

Fecha: 27-08-2025
 Medio: La Panera
 Supl.: La Panera
 Tipo: Noticia general
 Título: **Per Arnoldi Un maestro del Afiche Danés**

Pág.: 26
 Cm2: 560,9
 VPE: \$ 397.151

Tiraje: 20.000
 Lectoría: 60.000
 Favorabilidad: ☐ No Definida

BUEN DISEÑO_

Per Arnoldi Un maestro del Afiche Danés

Rojo, Negro y Amarillo... Colores para sorprender de muchas formas, sus obras están en el inconsciente colectivo de su nación, Dinamarca, como si fuera la otra bandera.

Por_ Hernán Garfías

Los colores primarios que utiliza **Per Arnoldi** (Copenhague, 1941) son una característica para armar sus mensajes, sutiles pero directos, que van reflejando la cultura de su pequeño país, en territorio y número de habitantes; pero grande en desarrollo económico, social y cultural, que ha sido un ejemplo a nivel mundial.

Al visitarlo, ese territorio sorprende por la escala humana de sus ciudades, el mar tranquilo que lo rodea, sus paisajes verdes con contrastes del azul intenso del cielo –cuando está despejado– o sus lluvias tranquilas que mojan las calles empedradas, para correr a buscar el refugio con un buen café.

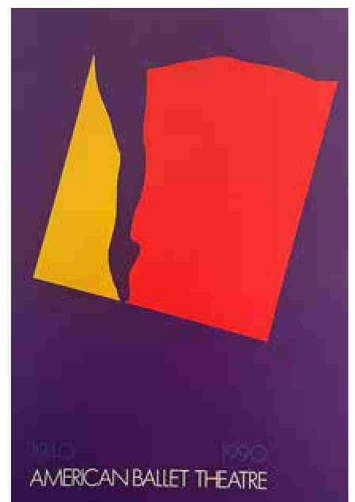
En Dinamarca, todo es diseño y tradición, lo moderno y lo antiguo que reúne ese pequeño reino, con un sistema democrático excepcional. La gente es muy cálida y está orgullosa con la forma de su bandera en rojo y blanco, que flamea al punto que hasta se puede encontrar en la cima del pastel que acompaña ese café.

El estilo de Arnoldi se caracteriza por las formas simples, tipografías sin *serif*, de palo seco, como la Futura (basada en formas geométricas, especialmente el círculo, similar en espíritu al estilo Bauhaus), logrando construir el mensaje con pocos elementos que encierran las condiciones simbólicas ente una idea, concepto y su significado. Un ejemplo de aquello, es el afiche para el Concierto del pianista canadiense, Oscar Peterson, que grafica la imagen de que el jazz es una música llena de colores, pintando las teclas del piano en azul, rojo y amarillo.

Espíritu de búsqueda

La fama de este diseñador y artista ha trascendido Dinamarca, realizando carteles para el *Carnegie Hall* y el *Lincoln Center* de Nueva York, diversos trabajos para instituciones inglesas, alemanas, holandesas y francesas. Ha sido jurado de importantes Bienales del Afiche en Finlandia y Alemania. Su reconocimiento se fue acrecentando por su espíritu de búsqueda, que lo lleva a experimentar siempre con nuevas expresiones creativas.

En nuestro primer encuentro en su taller en Copenhague, a fines de la Primavera europea de 1990, me topé con una persona muy cálida, afectuosa, llena de entusiasmo por conocer más sobre Chile, su diseño y su cultura.



Afiche para el American Ballet Theatre (1940-1990).

Nuestra conversación e intercambio fue creciendo en el tiempo. Fue invitado a participar en la **Bienal LITEASS** (1998) que se realizó en Santiago, con las columnas que rodeaban el Museo Nacional de Bellas Artes, cada una con un afiche de 360°. Los maestros del cartel contemporáneo exponían en un espacio abierto a la ciudadanía. Fue genial. Pero en esa conversación en su estudio, me explicó que los tonos básicos que utiliza en la mayoría de sus trabajos, son un homenaje a la Bauhaus, la primera Escuela de Diseño fundada por Walter Gropius en 1919, en *Weimar* (Alemania); y a la que todos los diseñadores le debemos el impulso creativo. Para Arnoldi, es como decir: “Todavía creo en esa teoría, el sueño de la Bauhaus es válido”.

En su propuesta suele usar colores básicos porque le dan confianza:

“Me parecen como de juguete, algo muy sencillo, ordenado, limpio, puro, infantil, feliz... Pienso que al utilizar colores básicos se expresa que uno está tratando de ordenar un pequeño pedazo de papel.

Por otra parte, siempre tomo como base imágenes antiguas; es decir, yo no invento nada. Lo que sí hago, es unir todo esto con un cierto estilo, de modo tal que es reconocido como mío. Es como un sueño o una expresión de mi sueño y, por supuesto, de los escandinavos”.

Se declara un viejo modernista desde los años 20. Las formas geométricas siempre presentes, en esa entrevista, Arnoldi me explicaba que el equilibrio entre libertad y restricción en su país es curioso. “Es muy delicado, porque resguardamos la libertad y, al mismo tiempo, creemos en una organización muy sistemática. Esto es divertido, porque en Escandinavia parece todo muy organizado, pero en muchos contextos, somos más anárquicos que Gropius... Me encanta la época de los años 20, porque es una buena mezcla de organización y anarquía... Eso es lo que busco reflejar a través de mis pinturas geométricas”. Su comentario me hizo pensar en esa famosa frase de Picasso: “Si se me acaba el azul, tomaría el rojo”.

Hernán Garfías Arze. Diseñador Gráfico UCV, fundador revista «Diseño», y de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño UDP; creador Galería Diseño CCPLM, curador exposiciones Andrée Putman, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass, Philippe Starck, Diseño Escandinavo, Bauhaus: Influencia en Diseño Chileno. Autor de cientos de artículos sobre arte, diseño y arquitectura. *Cavallieri Stella Italia*, Premio Trayectoria Diseño Ministerio de Cultura. Catedrático UDD.

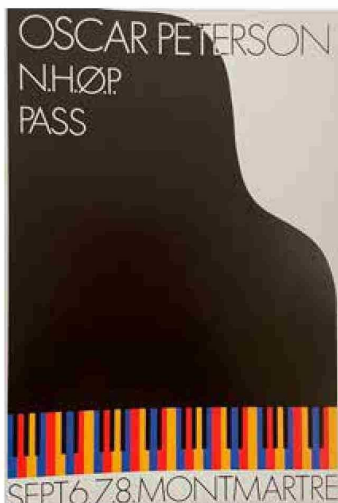
Fecha: 27-08-2025
Medio: La Panera
Supl.: La Panera
Tipo: Noticia general
Título: **Per Arnoldi Un maestro del Afiche Danés**

Pág.: 27
Cm2: 575,1
VPE: \$ 407.138

Tiraje: 20.000
Lectoría: 60.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

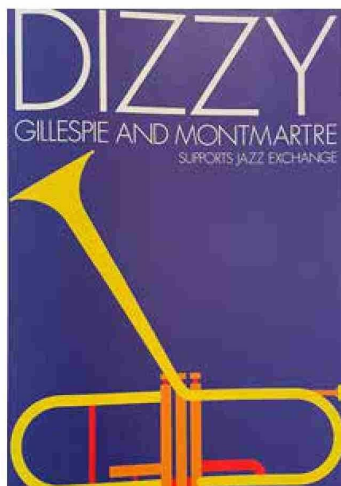


Afiche, Campaña Carnegie Hall.



Afiche, Concierto Oscar Petersen, Montmartre.

© Archivo Hernán Garfías Arze



Dizzy Gillespie & Montmartre Supports the Jazz Exchange (1973-79).



Mural, licor danés Ga-Jol.

© Archivo Hernán Garfías Arze

Per Arnoldi no necesita presentación: museos de todo el mundo han recopilado sus carteles como magníficos ejemplos de arte minimalista. Los intensos colores primarios y las formas sencillas que utiliza esconden una sorprendente profundidad, creando escenas memorables con un puñado de líneas y bloques. Ha sido elogiado por su habilidad, con cientos de exposiciones a nivel internacional. Sin embargo, estos afiches no son 'obras de arte' en el sentido tradicional del término. Son anuncios publicitarios creados por encargo para persuadir al público de algo: asistir a un concierto, comprar entradas para un partido deportivo, o apoyar una causa filantrópica"

)www.danishmuseum.org/exhibition/per-arnoldi-advertising-art/) 