

Respeto o vampirización. El arte como “almacén” inagotable de ideas creativas al alcance de la publicidad

Santos M. Mateos
Universitat de Vic

Since the beginning of Advertising, art has been a source of inexhaustible inspiration for the advertising creative, who have used or misused it with any limits. With more or less direct references to artists, pieces or art movements, to references to the act of art creation itself and certain aesthetic categories.

Taking into account the various semantic versions that art offers, with multiple connotative lectures, this use has not been much profitable in many occasions, not as much as it could have been. However, in other circumstances, this use has been vampirizing, only preoccupied for the audience impact of a well known reference, but despising it and reducing it to a mere reclaim. In the case of Gioconda by Leonardo da Vinci or the Birth of Venus by Botticelli are significant examples of this use, maybe popular, of the art production.

That is to say that the depository was used as a source of references to enrich the lectures of the advertising pieces (for instance, the excellent Citroën Xsara Picasso advertisement with the fordism mass production chain) or just to allow a higher notoriety (like the Chupa-Chups advertisement where the Mona Lisa heartily sucks one of the mythical sweets with a stick).

Thanks to a selected advertising pieces, graphical and audiovisual, we will be able to go through this kind of advertising creation logistics, from the moment that this one decided to call out these art references that were sleeping dreamingly on the fair in a depository until this strictly cultural moment came.

A manera de introducción¹

Respecto o vampirización, esa es la cuestión. Desde que la publicidad puede llamarse como tal, ha tenido una estrecha relación con los artistas y con el mundo del arte. Basta citar ejemplos ya míticos como los de Henri de Toulouse-Lautrec, Ramon Casas, Fortunato Depero o René Magritte para testificar ese espacio de frontera entre arte y publicidad por el que transitaron muchos artistas. Pero lo que interesa exponer aquí y ahora es la simbiosis establecida entre los dos mundos, en la que el arte se convertirá muy pronto en fuente de inspiración, sin prácticamente limitaciones, para los creativos publicitarios. Y más concretamente la manera en que esos *artistas* de la publicidad han bebido (o mal bebido) de esas fuentes, de donde se han extraído citas más o menos directas a determinados artistas, piezas o movimientos artísticos, hasta menciones al propio acto de creación artístico y a determinadas categorías estéticas.

Teniendo muy presente las posibilidades semánticas que ofrece el arte, con multitud de lecturas connotativas, muchas veces esa utilización se ha hecho a conciencia, degustando como se merece una bebida tan exquisita como el arte. Pero otras muchas veces los creativos han bebido a grandes tragos, fagotizándolo hasta transformar el acto creativo en algo directamente vampirizador, donde la única preocupación es conseguir una referencia muy conocida capaz de impactar fácilmente en la audiencia, menospreciándola y rebajándola a mero reclamo. El ejemplo de la *Gioconda* de Leonardo da Vinci, de *El nacimiento de Venus* de Botticelli o de *La Creación de Adán* de Miquel Àngel son ejemplos ilustrativos de esa utilización, podríamos decir mediática, de la obra de arte. Una tercera posibilidad entre el respeto y la vampirización, que transita peligrosamente por el filo de la navaja, es la utilización del sentido del humor.

Mediante la selección de tres piezas publicitarias, dos gráficas y una audiovisual, transitamos por esta especie de logística de la creación publicitaria, desde el momento en que ésta decide sacar a pasear unas referencias artísticas que habían dormido el sueño de los justos en un *almacén* hasta ese momento estrictamente cultural.

Una, la primera, donde se utiliza el almacén para extraer referencias con las que se enriquece la posible lectura semántica (el excelente spot del Citroën Xsara Picasso, donde un brazo mecanizado se rebela en una fordiana cadena de montaje). Una segunda que únicamente se preocupa por otorgarle un plus de notoriedad (el cartel de Chupa-Chups donde Lisa Gherardini, más conocida como Mona Lisa, chupa con gusto uno de los míticos caramelos de palo de la marca catalana). Y otra que ejemplifica esa tercera vía del humor (la pieza gráfica que retrata a un atareado Darth Vader rearmando su espada con un *fluorescente Philips*).

En definitiva, tres utilidades que aproximan, bien o mal, el mundo del arte y el de la publicidad.

Arte y publicidad, una histórica aunque problemática relación

Si es cierto que el arte comercial está siempre en peligro de acabar como una prostituta, no es menos cierto que el arte no comercial está siempre en peligro de acabar como una vieja doncella.

Erwin Panofsky

Mucho se ha reflexionado y escrito sobre esa relación, construyendo un mare-mágnum de opiniones que van, a grandes rasgos, desde posiciones apocalípticas que eliminarían sin dudar la conjunción copulativa entre los dos mundos,² a otras que, aceptándola, fluctúan entre el análisis básico de los puntos de contacto y encuentro,³ a otras investigaciones más profundas, como la que analiza las respuestas actitudinales y de comportamiento del consumidor ante un anuncio publicitario que contenga una referencia a una obra de arte.⁴

En este punto son muy aleccionadoras las palabras escritas el año 1928 por el poeta y ensayista Paul Valéry, que, utilizadas por Walter Benjamin como epígrafe de su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, radiografían magistralmente la realidad de la *l'antique industrie du Beau*:

“La fundación de nuestras bellas artes y la fijación de sus distintos tipos y usos se remontan a una época que se distingue marcadamente de la nuestra y a hombres cuyo poder sobre las cosas y las circunstancias era insignificante en comparación con el nuestro. Pero el sorprendente crecimiento de nuestros medios y la adaptabilidad y precisión que han alcanzado nos aseguran para un futuro próximo profundas transformaciones en la antigua industria de lo bello. En todas las artes hay una parte física que ya no puede ser vista y tratada como antes; que no puede sustraerse a las empresas del conocimiento y de la fuerza modernos. Ni la materia ni el espacio ni el tiempo son desde hace veinte años lo que habían sido siempre. Debemos esperar innovaciones tan grandes que transformen el conjunto de las técnicas de las artes y afecten así a la invención misma y alcancen tal vez finalmente a transformar de manera asombrosa la noción misma del arte”⁵.

Las actuales reticencias en aceptar esa relación tienen precedentes históricos e ilustres en el mundo de la cultura de las imágenes. La fotografía y el cinematógrafo fueron recibidos con la misma elitista displicencia cuando se empezaron a plantear sus posibilidades plásticas. Y, casi siempre, los contrarios se dedicaban a comparar esas dos nuevas formas de expresión con las ya existentes, ejercicio que les permitía razonar sus elitistas y corporativistas posiciones. Hoy, más de cien años después de la fulgurante aparición de fotografía y cine, nadie en su sano juicio pondría en cuarentena su relación directa y pertenencia al mundo del arte.

Ahora sólo me gustaría plantear esa relación, como hiciera Valéry en su momento, atendiendo a la actual realidad cultural y artística, donde las fronteras en lo visual son cada vez más difusas (seguramente los apocalípticos dirían aquí confusas). Y la publicidad es precisamente una de las formas que actualmente generan más productos para aquella iconosfera contemporánea de la que habló Román Gubern (desde hace ya algunas décadas, y parafraseando al analista de medios francés Robert Guérin, la publicidad es un compuesto más del aire que respiramos junto al oxígeno y el nitrógeno). Densificando un mundo controlado casi en exclusiva y hasta el siglo XIX por las artes plásticas del color. O enriqueciéndolo con pequeñas joyas audiovisuales como el espot "The Big Brother" que realizó Ridley Scott para lanzar el revolucionario Apple Macintosh, basado en la novela *1984* de George Orwell.⁶

Intentar negar la existencia del puente imaginario que une arte y publicidad es ya, en pleno siglo XXI, tan anacrónico como seguir manteniendo la opinión que sobre la fotografía tenía el finísimo crítico y literato Charles Baudelaire en 1859. Y especialmente cuando se intenta dinamitar el puente acogiendo a una idea de arte que caracteriza la época de Baudelaire, decimonónica y ya trasnochada desde que a Marcel Duchamp le "diera" en 1913 por poner una rueda de bicicleta sobre un taburete, firmarla, darle el significativo título de *Roue de bicyclette* y aceptarse que eso era arte.

Uno los arcos que permiten sostener ese puente es esa utilización del arte que históricamente han realizado los creativos publicitarios. Que puede ir desde la reproducción de una obra de arte concreta, la referencia cultural o realizar la pieza publicitaria "a la manera de".⁷ Es muy pedagógico utilizar una sola obra de arte, la *Gioconda*, para ilustrar las tres posibilidades. La reproducción directa la encontramos en el anuncio de la empresa de pruebas de ADN Baltimore RH Lab, donde una muy embarazada Lisa se pregunta: *Who's the Dady?*; la referencia cultural se puede rastrear en la pieza gráfica del banco BNP Paribas, que recuerda a una galería o museo de arte donde un visitante mira con atención diferentes obras pictóricas que reproducen, según diferentes estilos artísticos, como el cubismo o el *pop art*, la mítica obra de da Vinci; "a la manera de" se puede ilustrar mediante el anuncio de la marca de ropa interior femenina Chantelle, donde la modelo posa como lo hizo siglos antes la Gherardini.

Una utilización que, obviamente, ha causado la inevitable controversia entre los favorables y los contrarios. Entre los primeros, aquellos que, como Gabriel Gaultier, director creativo de Young & Rubicam France, lo acepta y lo justifica "dans la mesure où l'art fait partie du patrimoine commun de l'imaginaire, il est inevitable que la pub le récupere, de même qu'elle fait sans cesse des emprunts aux films, à la musique ou même au langage et aux expressions populaires", comparando el trabajo del creativo en este aspecto con el de los *DJ's*: "C'est exactement ce que font les DJ's avec les samples pour la techno. Les créatifs, à leur manière, s'inscrivent dans cette logique".⁸ Entre los contrarios, historiadores del arte como Danièle Schneider, para quien no deja de ser "la juxtaposition entre le tri-

vial de la consommation et le caractère sacré de l'oeuvre d'art qui va accrocher le regard".⁹

Lo cierto es que esa realidad que se vive desde hace ya muchas décadas ha producido unos resultados para con la referencia artística, que se reducen a dos posibilidades y una tercera vía de compromiso: respetuosa, vampirizadora o humorística.

De entre el bastísimo catálogo de piezas publicitarias que han acudido al *almacén* del arte,¹⁰ selecciono tres de ellas, especialmente ilustrativas de cada una de esas tres posibilidades logísticas.

El uso respetuoso del "almacén"

Nosotros afirmamos que la magnificencia del mundo se ha enriquecido con una nueva belleza, la belleza de la velocidad. Un coche de carreras con su capó adornado con gruesos tubos parecidos a serpientes de aliento explosivo... un automóvil rugiente, que parece correr sobre la ráfaga, es más bello que la *Victoria* de Samotracia.

Filippo Tommaso Marinetti, *Manifiesto futurista*, 1909

Si existe una pieza publicitaria que se muestre respetuosa con la referencia artística utilizada, enriqueciéndose gracias a ello con multitud de posibles lecturas connotativas, ese es el spot audiovisual "Robot", que el año 1999 sirvió para lanzar al mercado el Citroën Xsara Picasso. No podía ser de otra manera, ya que la relación entre Citroën y publicidad ha sido estrecha y muy fructífera desde que André Citroën fundara su empresa automovilística allá por el año 1919. Quizás uno de esos puntos culminantes fructificó durante la inauguración de la Exposición Internacional de las Artes Decorativas de París, concretamente a partir del 4 de julio de 1925 y hasta 1935, cuando gracias a 250.000 bombillas de seis colores diferentes y 6.000 metros de cable eléctrico se montó el nombre de la empresa sobre la mítica Tour Eiffel. Ecuación a la que se uniría a partir de 1976 la agencia publicitaria RSCG, responsable del programa publicitario del modelo que analizamos.¹¹

"Robot", realizado por la agencia Euro RSCG Works y dirigido por Eric Coignoux, puede clasificarse como una pequeña pieza cinematográfica de ciencia ficción (véase la figura 1).

Figura 1



En una muy fordiana cadena de montaje, concretamente en la sala de pintura, unos robots mecánicos con pistola en brazo pintan, con monotonía y ritmo cadencioso, la carrocería del nuevo modelo. Nada nuevo bajo el cielo, un verdadero sueño hecho realidad para Frederick W. Taylor y Henry Ford. Cuando lo que se podía esperar de los robots es su transformación en el genial obrero de fábrica creado por Chaplin en *Tiempos modernos*, pasa algo insólito: uno de los brazos, transgrediendo su programación, aburrido y hastiado de su trabajo-condena, es abducido por el espíritu del malagueño. Como ya no podía ser de otra manera, se rebela y, con la chispa y genialidad creativa del gran maestro, deja la pintura monocromática para pintar en clave cubista al ritmo del "Sympathique" de Pink Martini. El triple salto mortal: un robot se humaniza y de mayor se hace artista, contravinando aquella segunda ley de la robótica de Isaac Asimov, según la cual "un robot debe obedecer las órdenes que le son dadas por un ser humano". Pero el ser humano todavía no está preparado para acompañar a la máquina en ese viaje de no retorno y el robot lo sabe. El controlador de la cadena, humano y muy en su papel de pequeño tirano, se acerca; el robot lo percibe y elimina apresuradamente todo rastro de su obra artística. Pero como todo buen artista moderno, el robot no se da por vencido y, a escondidas y antes de que el espíritu picassiano le abandone, estampa la firma del maestro malagueño en un lateral de la carrocería. Como rezaba el eslogan de la campaña publicitaria: *L'imaginaire d'abord*. Y vaya que sí.

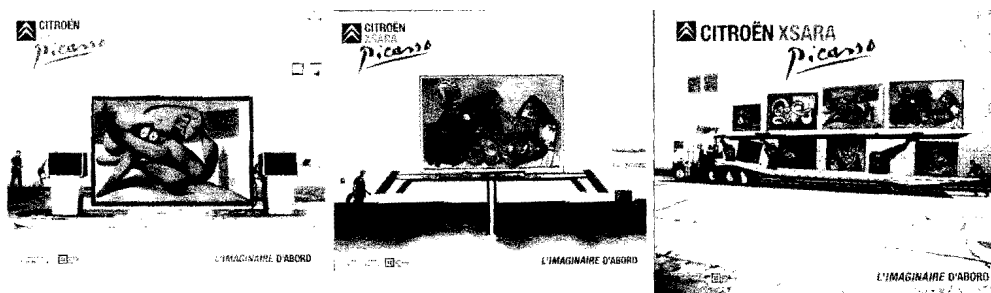
Tranquilo William (Morris), allá donde quiera que estés, es sólo un anuncio publicitario. Desgraciadamente todo sigue igual.

La riqueza connotativa que se desprende es inmensa, apareciendo y entrelazándose todo aquello que había separado el mundo del arte y el de la industria desde el siglo XIX.

En un escenario de ciencia ficción, se pretende asociar el coche en cuestión a una obra de arte única y exclusiva, realizada, además, por uno de los grandes maestros del arte occidental. Aquello que caracterizó la obra de arte hasta la época de la reproductibilidad técnica, la pieza única, original y aurática, se asocia a uno de los productos estrella de la sociedad industrial. No se necesita reproducir en su carrocería una obra de arte cubista, es suficiente con marcarlo con aquello que desde el Renacimiento italiano se convirtió en marca de la casa del artista: su firma. La firma como seguro de vida que avala y certifica unicidad y originalidad. Se persuade al consumidor de que, si finalmente se decide por el producto, será poseedor de algo exclusivo, al alcance de muy pocas personas. Por ahora ciencia ficción, vaya. Aunque muchos artistas de la Modernidad como Le Corbusier, Ozenfant, Marinetti o Dalí no hubiesen dudado ni un minuto en estampar su firma sobre sus sinuosas formas.

El spot audiovisual que se analiza fue la joya de la corona de la campaña de lanzamiento del nuevo Citroën Xsara Picasso, pero no la única pieza publicitaria. Se realizó y editó también un interesante catálogo de piezas gráficas, en las que el coche es sustituido por obras reales de Picasso (véase las figuras 2, 3 y 4).

Figura 2, 3 y 4



La historia no acaba ahí, pues el modelo Xsara Picasso de la marca francesa nos ha regalado desde su aparición en el mercado nuevos spots que profundizan en la relación entre el coche y la creación artística picassiana, como el titulado “Embarazada” (de marzo de 2003) o “Museo” (de marzo de 2004).

Quede claro que lo que considero tan positivamente y analizo aquí y ahora tiene que ver con el lenguaje publicitario, nada que se pueda relacionar con la agria disputa que se mantuvo en su momento por la utilización del nombre del genio malagueño para dar nombre a un modelo de coche. Concretamente entre Jean Clair y la empresa.

El crítico y especialista en la obra picassiana, Jean Clair, por aquel entonces director del Musée Picasso de París, en un artículo de opinión publicado en el diario *Libération*¹², con el significativo título de “Un picasso, une poubelle” (“Un picasso, una basura”), criticaba ferozmente la utilización del nombre del artista en un producto industrial, haciendo extensible el debate al resto del mundo del arte:

“El asunto se ha convertido en algo habitual en la sociedad mercantil de este final de siglo: utilizar la obra, que creíamos protegida, de los genios para vender productos percederos de cualquier tipo. Ayer era *La lechera* de Vermet para comercializar yogures o el autorretrato de Van Gogh para cantar las alabanzas de los colorantes industriales. Todos estos nombres son ya de dominio público. Ya nada les protege. Pero tratándose de Picasso, el problema es diferente, en la medida en que se ejerce el derecho moral que se supone que protege el patrimonio. Pues bien, en este caso, se ejerce de una manera tan perversa que altera, quizás de una manera irreversible, su imagen”.

Llegando hasta el apocalíptico extremo de pensar que “en la sociedad del tercer milenio, se dirá ‘un picasso’ para designar un coche, al igual que se dice ‘taxi’ del nombre del alemán Taxi”.

La respuesta de Citroën no se hizo esperar. En un artículo de Carmen Labayen, “Citroën se defiende de las críticas por ponerlo el nombre de Picasso a un coche”,¹³ la empresa francesa contraatacaba a la crítica de Clair justificando la utilización. La más interesante era aquella que argumentaba el carácter pionero tanto del artista como de André Citroën, “dos hombres creativos y de vanguardia, dos

precursores que marcaron su tiempo y aportaron una obra inigualable". Sin duda una razón de peso y bien cierta.

Pero no quedó ahí la polémica, ya que se extendió entre otros intelectuales franceses, que tomarán partido en el asunto. Es el caso de Claude Llabres, en aquellos momentos responsable de cultura del Ayuntamiento de Toulouse, que defendía de forma muy irónica en el artículo "A propos de Picasso embarqué en 'Xsara'"¹⁴ la utilización mercantilista que tanto denigraba el director del parisino Musée Picasso.

Paradójicamente, Picasso se adelantó unas cuantas décadas al robot rebelde, ya que en el verano de 1958 pintó como *boutade* "Las guirnaldas de la paz" en un Citroën DS del periodista mexicano Manuel Mejido¹⁵. Si ya es lo suficientemente relevante este precedente, aún lo es más sobre la marca y el modelo concreto sobre el que estampó su obra, el mítico Citroën DS, que con su estilizada carrocería (diseñada por Flaminio Bertoni y deudora del *streamline made in USA*) y un buen conjunto de novedades técnicas (sistema de amortiguación hidroneumático, dirección asistida y frenos de disco), se adelantó en muchos años a su propio tiempo (una verdadera obra de arte alabada por el mismísimo Roland Barthes). Como en 1999 lo hacía el Citroën Xsara Picasso, un revolucionario modelo que integraba tres clases diferentes de coche: monovolumen, berlina y *break*.

En definitiva, bien o mal, correcto o deleznable, no deja de ser un claro acierto estratégico de la marca francesa el asociar el nombre de un pintor popular al *namimg* de uno de sus modelos estrella: Picasso revolucionó en 1907 el mundo de la pintura con su obra *Les demoiselles d'Avignon* y ahora, casi un siglo después, Citroën revolucionaba su universo con el Xsara Picasso. Por cierto, la primera vez en la historia que esto ocurría en la industria automovilística.

Por último, y gracias a esta pequeña joya audiovisual, un sueño hecho realidad para muchos teóricos del arte y el diseño: se puede cerrar aquel debate cultural de larga duración (y parece que eterno) de si el Diseño es una manifestación cultural que se deba englobar en el amplio concepto de Arte o no. Visionando el spot queda más claro que nunca que la respuesta debería ser afirmativa: una pieza emblemática del diseño industrial o de producto, el automóvil, se convierte en Arte por arte de magia. Por supuesto de la magia publicitaria.

Cuando el conde Drácula sale de su ataúd: el uso vampirizador del "almacén"

Parece que algunos creativos han entrado en el *almacén* con el poco legal sistema del butrón. Sin duda, en muchos casos, merecen juicio sumarísimo y una pena correctiva: asistencia obligatoria a clases intensivas de historia del arte y de historia de la publicidad.

El cartel del diseñador José Gil-Nogués Villén titulado "La Gioconda del Chupa Chups" (2003) es uno de esos ejemplos que nos permite ilustrar a los vampiros de la creatividad (véase la figura 5).

Figura 5



Para demostrarlo sólo es necesario circular brevemente por la historia de la publicidad. Si existe una obra de arte que se ha utilizado hasta la saciedad ese es el retrato de Lisa Gherardini que pintó Leonardo da Vinci entre 1503 y 1506. Además tiene el honor de ser una de las primeras referencias artísticas que tomará el mundo publicitario, cuando la utilice la empresa marselesa de escudos la Cannebière como reclamo de una postal publicitaria, realizada por el ilustrador y diseñador Jan Metteix el año 1914 (véase la figura 6). Una Gioconda con un conejo entre los brazos (!) y el muy significativo eslogan "A Marseille la Cannebière & Paris la Joconde!!!". La primera y ya dio en el clavo de la vampirización. Sólo interesaba utilizarla como elemento comparativo de prestigio: si París tenía entre sus tesoros el cuadro de da Vinci, Marsella tenía la empresa de escudos.

Figura 6



Y esa utilización, mala utilización, será la constante cuando se acuda al *almacén* para sacarla de paseo. Y como ya he comentado, la *Gioconda* seguramente podría correr con éxito el maratón de Nueva York, pues ha paseado lo suyo desde aquel ya lejano 1914.¹⁶ La única clave creativa es colocarle algo entre las manos,

ya sea un refresco o un teléfono móvil, para tener una buen reclamo publicitario. O hacer que deguste un chupa-chups, como es nuestro caso.

Después de tantos paseos, utilizar de esa manera la imagen icónica de Lisa es de una pobreza creativa extrema. Por eso resulta, como mínimo curioso, que el cartel analizado fuese una de las piezas gráficas seleccionadas en una reciente exposición internacional sobre diseño español, "Pasión. Diseño español", concretamente en la sección de surrealismo.¹⁷ Si Dalí levantase la cabeza, no tendría palabras (y eso es muy difícil de conseguir) para expresar su asombro ante esa catalogación del cartel como surrealista. A no ser que el juego esté en considerar surrealista la inclusión del cartel en la mencionada exposición.

Desde aquí pido, por favor, que se deje descansar en paz a Lisa. Después de tantos siglos de gloria, seguramente querrá alejarse de los focos de la fama, sobre todo cuando ésta acarrea la banalidad más absoluta. Banalización que carga de buenas razones la escopeta de los apocalípticos que no quieren que arte y publicidad se relacionen.

La tercera vía: el humor

Es evidente que esta contienda no la decidirá
nuestro conocimiento de la Fuerza.

La espada láser será quien dé la respuesta.

Darth Tyrannus a Yoda.

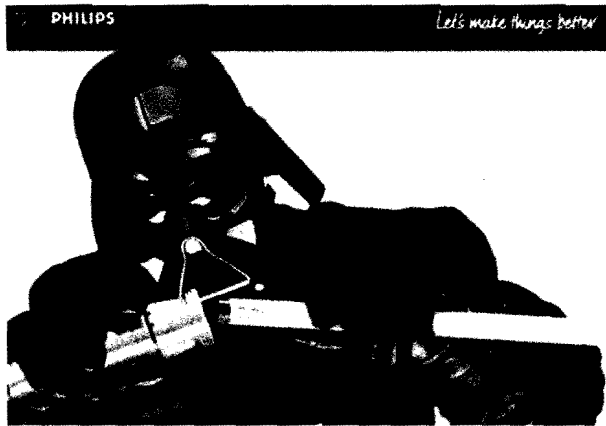
La guerra de las galaxias. Episodio III.

El ataque de los Clones

El radical posicionamiento contra los vampiros se puede tamizar con esa tercera vía que utiliza el sentido del humor. Teniendo muy en cuenta las evidentes dificultades para conseguir que una pieza publicitaria consiga ese punto humorístico o satírico.

Una pieza gráfica que consigue y cumple con creces ese propósito es la que la agencia CraveroLanis (del grupo Euro RSCG) realizó para la empresa Philips bajo el eslogan "Philips. Let's make things better" ("Philips. Hagamos cosas mejores"), en la que un concentrado Darth Vader intenta rearmar su mortífera espada de luz con un fluorescente de la casa (véase la figura 7). Parece mentira que el Supremo Comandante de la Flota Imperial tenga él solito (¿cómo no le ayuda algún miembro del espectacular ejército Clon?) que cargar de nuevo su mortífera arma y que sea con un fluorescente. Paradojas de la vida lord Vader: que la fuerza le acompañe, porque por suerte el bricolaje no parece ser su fuerte. Una buena idea de los creativos, ya que mientras el líder-malo-malísimo del lado oscuro de la Fuerza se entretiene no incordiará a los jedís.

Figura 7



Conclusión

Sólo se debería aceptar (y alentar) la utilización publicitaria de referentes procedentes del mundo del arte cuando se hace de forma inteligente, conociendo muy bien el material con el que se trabaja y, por tanto, sabiéndole extraer la polisémica riqueza semántica que posee, enriqueciendo así las lecturas connotativas de las piezas publicitarias. Cuando sólo se utiliza como anzuelo (desde aquí vaya mi más sincero pésame a Leonardo de Vinci, Sandro Botticelli...), vampirizándolo, no sólo es detestable, es creativamente paupérrimo e insufrible. Cuando hace esbozar una sonrisa, aunque ambigua como la de la Gioconda, o hace reír a mandíbula batiente, cuando en definitiva nos alegra la vida, aunque sólo sea por espacio de 30 segundos, se puede permitir (casi) todo.

Notas

1. Esta comunicación se enmarca en una de las líneas de investigación del Grup de Recerca en Comunicació Turística i Cultural (GRcTiC) de la Universitat de Vic.

2. González Solas, 1999.

3. Como la magnífica exposición "Art & Pub: art & publicitè 1890-1990" que organizó el Centre Georges Pompidou de París el año 1990.

4. Helme-Guizon, 1998.

5. Valéry, 1960, p. 1.284.

6. Si algún día la publicidad es considerada una nueva forma de arte, esta pieza audiovisual estará en lo más alto del Olimpo del arte publicitario.

7. Cloquet y Degoutte, 1980, p. 76-82.

8. Opinión aparecida en el artículo de Olivier

Domerc. "De l'art ou du cochon?". *CBNEWS* (1999), n.º 573, p. 74.

9. Schneider, 1999.

10. Un extensísimo catálogo de ejemplos se puede consultar en la web del Musée de la Publicité de París, que dedicó el año 2000 una exposición monográfica al tema titulada "L'Art dans la Pub". Véase <<http://www.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepublicite/expositions/artdanslapub/index2.html>> [Consulta: 12/12/06].

11. Séguéla, 2000. También el Musée de la Publicité de París dedicó una exposición temporal a la relación entre Citroën y publicidad, "Sens de la visite. Citroën, une saga publicitarire". Para una información más detallada de este mítico evento publicitario y de la relación, en general, de la empresa y la publicidad, véase <<http://www.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepu>

blicite/expositions/citroen/> [Consulta: 12/12/06].

12. Publicado el 28 de diciembre de 1999, fue traducido y publicado en España en el diario *El Mundo* el 2 de enero de 2000. Para conocer el contenido exacto del artículo en su edición española, véase <<http://www.elmundo.es/2000/01/02/cultura/2N0090.html>> [Consulta: 13/12/06].

13. Publicado en *El Mundo* el 6 de enero de 2000. Para conocer el contenido exacto del artículo véase, <<http://www.elmundo.es/2000/01/06/cultura/06N0108.html>> [Consulta: 13/12/06].

14. Publicado en el diario *Libération*, el 4 de enero de 2000.

15. Juan Manuel Villalobos. "El coche perdido de Picasso". *EP[S]. El País Semanal* (23 de enero de 2005), n.º 1.478, p. 24-27.

16. Una rápida búsqueda por la www ofrece

multitud de piezas publicitarias que han utilizado la obra renacentista. Sólo en una casa virtual podemos estar bastantes minutos viendo esa galería (muchas veces, la mayoría, de los horrores): <<http://www.studiolo.org/Mona/MONALIST.htm>> [Consulta: 14/12/06].

17. Comisariada por Quim Larrea, organizada por la Sociedad Estatal para la Acción Cultural (SEACEX) y la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) y celebrada en la Akademie der Künste de Berlín (entre el 30 de mayo y el 28 de junio de 2002) y en la Sala de Exposiciones de Santo Domingo de Salamanca (entre el 5 de octubre y el 10 de noviembre de 2002). Para más información, véase la casa virtual de la exposición: <http://www.seacex.com/0202_exp.cfm?idExposicion=35> [Consulta: 30/12/06].

Bibliografía

Art & Pub: art & publicité 1890-1990. París: Éditions du Centre Georges Pompidou, 1990.

CARRIÈRE-CHARDON, Sarah. *L'art dans la pub*, París: Éditions de l'Union Centrale des Arts Décoratifs y Éditions Alternatives, 2000.

CLOQUET, Eve ; DEGOUTTE, Claude. "L'art dans la pub, la pub dans l'Art: escroquerie ou génie...?". *Strategies* (16 de junio de 1980), n.º 230, p. 76-82.

GONZÁLEZ SOLAS, Javier. "Arte & Publicidad: la estrategia de la sustitución". *Área Sinco. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria* (1999), n.º 6, p. 87-114.

GUBERN, Román. *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

HELME-GUIZON, Agnès. "Image, imagerie

mentale et effets de la communication presuasive: application à una oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire" [en línea]. *Les cahiers de recherche en marketing*, Centre de Recherche Dauphine Marketing Strategie Prospective de l'Université de Paris Dauphine (1998), núm. 262. <<http://www.dmsp.dauphine.fr/DMSP/FRENCH/CahiersRecherche/CR262.pdf>>. [Consulta: 29/12/06].

NORMAN, Donald A. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós, 2005.

SCHNEIDER, Danièle. *La pub détourne l'art*. Genève: Tricorne, 1999.

SÉGUÉLA, Jacques. *80 ans de publicité Citroën et toujours 20 ans*. París: Hoëbeke, 2000.

VALÉRY, Paul. "La conquête de l'ubiquité". En *Ouvres*, tomo II, *Pièces sur l'art*, París: Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1960, pp.1.283-1.287.