωγής (χαρτί, λιθογραφία, εκτύπωση) οδηγεί στην αισθητική εξέλιξη της αφίσας την περίοδο του Μεσοπολέμου αλλά και στη χρησιμοποίησή της σε ευρύτερο φάσμα επικοινωνίας (εκλογές, προπαγάνδα, καλλιτεχνικά γεγονότα κ.λπ.).

Με την κήρυξη του πολέμου το 1940, το Υπουργείο Τύπου αναθέτει στο Εργαστήρι Χαρακτικής της Α.Σ.Κ.Τ., που διύθυσε ο Γιάννης Κεφαλληνός, τη φιλοτέχνηση μιας σειράς αφισών πατριωτικού περιεχομένου για την τόνωση του φρονήματος των Ελλήνων ενάντια στους Ιταλούς εισβολείς. Ο Α. Τάσος, η Βάσω Κατράκη, ο Κώστας Γραμματόπουλος, ο Γιώργος Γουναρόπουλος και η Λουκία Μαγγιώρου αναλαμβάνουν τη φιλοτέχνησή τους και οι αφίσες αυτές κυκλοφορούν σε όλη την Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Ελληνοϊταλικού πολέμου (1940-41).



Στην περίοδο της Κατοχής (1941-44) και του Εμφυλίου (1944-47) πολλοί ζωγράφοι-χαράκτες στρατεύονται στην Αντίσταση και δημιουργούν και παράγουν αφίσες- καλέσματα ενάντια στους κατακτητές, εν μέσω μεγάλων κινδύνων αλλά και πολύ δύσκολων συνθηκών παραγωγής.

Μεταπολεμικά, η πρώτη συγκροτημένη παραγωγή αφισών γίνεται το 1946, με την ανάθεση από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού σε μια ομάδα γνωστών καλλιτεχνών (Σπύρος Βασιλείου, Παναγιώτης Τέτσης, Γιάννης Μόραλης, Περικλής Βυζάντιος, Λάμπρος Ορφανός κ.ά.) της δημιουργίας μιας σειράς αφισών για την τουριστική προβολή της Ελλάδας.

Από τη δεκαετία του 1960, η φιλοτέχνηση και παραγωγή αφισών γίνεται πιο συστηματική, απ' ενός μεν με τη δημιουργία διαφόρων σχολών διακοσμητικών τεχνών (Σχολη Βακαλό, Σχολή Δοξιάδη κ.ά.) όπου δίδασκαν πολλοί γνωστοί καλλιτέχνες της εποχής, αλλά και με την εμφάνιση των πρώτων ελληνικών διαφημιστικών εταιριών. Η αφίσα γίνεται και πάλι το κυρίαρχο μέσο προβολής και επικοινωνίας πολλών εκφάνσεων της κοινωνίας: εμπόριο, προϊόντα, πολιτική, κινηματογράφος, θέατρο, φεστιβάλ κ.λπ., περνούν τα μηνυμά τους μέσα από τις αφίσες του Γιώργου Βακιρτζή, του Δημήτρη Μυταρά, του Μιχάλη Κατζουράκη,



του Φρέντυ Κάρμποτ, του Γιάννη Μόραλη, του Γιώργου Ανεμογιάννη και πολλών άλλων καλλιτεχνών.

Από τη δεκαετία του 1990 με τα πρώτα μηνύματα της παγκοσμιοποίησης και της νέας τάξης πραγμάτων, η επιβολή νέων τεχνολογιών, η ομαδοποίηση αλλά και η μαζικοποίηση της σχέσης «προϊόντος» και «κοινού-αποδέκτη» λειτουργήσαν ισοπεδωτικά και είχαν ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση της αφίσας από εικαστικές προσεγγίσεις, ενώ παράλληλα οδήγησαν στην αντικατάστασή της από τα τηλεοπτικά σποτ και τις «φλουταρισμένες» γιγαντοαφίσες των εθνικών οδών.

Έτσι, παρατηρώντας κάποιος τις αφίσες που παρουσιάζονται στην έκθεση, μπορεί κάλλιστα να διαπιστώσει τη συμβολή τους στη διαμόρφωση ενός «ομαδικού» επιπέδου αισθητικής καλλιέργειας, από το οποίο αντλούν τις περισσότερες φορές τη «μάχιμη δύναμή» τους.

Άρης Δ. Ραπίδης
Επιμελητής Τμήματος
Συλλογής Έργων Τέχνης Alpha Bank



Posters came into being as a means of visual communication in Paris in 1846, when the painter Paul Baudry collaborated with the lithographer Rouchon to issue the first dated, signed poster for the “Au Roi de Prusse” clothing store. Thus, beginning in the final quarter of the 19th century, posters, owing to their mass reproduction and widespread dissemination, became established as a means of communicating, promoting, and informing the public about various current issues, interesting events or new products. The extensive use of posters for publicity purposes compelled agents and professionals alike to tune in with the different visual vehicles of artistic expression and perception in each period, thus commissioning various avant-garde artists to design their posters. Manet, Daumier, Bonnard and Toulouse-Lautrec were among the first to answer this call, creating magnificent posters.

In this spirit, Nikolaos Gysis (1841–1901) was called upon in Munich in 1888 to create his first poster “The Spirit of Art” for the 3rd International Exhibition at the Glasplast exhibition hall, which was followed by many others such as “History”, “Harmony”, “Fame”, etc.

In Greece, the first professional posters appeared in the decade between 1910 and 1920, created by the art department of the advertising agency GEO, under the direction of the painter and engraver Angelos Theodoropoulos. At one time or another, the agency’s staff numbered many renowned artists such as Pericles Byzantios, Nikos Lytras, Othon Pervolarakis, Michalis Papageorgiou (Doris), Pavlos Mathiopoulos, and others.

The combination of talented artists and the development and refinement of reproduction methods (paper, lithography, printing) led to the aesthetic evolution of the poster during the interwar period and to its use in a broader range of communication activities (elections, propaganda, artistic events, etc.)

When war was declared in 1940, the Greek Ministry of Press commissioned the Printmaking Workshop of the Athens School of Fine Arts, under the direction of Yannis Kefallinos, to create a series of patriotic posters to bolster Greek morale against the Italian invaders. A. Tassos, Vaso Katraki, Costas Grammatopoulos, Georgios Gounaropoulos and Loukia Mangiorou undertook to create these posters, which circulated all over Greece during the Greek-Italian war (1940–1941).

During the German Occupation (1941–1944) and the Greek Civil War (1944–1947), many painters–engravers joined the ranks of the Resistance and created and produced posters that called the people to take up arms against the invaders, under extremely dangerous circumstances as well as adverse production conditions.

During the post-war period, the first organised production of posters occurred in 1946, when the Greek National Tourism Organisation commissioned a group of prominent artists (Spyros Vassiliou, Panayotis Tetsis, Yannis Moralis, Pericles Byzantios, Lambros Orfanos, and others) to create a series of posters promoting Greek tourism.

From the 1960s onwards, the creation and production of posters became more systematic, on the one hand, with the establishment of various schools of decorative arts (Vakalo, Doxiadis, etc.), where many of the period’s well-known artists taught, and on the other, with the emergence of the first Greek advertising agencies. Once again posters became the dominant means of promoting and publicising many of society’s manifestations: commerce, products, politics, film, theatre, festivals, etc all conveyed their messages through the posters of Giorgos Vakirtzis, Dimitris Mytaras, Michalis

Katzourakis, Freddy Karabot, Yannis Moralis, Giorgos Anemogiannis and many other artists.

In the 1990s, with the first messages of globalisation and the new world order, the imposition of new technologies, the depersonalisation of the relationship between “product” and “public-recipient” had a levelling effect that resulted in distancing the poster from artistic considerations, while at the same time leading to its replacement by television commercials and giant poster boards on the national highways.

Thus, anyone observing the posters on display in this exhibition can readily perceive the contribution they made to creating a “group” level of aesthetic culture, from which they most frequently derive their “power to engage”.

Aris D. Rapidis
Curator, Alpha Bank Art Collection