



FACULTAT D'EMPRESA  
I COMUNICACIÓ

Treball de Fi de Grau  
Modalitat: Acadèmic

# POP ART Art o Publicitat?



Núria Crespi Rosell  
Tutor/a: Silvia Barrios Baena

Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Vic, maig de 2019

## Resum

Aquest treball té per objectiu conèixer la finalitat de les obres creades dins el moviment artístic Pop Art, saber si eren obres d'Art o bé anuncis publicitaris. Amb aquesta recerca es pretén, per una banda, conèixer totes aquelles característiques i elements importants de l'Art com també de la Publicitat. Al llarg del treball s'han realitzat un conjunt d'anàlisis de conceptes al voltant de les dues disciplines buscant conèixer així les diferències i similituds entre elles, per fer-ho s'han creat fitxes de conceptes sota paràmetres acadèmics. Per altra banda, es presenten diversos casos d'estudi on es mostren anuncis creats sota influències clarament artístiques del Pop Art. Amb aquest fet és busca donar a conèixer la barreja i el treball conjunt que tant l'Art com la Publicitat han creat al llarg de la Historia.

El treball comença revisant els aspectes teòrics en els quals es fonamenta aquesta recerca, i a continuació, mostra les fitxes d'anàlisi realitzades de les obres d'Art i peces gràfiques. Així com les conclusions a les quals s'ha arribat sobre quins elements en comú tenen les dues disciplines i com el moviment Pop Art ha sabut treballar-hi conjuntament.

Paraules Clau: Art, Publicitat, Pop Art, Andy Warhol

## Abstract

This work aims to know the purpose of the works created during the Pop Art movement, whether they were Art works or advertising. With this research, it is intended to know all the important features and elements of Art as well as Advertising. Throughout the work, we worked along different analysis of concepts about the two disciplines with the finality to know the differences and similarities between them, in order to do so, we have created tables of concepts under academic parameters. We also present several case studies where the pieces have clearly artistic influences from the Pop Art movement. With this fact, we want to show how Pop Art mixed and joined both Art and Advertising in order to create a new concept.

The work begins by reviewing the theory aspects on which this research is based, and then shows the analysis sheets focused on works of Art and graphic pieces. As well as the conclusions reached on which elements in common have the two disciplines and how the Pop Art movement has been able to make them work together.

Key Words: Art, Advertising, Pop Art, Andy Warhol

*“La vida imita al arte mucho más que el arte imita la vida”*  
Oscar Wilde

## Agraïments

Abans de començar amb el treball d'investigació sobre Pop Art, Art o Publicitat?, ens agradaria fer un apartat d'agraïments. Com veureu al llarg del treball, es tracta d'una investigació la qual, per motius diversos, no ha requerit entrevistes ni a artistes, publicistes, investigadors ni consumidors, ja que es tracta d'un treball de caràcter interpretatiu. Malgrat això, no ens podem oblidar en cap moment del suport i ajuda que ens ha brindat la tutora d'aquest Treball Final de Carrera, la Silvia Barrios. Volem agrair-li la seva col·laboració, preocupació, ajuda i suport en tot moment. Com també la seva confiança i interès en la meva formació com a professional al llarg de la carrera i el seu suport incondicional. Així doncs, moltes gràcies Silvia per ajudar-me en tot moment.

També a la meva família, especialment a la meva germana Esther, pel suport, recolzament i ajuda constant que m'ha donat. Finalment agrair també a la meva parella Ferran, per la constant ajuda i recolzament.

# Índex

<b>1. Introducció</b> .....	6 - 12
1.1. Justificació .....	6
1.2. Objectius .....	12
1.3. Estructura i Metodologia.....	12
<b>2. Marc Teòric</b> .....	13 - 55
2.1. L'Art com a antecedent publicitari .....	13
2.2 Art .....	18
2.1.1 Com es valora l'Art .....	20
2.1.2 Context Històric .....	22
2.1.3 El Pop Art en l'Art .....	25
2.3 Publicitat .....	29
2.3.1 Com es valora la Publicitat .....	31
2.3.2 Context .....	32
2.3.3 Pop Art a la Publicitat .....	34
2.4 Pop Art i Publicitat .....	42
2.4.1 Art i Publicitat .....	42
2.4.2 Pop Art i Publicitat .....	48
2.5 Autors i màxims representants .....	49
2.5.1 Andy Warhol .....	49
<b>3. Anàlisi d'Obres</b> .....	55 - 102
3.1 Fitxes d'Anàlisi Antecedents .....	55
3.2 Fitxes d'Anàlisi Art Pop .....	62
3.3 Fitxes d'Anàlisi Publicitat.....	69
<b>4. Conclusions i Limitacions del treball</b> .....	103 - 108
4.1 Conclusions .....	103
4.2 Limitacions .....	108
<b>5. Bibliografia i Webgrafia</b> .....	109 - 112

# 1. Introducció

---

El present treball d'investigació s'emmarca dins el projecte Final de Grau en l'àmbit de Publicitat i Relacions Públiques – Universitat Central de Catalunya – Universitat de Vic.

En aquest treball ens proposem investigar com el Pop Art, moviment artístic dels anys 50, va d'alguna manera ajuntar i transformar el que fins el moment es coneixia com a Art i com a Publicitat.

S'ha desenvolupat un marc teòric que recull les premisses i definicions principals dels dos conceptes: l'Art i la Publicitat. A priori, les finalitats d'aquestes dues disciplines són molt diferents i allunyades l'una de l'altre; per una banda, la Publicitat té una finalitat estrictament comercial i l'art, per altra banda, té una funció estètica.

Aquest estudi es centra, doncs, en com un moviment artístic va capgirar aquests conceptes.

## 1.1 Justificació

Al llarg del grau se'ns han plantejat projectes varis els quals requeriren una solució creativa. Per tal d'aconseguir-ho hem buscat i indagat en la història de l'art com a recurs d'inspiració i ens hem adonat de la importància de la culturització, de cercar, indagar i interessar-nos pel món visual i artístic que ens envolta. D'aquí va sortir la temàtica d'aquest Treball de Final de Grau, l'estudi al voltant dels dos temes que personalment més interès i atracció varen crear-me, l'Art i la Publicitat. El punt d'inclusió d'aquestes dues disciplines va generar-nos interès, el com la Publicitat es beneficia de l'Art alhora que l'Art es beneficia també de la Publicitat.

L'Art sempre s'ha complementat i ha treballat de forma col·lateral amb la Publicitat. Des dels seus inicis amb cartells de l'artista Toulouse-Lautrec el qual els seus quadres s'empraven com a cartells publicitaris, fins a l'actualitat, on encara es referencien grans obres com a cartells publicitaris, sempre passant per diferents etapes i moviments artístics i històrics.

Cal mencionar que la funció de l'Art i l'objectiu de l'artista, en molts casos, és la representació de la realitat social, econòmica i política de cada país en un moment determinat. Això ha suposat que molts estils artístics hagin tingut influències dins la Publicitat.

En aquest treball, però, hem decidit centrar-nos en un únic moviment artístic, el Pop Art, per tal de poder investigar de forma més acotada la relació entre l'Art i el paper que va tenir la Publicitat en aquesta època. La tria d'aquesta època (finals dels anys 50) ens serveix d'ajuda per tal de poder establir de forma més clara les relacions que l'Art i la Publicitat han mantingut al llarg dels anys, no només han

influint en els diferents moviments artístics sinó també en com s'han transmès co-neixements i influències de forma recíproca entre les dues vessants.

Els dos conceptes tenen més coses en comú que les previstes a simple vista. L'Art, tal i com s'ha comentat, ha servit d'inspiració com a corrent artístic, estètic i de referència, mentre que la Publicitat ha donat les eines necessàries a l'Art per tal de vendre les seves obres al mercat. Però, fins a quin punt la finalitat de l'Art no ha estat sempre la de vendre's i la de la Publicitat de crear obres? Aquesta és una línia molt fina la qual, en l'època escollida del Pop Art, es dilueix i en algunes ocasions les finalitats s'intercanvien.

Aquestes inquietuds donen lloc a possibles debats: per a alguns la publicitat és una disciplina artística, així doncs, tant l'Art com la Publicitat es poden complementar. Per altra banda, la part oposada, defensen que la Publicitat no és Art ja que creuen que no hi ha una relació entre aquests dos camps perquè els seus objectius són diferents.

Tenint en compte que l'ideal seria conèixer les intencions dels autors respecte les seves obres artístiques, analitzarem un seguit d'obres per tal d'intentar identificar si les intencions d'aquests autors eren com a obra d'Art o com a elements publicitaris. Com veureu a continuació, al llarg del treball donarem molta importància al paper d'Andy Warhol, un dels creadors més importants i de gran rellevància per el moviment. Warhol és la representació més pura del moviment com a tal, funcionava

sota unes bases morals, artístiques i professionals molt diferents a la resta d'artistes. Així doncs, a través de l'estudi de tots aquests camps tant diversos intentarem donar resposta a una qüestió un tant difícil de donar resposta.

## 1.2 Estructura i Metodologia

L'Estructura d'estudi d'aquest treball s'ha fet seguint el següent format: Introducció, objectius plantejats, estructura i metodologia, marc teòric, conclusions, bibliografia i webgrafia i finalment, annexos.

Tot i la similitud de temàtiques plantejades a l'estudi (Art, Publicitat i Pop Art), s'ha plantejat l'estudi de tal manera que s'han analitzat els mateixos apartats però des de tots tres punt de vista. És a dir, seguint l'estructura emprada, s'ha començat amb l'anàlisi de la relació entre l'Art i la Publicitat posant com a centre i protagonista l'Art, amb el seu context corresponent, representants i obres. Seguidament doncs, s'han plantejant les mateixes preguntes però des del punt de vista de la Publicitat i finalment, del Pop Art.

Gràcies a aquest procés, hem pogut conèixer fins a quin punt aquestes dues disciplines han treballat i s'han diferenciat l'una de l'altre al mateix moment que hem pogut observar fins a quin punt el Pop Art ha ajuntat tots aquests factors dins un mateix moviment.

Com és d'esperar, el marc teòric gira entorn a aquests tres grans conceptes: l'Art, la Publicitat i el Pop Art. Dins aquest treball, s'ha treballat sota l'aplicació de 3 fitxes d'anàlisi diferents. L'aplicació d'aquestes fitxes, s'ha realitzat sota el mateix objectiu: mostrar si una obra artística del moviment Pop Art, es considerava Art o bé Publicitat.

L'elaboració de la primera fitxa d'anàlisi (Fitxa d'anàlisi 1, 2 i 3) s'ha centrat en conèixer l'estil i característiques dels primers publicistes. Hem elegit un total de tres publicistes de renom dels anys 50, i a través d'un petit anàlisi sobre el seu estil, les seves aportacions i les característiques personals de les seves obres, hem pogut concloure fins a quin punt la Publicitat i l'Art funcionaven sota els mateixos paràmetres.

Per a la creació de la segona i tercera fitxa (Fitxa d'anàlisi 4 i 5) s'ha partit dels paràmetres extrets de dos autors de referència dins el món artístic i visual, D.A. Dondis amb el llibre La Sintaxis de la imagen i Rudolf Arnheim amb Arte y Percepción visual.

La segona fitxa d'anàlisi pretén presentar els elements més compositiu de l'obra. Pel que fa a la tercera fitxa d'anàlisi, s'ha treballat des d'un punt de vista més conceptual, motiu pel qual l'estructura d'anàlisi s'ha regit per les finalitats establertes per el Copy strategy.

Per a la creació de la segona fitxa de conceptes, cal mencionar que es va partir dels elements exposats en els dos llibres ja mencionats, i com a conclusió, vàrem considerar necessària la creació d'un nou patró d'anàlisi de conceptes ajuntant tots aquells paràmetres més rellevants. En total s'ha treballat al voltat de dotze punts, tots ells separats per dos grans blocs; els factors compositius, i els elements estructurals.

La divisió de la taula en dos blocs es centra en la temàtica d'aquests, en la primera part, la centrada en els factors compositius, ens ha permès centrar-nos en comprendre i analitzar com la col·locació dels elements funcionen com a input i arriben a l'espectador. Per això, aquest anàlisi s'ha realitzat des del punt de vista del lector, és a dir, s'ha buscat entendre com la dispersió de les figures en el pla de l'obra afecten a la seva lectura.

Així doncs, els punts que s'han treballat en aquesta segona fitxa han estat els següents:

Dins els Factors Compositius hem treballat sis punts:

- **Punt d'interès visual de l'obra:** element que el receptor visualitza primer del conjunt de l'obra. L'element que sobresurt i concentra tota l'atenció.
- **Línies de força:** regeixen la visió de l'espectador
- **Pes visual:** element amb més rellevància visual.
- **Direcció:** entendre la relació que mantenen els elements de la pròpia obra. (aquest fet es pot percebre amb les mirades dels personatges, gestos, connexió de tipografies, etc.)



- **Moviment:** sentit visual que segueixen els ulls del receptor alhora de percebre l'obra.
- **Esquemes compositius:** visualització de la composició esquemàtica de l'obra, quin sentit i disposició tenen els elements sobre el pla.

El segon bloc, els elements estructurals, ens ha brindat l'oportunitat d'entendre els elements d'estructura. Deixant de banda la lectura de l'espectador, ens hem concentrat en l'anàlisi dels elements menys perceptibles visualment però de gran importància esquemàtica.

Així doncs, els Elements Estructurals analitzats han estat quatre:

- **Format:** definir l'espai on es desenvolupa a composició de l'obra plàstica. Fent referència a la mida i la orientació espacial on es desenvolupa l'obra. Per a la seva definició en trobem diferents formats: Horitzontal o apaïsat, vertical o de retrat, quadrat, circular o bé triangular.
- **Pes:** força que posseeix un element dins una composició per atraure o bé rebutjar els elements pròxims.
- **Equilibri:** per tal de descriure aquest factor de forma entenedora, recorem a la citació del propi autor, Arnheim (1999) afirma:

El contrapunto pictórico es jerárquico, esto es, contrapone una fuerza dominante a otra subordinada. Cada una de las relaciones es desequilibrada en sí; juntas se equilibran todas mutuamente en la estructura de la obra entera. (p.56)

És a dir, dins l'Art, l'equilibri es relaciona principalment amb el factor del pes compositiu i la direcció.

- **Ritme:** repetició d'un element visual dins un interval especial determinat.

Com hem comentat la tercera fitxa d'anàlisi s'ha creat sota els paràmetres extrets del Copy Satrategy, un document on s'exposen tots aquells paràmetres estratègics que una peca gràfica hauria de contenir. Altrament dit, una guia per com analitzar o bé interpretar una obra publicitària. Per fer-ho, la fitxa d'anàlisi recull un total de set punts a tractar:

- **Grup Objectiu:** allò que es vol aconseguir amb la campanya, el que es pretén que el receptor pensi, senti o faci com a conseqüència del missatge.
- **Posicionament:** posicionament actual o bé el desitjat, en el nostre cas però, ens centrem en aquell que la marca té actualment i no en el del moment de la creació de la campanya, doncs s'ha treballat amb gràfiques d'anys anteriors on la informació no es troba disponible. Quan ho definim ens centrem en ressaltar quin és l'atribut principal del producte a anunciar, aquell que sigui necessari introduir a la ment del consumidor com ara el packaging, el servei, la utilitat, etc.

- **Promesa bàsica:** el missatge ofereix al consumidor respecte el producte anunciant. En aquest cas parlem de dues variables: un avantatge del producte (referent a la competència i sent així significatiu per el consumidor). O directament ressaltant un benefici per el consumidor.
- **Reason Why:** justificació racional del benefici. És un recurs el qual fa més creïble la promesa de l'anunci.
- **To o Estil:** indicacions respecte el mètode en el que ha de ser executat l'anunci.
- **Imperatius:** condicions a les que obligatòriament l'anunci ha de regir-se per tal de ser executat. (logotips, eslògan, telèfon, informació, etc.)
- **Visual Device:** suport i eines a partir les quals l'anunci ha estat executat. Podem parlar de diferents disciplines com collage, fotografia, etc.

La premissa per a la creació d'aquesta tercera fitxa d'anàlisi s'ha centrat en l'anàlisi de tres obres gràfiques des d'un punt de vista pràctic (menys acadèmic).

Per fer-ho ens hem centrat en tres publicistes pioners: Albert Lasker, Leo Burnett i Bill Bernbach. Per a cada un d'ells s'ha treballat amb l'anàlisi d'una peça publicitària de rellevància dins la seva carrera. S'ha buscat poder respondre si aquests anuncis mantenen un rerefons creatiu artístic o no. És a dir, sinó tinguessin un logotip i una marca pagant al darrera si podrien concebre com a obres d'Art.

Per poder fer-ho, s'han analitzat quatre blocs o temàtiques a tractar, les dues primeres centrades més en la vida de l'autor, en conèixer i situar-lo, i el segon focalitzat en preguntes respecte la peça d'anàlisi escollida. Les preguntes són les següents:

Prèviament a l'anàlisi, hem iniciat la taula sota el nom de l'autor i el nom de la peça gràfica, acompanyada de l'any de creació o si es sap, també el nom de l'empresa/marca per a la que es va crear.

- **Informació general:** explicació breu sobre els estudis i orígens de l'autor.
- **Característiques de la Composició:** en aquest punt deixem l'anàlisi de l'autor i ens centrem únicament en el format de composició de l'obra. De forma menys acurada que els anàlisis anteriors s'ha fet una valoració de diferents elements com el pes visual, l'ús de colors, els diferents visual devices, etc.
- **Influència en el Pop Art?:** finalment, en aquest punt s'han mostrat peces d'art o bé obres gràfiques creades per artistes del moviment Pop Art (Andy Warhol per exemple). La finalitat d'aquesta pregunta es veure la publicitat de l'autor analitzat té semblances en certs trets a les obres del moviment Pop Art.

Així doncs, i per concloure aquest primer bloc explicatiu centrat en les fitxes d'anàlisi s'ha cregut oportú mencionar la seva aplicació dins el treball.

En un inici, la segona fitxa d'anàlisi es va crear sota la finalitat de concebre quins eren aquells elements en comú que mantenen totes les obres d'Art per així, al final de l'estudi, i un cop realitzat i analitzada la segona fitxa, poder concloure mencionant quins són aquells elements que mantenen en comú les obres d'Art i les peces publicitàries. Per fer-ho el plantejament de la fitxa es centrava en aplicar-les a les peces artístiques.

Tot i això, i tenint en compte la nostre finalitat d'estudi -Comprendre o bé descobrir si la finalitat de les peces creades durant el moviment Pop Art eren Art o Publicitat- es va creure oportú aplicar aquesta segona fitxa d'anàlisi a totes les obres del treball. És a dir, totes les obres exposades en aquest estudi, s'han estudiat des dels dos punts de vista: l'artístic, sota els paràmetres de la segona fitxa d'anàlisi i publicitaris, els creat sota els paràmetres més conceptuals.

La finalitat establerta era poder comparar com els anuncis gràfics que presentem en aquesta taula segueixen els mateixos esquemes compositius que les obres d'Art presentades a la segona fitxa d'anàlisi. És a dir, comparar quin grau de semblança o diferència mantenen les peces d'Art a les gràfiques publicitàries.

Al llarg del treball, i per tal de continuar amb la mateixa línia d'estudi s'ha treballat amb la creació de diverses taules de conceptes per tal de reduir i exposar de forma clara i visual informació històrica de les obres analitzades. És el cas de l'explicació cronològica dels moviments artístics previs al moviment d'estudi, el Pop Art. La taula creada es regeix de diferents blocs d'estudi, en total tres:

- El primer bloc, es centra en exposar el nom del moviment juntament amb els anys de la seva duració.
- El segon es focalitza en exposar aquells trets més rellevants en quant el context del moviment, ja sigui econòmic, social, cultural, etc. En el nostre cas s'ha cregut de major importància fer menció de tots aquells fets que tinguessin lloc dins el moviment, doncs al llarg de l'estudi s'ha treballat sota la premissa de la importància del context en quant al desenvolupament d'un moviment o peça.
- El tercer bloc dins la taula es centre en les característiques artístiques o bé la temàtica de representació de cada moviment.

La creació d'aquests dos blocs finals de forma paral·lela ens ha servit per poder mostrar i percebre de forma clara la relació que té el context amb allò que es representa artísticament. Hi ha una relació entre el moviment social i la temàtica de cada obra. Bàsicament, ens ha permès treballar sota el concepte de com les representacions plàstiques són i han estat miralls de la realitat, concepte de gran importància per a la presentació del moviment Pop Art.

Al llarg del treball s'han adjuntat obres i peces representatives de les temàtiques tractades. La seva aplicació ens ha servit de guia i ajuda visual en moltes ocasions per tal de poder clarificar i exemplificar visualment els conceptes exposats de forma teòrica. Per a cada una d'aquestes peces s'ha adjuntat la informació de referència més rellevant com l'autor, l'any de creació, el nom de la peça i en algunes ocasions, els trets més característics de la pròpia peça.

L'últim apartat del treball fa referència a les conclusions finals. Per fer-ho s'han redactat seguint l'ordre dels objectius plantejats a l'inici del treball, així doncs, per a cada objectiu es troben les seves conclusions respectives. Seguidament també s'han comentat en format de llista les limitacions que hem anat trobant al llarg del treball i com s'han solucionat.

### 1.3 Objectius

Els objectius plantejats abans de començar el treball eren identificar la influència recíproca que es dona entre l'Art i la Publicitat. Com a tal, considerem oportú aprofundir en el coneixement teòric de l'Art i la Publicitat utilitzant autors de referència dins d'aquest àmbit i poder elaborar unes fitxes que permetin l'estudi d'obres de diversos artistes per a determinar si es considerarien cartells publicitaris o no.

Així doncs, s'ha treballat sota un objectiu general: Identificar si les peces creades per els artistes del moviment Pop Art, eren Art o Publicitat.

Arran d'aquesta premissa inicial, s'han desenvolupat quatre objectius específics:

- OBJECTIU 1:** Definir com la Publicitat fa ús d'elements artístics per ser més eficaç i per arribar de forma més directe i impactar més al consumidor.
- OBJECTIU 2:** Recerca dels elements més rellevants del Pop Art i la seva reproducció a la Publicitat.
- OBJECTIU 3:** Definir quins són els elements en comú i diferenciadors entre l'Art i la Publicitat. Com treballen i s'ajuden mútuament.
- OBJECTIU 4:** Observar la finalitat verdadera de l'Art i la Publicitat dins el moviment Pop Art.

## 2. MARC TEÓRIC

---

### 2.1 L'Art com a antecedent publicitari

Al llarg del treball s'analitzaran de forma separada els dos principals conceptes d'estudi del treball, per una part l'Art i per l'altre la Publicitat. Com a forma d'introducció i d'inici del treball de recerca, s'ha cregut oportú esbrinar si aquests dos conceptes es poden lligar entre ells o bé, si un és antecedent de l'altre. En aquest apartat doncs, ens centrarem en exposar la relació entre l'Art i la Publicitat o entre els artistes i els publicistes però de forma conjunta. Per fer-ho, ens hem basat principalment en l'article de Juan Carlos Pérez Gaudi, títol al qual pretén respondre a la nostra cerca; *La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad*.

En aquesta obra, Pérez Gaudi du a terme un repàs partint dels inicis de la Publicitat. En ell esmenta la relació tant pròxima que han mantingut artistes i publicistes durant dècades. L'autor presenta artistes, cartellistes, dissenyadors gràfics i directors d'arts acompanyats amb exemples de campanyes i obres. Amb això intenta clarificar i exemplificar la relació tant pròxima que segons ell, hi ha entre les dues disciplines. En paraules de l'autor: "En los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes estaban en sintonía, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa" (Pérez Gaudi, s.d)

A partir d'aquesta cita, Pérez Gaudi ens introdueix els principals artistes més representatius: Toulouse-Lautrec i Jules Chéret, dos artistes els quals, tot i representar i treballar sota els mateixos paràmetres i context, han tingut un reconeixement diferent dins la Historia de l'Art. Segons el mateix autor: "Si los carteles de Lautrec son obras de arte y su lugar de exhibición deben ser los muros de arte, lo mismo debe suceder con las obras de Chéret". (Pérez Gaudi, s.d)

Fent èmfasi als artistes mencionats, partim de l'estudi de Lucía Bengochea (2009): *Henri Toulouse-Lautrec y el Origen del Cartel* on exposa la figura de Toulouse-Lautrec, un extraordinari artista del postimpressionisme el qual va iniciar una nova forma de comunicació en una època on la indústria va començar a créixer. Recursos com l'ús de la línia, l'aplicació de diferents plans sobre un mateix fons i l'ús de colors cridaners són algunes de les característiques que l'artista va aportar alhora de crear un cartell gràfic. Varen ser de tant importància aquestes aportacions que avui en dia encara les trobem aplicades.

Bengochea (2009) menciona: "Comprendió desde un principio la esencia del diseño y la publicidad y lo implementó en todos sus carteles, lo que lo convierte en el artista más influyente del cartel moderno y diseño gráfico europeo." (p.32)

Jules Chéret és per altra banda, un altre dels artistes més reconeguts però tal i com es menciona al portal online *La Impremta* dins l'article online "Jules Chéret, el creador del cartel moderno, (2014)" afirmen el següent: "El padre del cartel moderno", inclouen també: "Artista francés, pionero, innovador y mentor, algunos historiadores lo llaman el profeta del cartel. [...]Un innovador litográfico, así como artista y genio de la publicidad."

Coneixent una mica la visió que es té d'aquests dos artistes se'ns genera una pregunta al respecte: *Perquè les obres de Toulouse-Lautrec són considerades art i les de Chéret són anuncis/Publicitat?*

Per tal de poder respondre a aquesta pregunta hem fet una recerca a portals web, articles, revistes i llibres d'Art i Publicitat i cal esmentar, que els resultats no han estat els esperats.

Ens ha resultat realment complicat poder definir i donar una explicació lògica respecte perquè Toulouse-Lautrec és considerat com un dels grans pintors de l'Art Modern Francès i Chéret una peça clau per el naixement de la Publicitat a través del cartell.

Segons l'article *Cartelismo como fenómeno artístico: Jules Chéret y Toulouse-Lautrec* de l'autora Mila (2014), hem pogut extreure una explicació sobre perquè les obres creades per els dos artistes varen acabar sent mostrades i percebudes com anuncis de Publicitat. Així doncs, extret de l'article: "[...] Se inició así un proceso de transformación del cartelismo en un autentico fenómeno artístico. Los carteles debían de vender una idea, un producto y los artistas crearon el lenguaje de la publicidad, un lenguaje directo y eficaz."

Per tal de situar-nos en context, a finals del segle XIX el cartell ja s'havia convertit en un mitjà fonamental per a la difusió de productes de la indústria de consum. Molts artistes es van veure atrets per aquest nou format, i el van aprofitar. Segons Mila (2014): "A través del cartel artístico es como da sus primeros pasos la publicidad moderna."

Com a tall d'exemple, l'artista Toulouse-Lautrec representava cabarets i locals sota encàrrec dels mateixos negocis. Dit d'una altre manera, sense saber-ho realitzava el paper dels actuals dissenyadors gràfics o directors d'arts. Era contractat per a les seves obres artístiques i no per seves visions i coneixements sobre disseny i plantejament publicitari. Tot i això, l'obra resultant, cobria ambdós necessitats, l'artística i la publicitària.

Es va valorar interessant realitzar un anàlisi a partir d'unes fitxes creades per tal d'estudiar tant els paràmetres compositius com els esquemàtics de diferents obres. Tot i el seu atractiu, finalment es va optar per agrupar dins un sol. Així doncs, les obres escollides per aquest anàlisi posterior són: *El Dorado Music Hall* de Jules Chéret (1984) i *La Goulue* de Henri Toulouse-Lautrec (1981).

Deixant l'anàlisi artístic en un segon punt, dins aquest hem aprofitat per centrar-nos en mostrar el context de les dues obres escollides. Ambdós situades a París, França durant els anys 1981 i 1984. Realitzat una visió genèrica en quant a diverses obres realitzades en aquest període de temps, es pot observar una sèrie de característiques bàsiques del moviment.

A continuació, es mostren un seguit de peces d'Art creades per diferents artistes, no només els d'estudi.



**Pâte Éclair**  
Leonetto Cappiello, 1912



**Absinthe**  
Louis Malteste, 1894



**The Quartier Latin Magazine**  
Louis Rhead, 1890 - 1900

Gràcies aquesta petita demostració, hem pogut percebre de forma més visual aquests trets en comú del moviment dins el context. Algunes característiques serien: la utilització de línies negres, l'aplicació de colors plans i cridaners com el groc i el vermell. El format compositiu també ressalta ja que és més complex, es fa ús de contraplans i es juga amb l'espai. Tanmateix, la tipografia tal com la seva mida i disposició sobre l'obra és rellevant. La temàtica es centra en mostrar la vida diària, plasmar la vida real i de carrer, centrant-se sobretot en la vida nocturna (cabarets, espectacles, bars, etc.)

Centrant-nos en contextualitzar els dos artistes d'estudi, s'ha trobat interessant el fet de la seva catalogació diferent dins el marc de l'Historia de l'Art. Tenint en compte que van treballar durant els mateixos anys i sota els mateixos paràmetres socials i contextuals, no es troben catalogats dins el mateix moviment. Així doncs, Jules Chéret se situa dins l'Art Nouveau (modernisme) però Toulouse-Lautrec es percep com artista de l'Art Nouveau però alhora també Postimpressionista.

Partint d'aquesta organització diversa, s'ha dut a terme una recerca per tal de clarificar quines diferències emparen els dos moviments. Partint de la informació extreta del portal on-line "Historia/Arte", (s.d), vàrem poder extreure'n informació rellevant, i es que la principal diferència entre ambdós es concentra en la temàtica representada.

Durant el moviment postimpressionista, la representació central són els sentiments i la visió de la vida segons l'artista. En canvi, dins l'Art Nouveau la visió i sentiments de l'artista passen a segon lloc i es comença a donar importància a tot allò material com mobles, objectes quotidians, etc. Es comença a percebre la dissolució jeràrquica entre arts majors i menors i es dona pas a un valor igualitari.

Coneixent les diferències entre els artistes, ens hem centrat en mostrar un dels punts de similitud més importants que ajunten a Chéret i a Toulouse-Lautrec. I es que durant aquestes èpoques es confirma el naixement del cartellisme.

La temàtica central de les obres es comença a presentar sota paràmetres publicitaris, fent referència a anuncis d'espectacles, propaganda política i sobretot, anuncis de productes industrials.

Es aquí on es comencen a visualitzar les primeres mesclades entre les disciplines de l'art i la Publicitat. La finalitat de les obres de Chéret i Toulouse-Lautrec eren publicitàries, però els seus creadors eren artistes (reconeguts de l'època). I d'aquí se'ns desplega de nou la qüestió: *La creació de l'artista era sota el concepte d'obra d'art, però la seva finalitat estava regida per un anunci?*. Per tal d'intentar donar-hi resposta hem realitzat una recerca en diferents fonts i punts d'informació tot i que la resposta no era l'esperada. No hem aconseguit trobar cap informació que ens ajudés en aquest sentit.

Com hem comentat en un punt anterior, és difícil (per no dir impossible) definir la finalitat amb la què l'artista va realitzar cada obra. El fet de no poder extreure'n resposta dels propis artistes, la resposta queda a l'aire. Tot i això, hem cregut oportú veure que al llarg de la història de l'art hi ha hagut un gran nombre d'artistes (reconeguts) els quals van fer ús del seu art per donar cara i maquetar anuncis publicitaris. Quina devia ser la finalitat dels cartells? Segurament vendre el producte, però també, visualitzar el seu art.

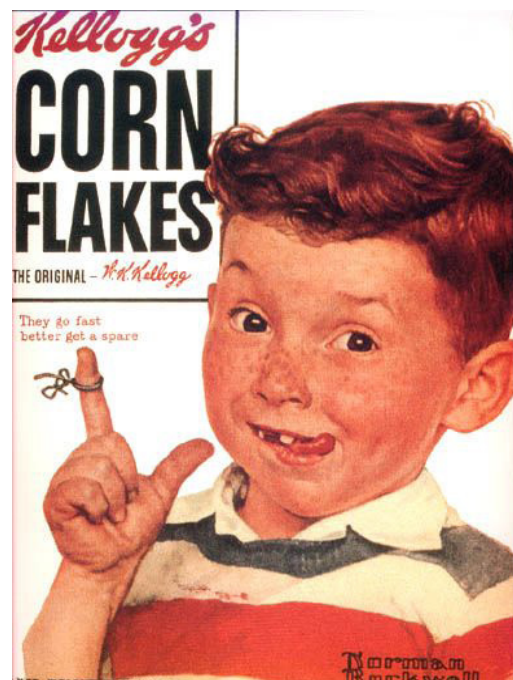
A continuació hem esmentat algunes obres representatives i alhora interessants per tal de mostrar de forma visual aquest fet. Hem considerat que no era necessari fer ús de la taula d'anàlisi anterior a cada una de les peces, doncs la finalitat d'aquest llistat és visualitzar la relació entre les dues disciplines al llarg dels anys, relació que fins avui en dia es du a terme.



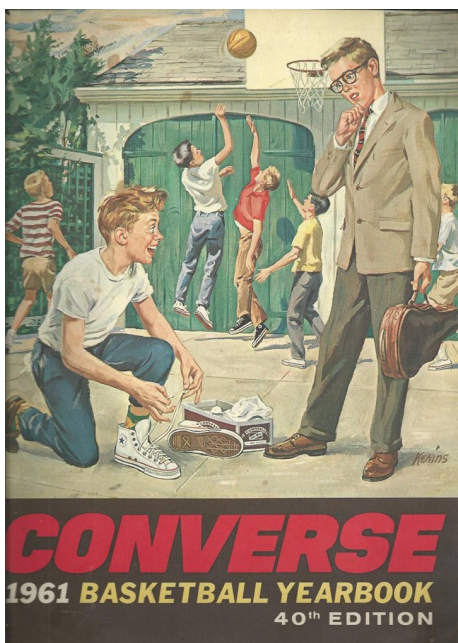
Sota aquestes obres, apareix: imatge de l'obra gràfica, nom de l'artista, any de creació i marca per a la que es va crear la peça.



**Lefèvre.Utile**  
Alphonse Mucha, 1898



**Kellogg's Corn Flakes**  
Norman Rockwell, 1955



**Converse All Star**  
Kerins, 1961

## 2.2 Art

Dins aquest apartat s'ha fet una retrospectiva al món artístic de les avantguardes, de què varen significar i que varen aportar artísticament al moviment Pop Art. Paral·lelament això, també ens interessa veure què va aportar artísticament el moviment Pop Art a l'actualitat. Fins a quin punt l'estil d'aquell moment ha servit com a influència i referent a artistes moderns actuals.

L'estudi de treball es centra en dos conceptes principals, l'Art (a partir d'ara el mencionarem com a Pop Art, ja que és la disciplina emprada en aquest estudi) i la Publicitat.

Segons el diccionari de la *Real Acadèmia Española*, i començant amb la primera disciplina, entenem l'Art com a la capacitat i habilitat per fer quelcom; a la manifestació de l'activitat humana mitjançant la qual s'interpreta lo real o es plasma l'imaginat com a recursos plàstics, lingüístics o sonors i; al conjunt de preceptes i regles necessaris per fer quelcom.

Com a altra punt de referència, a la *Revista Comunicación*, s'ha fet un incís a l'article *Los conceptos principales* de l'escriptora Carmen Oliveras (2011) en el qual es pregunta el següent:

*Qué es arte?, Hoy sería más pertinente preguntar-se “¿Cuándo hay arte?”. Este cambio de pregunta abre una serie nueva de posibilidades; pero, no soluciona el problema de la existencia. La nueva pregunta asume una ontología: hay “algo” que se llama arte; el problema es que a veces no hay de eso. (Oliveras, 2011, pag. 75)*

Partint de les paraules de l'escriptora observem que hi ha moltes preguntes obertes sobre el concepte d'Art, qüestions respecte què és i què es considera com a Art. Totes elles han anat variant al llarg dels anys i actualment, la funció d'aquesta decisió està a les mans de crítics d'Art, col·leccionistes i especialistes.

Garduño (2014) ens presenta dins el seu article *Si es todo, es nada (El dilema del Arte)* alguns dels principals dilemes alhora de saber què és Art i què no. Afirmen que el primer pas és saber el significat del propi concepte, que segons ells es defineix com: “[...]La representación en cualquier acto o producto de una idea, emoción o visión del mundo”.

Partint d'aquesta definició tant genèrica, Oliveras (2011) planteja una qüestió molt interessant:

[...]Lo que significa, en su manera más básica, que es la expresión de tus pensamientos en la manera que tú desees. Pero entonces, si es la representación de tus pensamientos e ideas de la manera que tú desees, ¿Significa que cualquier dibujo hecho por un niño, o per un bebé es “arte?” [...] (Oliveras, 2011)

Amb aquestes paraules, i comparant ambdues cites, considerem necessari cercar sobre els ulls de qui valora l'Art. Si per una banda es considera que qualsevol idea representada és Art, com planteja l'autora, tot el que es representa (sigui quina sigui la forma final d'aquesta representació) serà considerat obra d'Art? Així doncs, partint d'aquesta

Antigament, qui definia què era Art i que no ho era, estava a mans dels ideals polítics i religiosos. Ells eren qui dictaminaven què podia ser exposat i controlaven que es pogués veure només allò que consideraven “apropiat” per la societat.

Coneixem alguns casos d'artistes com *Rembrandt* o *Picasso* que varen ser rebutjats socialment ja que la seva visió trista, tràgica i lúgubre de la realitat no era considerada l'adequada en aquells temps, no interessava que el poble pogués tenir en consideració aquell punt de vista.

Reprement l'article de Si es todo, es nada (El dilema del Arte) de Garduño (2014), ens hem fixat amb la conclusió respecte a la definició d'Art de l'autora. En paraules seves:

[...] La conclusión es que no podemos tener un concepto generalizado de “Arte”. Cada quien tiene el propio. Creo que esta ha sido una de les épocas más honestas, porque cada quien va a ver el tipo de arte que le gusta, y punto. (Garduño, 2014)

Comparant aquesta definició amb les mencionades fins el moment veiem ja una contradicció al respecte. Per a alguns, qualsevol representació gràfica pot ser considerada Art; per altres, aquest Art depèn dels ulls que el “jutgen” i que el valoritzen com a tal; i en aquesta última definició, cadascú valora l'Art com vol.

Intentant relacionar els qui antigament decidien què era Art i què no amb l'actualitat, considerem que les noves tecnologies i les xarxes socials han ajudat a conèixer i valorar molt més aquest món. Actualment, un sector molt influent per tal de justificar i anunciar què és Art i què no és l'opinió pública, les xarxes socials i la comunicació de masses. Un poder incontrolable i ahora efímer.

El cas de l'artista Andy Warhol, anterior a les noves tecnologies i a l'Internet, ja predicava que l'Art en el futur seria vist de forma molt diferent a la seva actualitat. En paraules de l'artista: “En el futuro todo el mundo será famoso durante quince minutos.” (*Warhol, s.d*)

Aquest artista, avui en dia, és considerat com un visionari en quant aquest tema. Actualment vivim en una societat de consum, sobre connectada i on les xarxes socials han desenvolupat un paper molt important dins de qualsevol sector, inclòs l'Art i els artistes o celebritats. Un clar exemple d'aquesta connexió constant a les xarxes socials i en com aquest fet influeix en l'Art és l'artista britànic Banksy.

La seva última obra “*Girl with Balloon*” va ser realitzada el dia 5 d'octubre de 2018 en directe a la sala de subhastes Sotheby's a Londres. Aquesta obra d'Art consistia en triturar en directe la pintura just pocs segons després de ser comprada per 1,4 milions de dòlars. En aquest cas, la finalitat de l'artista era fer una burla i crítica al monopoli que mou el món de l'Art. Relacionant aquest exemple amb la importància de les xarxes socials, es coneix que arran de les reproduccions de vídeo de les xarxes el valor de l'obra es va multiplicar.

Scott Reyburn (2018) comenta a l'article del *New York Times* el següent: "Fue una brillante estrategia de relaciones públicas". "Se ha vuelto más valioso como un momento conceptual que como una obra de Arte en sí".

Així doncs ens plantejem: què es considera com a Art? Els moments conceptuals que els artistes utilitzen per ser més innovadors i aconseguir captar l'atenció del públic o aquelles obres plasmades on es valoren les tècniques emprades per l'artista? Què és Art? En funció de què es determinen aquests fets?



**Girl With a Balloon**  
Banksy, 2018

### 2.2.1 Com es valora l'Art

Partint dels exemples i inquietuds anteriors, hem considerat oportú fer un incís per entendre perquè hi ha obres que es consideren Art i n'hi ha d'altres que no. A partir del portal online *¿Quién decide qué es arte?*, de Maria de León (2018), hem pogut extreure'n la funcionalitat que hi ha darrera d'artistes i entenedors del mercat. Donar visibilitat a tots els criteris que segueixen a l'hora de jutjar i monetitzar obres d'Art. A continuació s'exposen algunes de les opinions més interessants respecte aquest tema:

Segons l'artista Juan Garaizábal, afirma el següent:

Para valorar una obra de Arte hay dos tipos de medidores. El primero es la capacidad de esa obra de emocionar. [...]Una obra debe intentar llegar a emocionar al mayor número de niveles de miradas críticas posibles. El segundo mediador es la puesta en contexto: poder valorar qué aportación hace la obra a la cadena de la historia del arte.[...]. Las personas que incorporan ambas visiones (emocional y contextualizadora), en la mayor medida posible, emiten valoraciones con más peso.

És a dir, al tractar de valoritzar l'art ens trobem davant uns paràmetres principalment tangibles però amb impactes intangibles en quant el receptor. Una peça d'Art no serà percebuda de la mateixa forma i això suposarà un valor diferent.

Jesús Andreu, Director de la *Fundació Carolina* i patró de la *Fundació NMAC d'Art Contemporani* declarava que els criteris fonamentals que els experts apliquen alhora de valorar Art són: “La originalidad, el discruso subyacente, la novedad y la potencia de la idea son determinantes. A veces también la pericia técnica. Solo a veces. El Arte ya no es una merca cuestión estética”.

Segons el col·leccionista Mario Losantos, “*El Arte en su estado puro es emoción y sentimiento. Cuando una obra hace que el corazón se acelere es como el amor a primera vista y ese es el criterio que sigo para elegir una obra.*”

Guillermo Solana, Director Artístic del Museu Thyssen afirma: “*En el juicio estético no se aplican criterios explícitos; no es una evaluación con un baremo... Es algo intuitivo, que no se puede justificar racionalmente*”.

Així doncs, i amb totes aquestes opinions, redactem un petit llistat dels criteris que ens ajuden a determinar què és una obra d'art i què no. El recull d'aquests autors es resumiria de la següent manera:

Taula 1 (Elaboració pròpia)

### **Elements que ha de tenir una obra d'Art**

- Tenir la capacitat d'emocionar i transmetre sentiments.
- Ser contextualitzada, observar quina és l'aportació de l'obra a la cadena de la història de l'Art.
- Ser original, innovadora i potent. Ja no es valora tant l'estètica.

Amb tots aquests paràmetres extrets d'opinions de diversos artistes i personal del món artístic considerem que no són suficients per poder valorar o discriminar obres per determinar si són considerades Art. Així doncs, i malgrat la dificultat que ens ha suposat establir els paràmetres que considerem més oportuns per a tal fi, degut a la poca informació i a la manca d'articles o elements fixos de factors, ens hem centrat en els paràmetres de Sofía Castillo López (2016), directora de la galeria d'Art *Midence Art Deals* a Mèxic. Segons l'autora, els nou principals factors que es consideren més importants a l'hora de parlar del valor de l'Art són els següents:

**Reputació:** recau en el currículum de l'artista, la seva trajectòria, llocs on ha exposat, etc.

**Autenticitat:** es centra en els artistes de renom. Es té en compte si és del propi artista o bé una copia.

**Inversió:** es valora com cotitza i com està previst que ho faci durant els pròxims sis anys.

**Demanda:** quan major reputació es tingui, major serà la demanda i com a conseqüència, major preu.

**Raresa:** té en compte si és una peça única, si forma part d'una col·lecció, etc. El preu d'una peça única serà major el de una seriada.

**Història:** es contempla la procedència de l'obra, si ha format part de moments històrics, etc.

**Conservació:** valora les condicions físiques en les quals està l'obra.

**Lloc de venda:** manté relació directe amb la reputació i la demanda de l'obra. Artistes de reputació internacional mantenen una reputació i un nivell de demanda centralitzat en determinades zones, això farà que en aquest lloc concret, el valor de l'obra sigui més elevat.

**Tècnica i formats de l'obra:** els materials i les dimensions són factors determinants. Una obra del mateix artista realitzada en oli, sempre serà de més valor que una realitzada en acrílic.

Un cop esmentats aquests nou criteris de la mà de l'autora Castillo, és interessant veure com una obra d'art ha de "complir" amb un seguit de requeriments. Per a molta part de la societat, l'Art sempre s'ha percebut com a quelcom de lliure creació, una pràctica completament lliure i sense limitacions. Després de la recerca, queda establert que l'Art, igual que moltes altres disciplines, compta amb unes limitacions, en alguns casos intangibles i incontrolables.

## 2.2.2 Context Històric Artístic

Després de conèixer la definició d'Art considerem necessari saber quina és la seva finalitat i, per fer-ho, ens hem centrat en diferents aspectes. Cal tenir en compte que, igual que en la seva definició, la finalitat també ha variat al llarg dels anys.

El principal canvi se centra en el context, tota obra artística s'ha d'interpretar tenint en compte el context social que l'envolta, les necessitats i les idees del moment. Al llarg dels diferents períodes de la Història de l'Art s'han representat temàtiques molt diferents, cada una d'elles sota objectius i finalitats diverses. En aquest cas, ens centrem en els diferents moviments que varen conformar les Avantguardes (segle XX), període dins el qual hi trobem situat el moviment d'estudi, el Pop Art.

A continuació, en format de taula de conceptes s'exposen els principals moviments d'Avantguarda amb la seva principal funció artística i, de forma conjunta, el context que les envoltava. La finalitat és observar de forma gràfica i entenedora la relació entre el context i la temàtica exposada per els artistes. Aquesta taula s'ha elaborat a partir de tres blocs diferents, idees de les quals s'han extret principalment de la web "*Historia/Arte*". Els tres blocs són els següents: el principal és la situació temporal del moviment, els anys i el nom amb el que es va batejar; seguidament, en forma de llistat s'han nomenat els diferents afers socials i polítics que la societat vivia i, com a resultat d'això; s'ha creat l'últim apartat, el tercer, dins el qual s'anomenen les principals característiques del moviment en qüestió, què representaven i quina finalitat tenia allò que pintaven els artistes.

Dins aquest punt no s'ha cregut oportú entrar en detall dins els moviments d'Avantguarda més enllà que el seu context històric i l'explicació de la finalitat i l'objectiu que les obres tenien. El punt sobre el context històric artístic ens ha servit com a punt introductori, per saber d'on partim i d'on el Pop Art ha extret influències i inputs.

Taula 2 (Elaboració pròpia a partir del llibre: Historia de l'Art)

**Principals Moviments d'Avantguarda**

<b>Moviment</b>	<b>Context</b>	<b>Finalitat / Objectiu</b>
<b>Fauvisme</b> 1905 - 1911	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revolució Industrial</li> <li>- I i II Guerra Mundial</li> <li>- Situació inestable socialment, malestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representació de sentiments, plaer, etc.</li> <li>- Interpretació de la felicitat</li> <li>- Dinamisme, moviment</li> </ul>
<b>Cubisme</b> 1907 - 1917	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Època de Guerres</li> <li>- Inestabilitat social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'obra d'Art pren valor en si mateixa, és un mitjà per expressar idees.</li> <li>- Creació d'una nova relació entre obra i espectador.</li> </ul>
<b>Expressionisme</b> 1910 - 1920	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisi econòmica</li> <li>- Atmosfera pre-bèlica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representació de les emocions sense preocupació de la realitat externa sinó la realitat interna.</li> <li>- Gran força psicològica i expressiva</li> </ul>
<b>Futurisme</b> 1909 - 1918	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revolució d'Octubre precedida per la Guerra Civil</li> <li>- Rússia viu una situació inestable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trencament de l'obsessió per allò antic.</li> <li>- Atracció per allò nou, modern.</li> <li>- Exaltació de formes originals.</li> <li>- Valor de velocitat i dinamisme.</li> </ul>
<b>Abstracció</b> 1910	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Context polític difícil (guerres, imperialisme, etc.)</li> <li>- Aparició de les doctrines de Freud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representació principal de l'inconscient, somnis, desitjos, etc.</li> </ul>
<b>Dadisme</b> 1916 - 1922	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neix com a reacció intel·lectual davant les destrosses causades per la Primera Guerra Mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representació de caos, l'atzar.</li> </ul>

<b>Moviment</b>	<b>Context</b>	<b>Finalitat / Objectiu</b>
<b>Surrealisme</b> 1924 - 1966	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera Guerra Mundial.</li> <li>- Societat desestabilitzada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicació de la psicoanàlisi i la pintura automàtica.</li> <li>- Representació de subjectes incongruents, escenes caòtiques.</li> </ul>
<b>Pop Art</b> 1955 - 1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Societat de consum</li> <li>- Millora econòmica</li> <li>- Període de Guerres finalitzat</li> <li>- Millora estabilitat social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representació plàstica de la cultura del moment. Característica per la tecnologia, la moda i el consum.</li> <li>- Realitat social, consumisme, cultura superficial, tot fabricat, preparat per vendre.</li> </ul>

Partint de la taula, és pot percebre fàcilment la importància i influència que els diferents contextos socials que s'havien viscut durant els períodes han estat molt impactats i en certa manera, s'han adaptat a les característiques del seu entorn.

És per aquest motiu que cada període artístic engloba artistes de pensaments, tècniques i opinions diferents. Tots ells però, els trobem englobats dins el mateix període, i es que hi ha un factor incontrolable per a ells, i és el context en el que ells viuen i on l'obra va estar creada.

Després de realitzar la taula on cronològicament s'han esmentat els moviments d'avantguarda i el seu context, es pot apreciar el canvi de temàtica que l'Art ha experimentat. Aquest canvi, es fàcilment comprensible si s'acompanya de l'explicació del seu context. Per aquest motiu, el Pop Art va esdevenir la representació i el trencament amb tot allò establert prèviament per els paràmetres de l'Art.

La societat havia canviat i, després de passar un període de repressió i pobresa, el ciutadà tornava a tenir poder adquisitiu.

Podem concloure aquest punt comentant i reafirmant la importància de conèixer el context, sense context històric l'Art no hagués evolucionat i avui en dia encara s'estarien representant retrats de l'aristocràcia enlloc de l'Art experimental actual.



### 2.2.3 El Pop Art en l'Art

En aquest punt del treball volem aprofundir sobre el moviment del Pop Art (abreviatura de Art Popular) i definir-lo com a tal. Durant la cerca ens hem adonat que es tracta d'un moviment artístic molt conegut i, com a conseqüència, les definicions són variades i de fonts diverses. Així doncs, esmentarem algunes de les definicions que considerem més rellevants com ara:

Segons la *RAE (Real Academia Española, 2014)*, el Pop Art és: “*Arte cultivado por artistas con frecuencia anónimos y fundado en la tradición*”.

Del portal *The Free Dictionary (s.d)* es defineix el moviment com:

Movimiento artístico nacido a finales de la década de 1950, que tuvo en Robert Rauschemberg y Andy Warhol sus más destacados representantes. Su intención era poner de manifiesto los mecanismos de alineación de la sociedad de consumo y la manipulación ideológica a la que esta somete al ciudadano.

Del portal *EcuRed (2010)*:

El “Arte Popular”, fue el movimiento artístico surgido a finales de los años cincuenta en Inglaterra y los Estados Unidos; sus características son el empleo de imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas aplicados a las artes visuales.

D'aquestes tres definicions podem observar que els elements en comú són que el Pop Art és un moviment artístic de finals dels anys 50, que alguns dels seus artistes més rellevants i la seva intenció eren manifestar els mecanismes de la societat de consum i manipulació a la que es trobaven els ciutadans a través de les arts visuals.

Tenint com a base aquestes definicions, hem volgut aprofundir més i ens hem centrem en l'explicació acurada que el portal *Historia/Arte* presenta. Dins l'article centrat en el moviment Pop Art ressalten dues característiques:

- Tot i que a priori semblava que les obres produïdes no tenien sentit més enllà de la representació d'objectes de consum, el Pop Art es caracteritza per tenir un fort factor polític. Representava la societat de consum d'aquell moment. Aquest interès per el món polític queda il·lustrat en diferents obres d'Andy Warhol, exemplificades a continuació. La primera d'elles Che Guevara (1968), Jackie Kennedy (1964) i finalment Mao Tse Tung (1972).
- Els artistes del Pop Art (coneguts com a artistes Pop) documentaven tot allò que percebien de l'exterior. Segons el mateix portal web, es defineix com: “La manifestación plástica de una cultura que se caracteriza por varios factores como son el consumo vertiginoso, la tecnología, el ocio, las modas, la democracia... Todo fabricado, empaquetado y listo para vender.”

Així doncs, tot el contingut creat per aquests artistes, té un rerefons establert. No es treballaven meres impressions personals.



**Che Guevera**  
Andy Warhol, 1968



**Jackie Kennedy**  
Andy Warhol, 1964



**Mao Tse**  
Andy Warhol, 1972

Centrant-nos en la primera característica sobre política, trobem dos casos interessants per la seva diferència. Warhol i Liechtenstein. En primer lloc Andy Warhol representava quelcom més enllà d'allò personal, feia ús de la imatge política dels personatges per arribar a la seva finalitat pictòrica, de fet, la seva finalitat era mostrar com aquests personatges eren en certa manera, objectes de consum. Actuant de forma contrària, l'artista Roy Liechtenstein es va posicionar dins el món polític treballant en la creació de campanyes gràfiques per a partits polítics afins a les seves ideologies.

La representació temàtica va lligada als inputs rebuts o bé, tal com s'ha comentat anteriorment, al context.

En aquest punt torna a ser present i de gran importància, doncs sense un context de consumisme, de re-posicionament social i la vivència d'uns inicis de benestar, el Pop Art no es centraria en mostrar-ho.

Analitzant superficialment, la forma de representar el consumisme, és plasmar els productes consumits. Aquests però, no només han de ser físics, sinó que en moltes ocasions, i tal i com acabem de comentar, es podien plasmar idees polítiques, religioses, etc.

A continuació s'ha realitzat una petita secció centrada en els elements artístics i tècnics característics del moviment Pop Art. Aquest punt compta amb l'anàlisi per punts de dos principals inputs, el primer d'ells es centra en les característiques generals del moviment, elements que comparteixen diferents artistes i creadors i que fa que les seves obres es cataloguin dins el mateix moviment.

En segon lloc trobem una petita secció respecte les principals característiques tècniques. En aquest punt no s'ha entrat a analitzar les diferències entre artistes sinó que de forma genèrica s'han mencionat els punts més rellevants i diferencials del propi moviment.

Finalment, s'han adjuntat imatges d'algunes de les obres que, segons els punts característics esmentats, són una bona representació gràfica a la teoria comentada.

### **Característiques artístiques del moviment**

Algunes de les característiques principals del moviment Pop Art extretes de "*Historia/Arte*" són les següents:

- Oposició als moviments artístics precedents. Principalment el naixement del moviment es centra en el rebuig a l'expressionisme abstracte.
- Diversitat en quant a materials usats. Pintura a l'oli, acrílica, cera, fotografia, collage, etc.
- Ús de la Publicitat i els còmics com a base d'inspiració. Es basen en elements com aquest per treure'n informació sobre la cultura urbana i popular.
- Ús de llenguatge figuratiu i realista de les grans ciutats de consum.
- Representacions eròtiques i del cos nu.

### **Característiques de la tècnica**

Algunes de les característiques de la tècnica artística del moviment Pop Art més rellevant són:

- Ús de colors purs, brillants i fluorescents
- Mix de materials utilitzats. Pintura a l'oli, acrílica, cera. Altres materials com el polièster i la goma espuma varen ser nous materials utilitzats.
- Com a mètode de realització de les obres feien ús de la serigrafia<sup>1</sup> algunes tècniques utilitzades en aquella època per fer Publicitat i de producció massiva. Ús de collage i la fotografia.

---

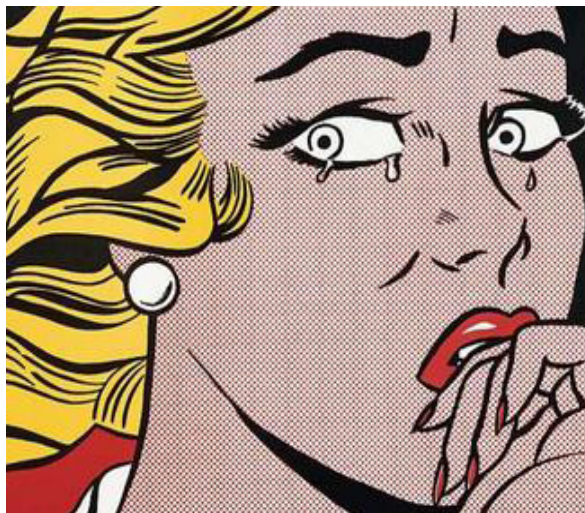
<sup>1</sup>Serigrafia: Procediment d'impressió i d'estampació de teixits en el qual el motiu és dibuixat en una tela de sedàs o en un teixit de seda muntant en un marc, i que hom aplica i tinta sobre el paper, el teixit, etc., que hom vol imprimir. (GDLC, s.d.)

Algunes de les obres més reconegudes sobre aquest moviment són les següents



**Marilyn Monroe**  
Andy Warhol, 1967

Ús de colors fluorescentes



**Crying Girl**  
Roy Liechtenstein, 1963

Inspiració en el còmic



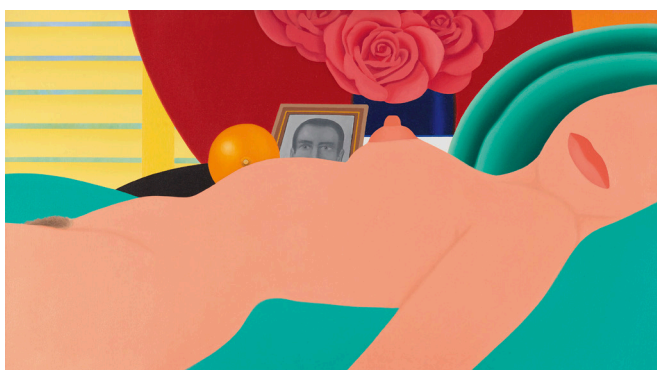
**Still Life**  
Tom Wesselmann, 1963

Ús de collage



**11 Improved Beans**  
Eduardo Paolozzi, 1972

Ús de collage i fotografia



**Nude n°1**  
Tom Wesselmann, 1970

Representació del cos nu, erotisme

## 2.3 Publicitat

En aquest punt es parla del concepte de Publicitat, seguint les mateixes directrius establertes en l'apartat anterior, sota les definicions i fonts d'informació de diferents autors i llibres.

Segons el diccionari de la Real Acadèmia Española, entenem la Publicitat com la qualitat o estat de públic; el conjunt de mitjans que s'utilitzen per a divulgar o estendre la notícia de les coses o fets; divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure a possibles compradors, espectadors, usuaris, etc.

Per altra banda, i per aprofundir més, partim de llibres més especialitzats com ara *Publicidad y comunicación integral de marca* (2004) de Thomas C.O'Guinn, Chris T.Allen i Richard J.Semenik D'aquest se n'ha extret la següent definició: "*La Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*".

Del llibre *Fundamentos de Marketing* (s.d) de Kotler i Armstrong, la definició proposada és: "*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o Servicios por un patrocinador identificado*".

Del mateix llibre, però segons Stanton, Walker i Etzel (s.d) ho defineixen com:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectadores a las playeras impresos y, en fechas más recientes, el internet.

Com podem veure, a les definicions anteriors es fa menció del patrocini i de la comunicació pagada per part de les empreses. Es treballa sota el concepte de mostrar quelcom amb la única finalitat de vendre-ho. És interessant com Stanton menciona l'evolució dels mitjans a través on la Publicitat s'ha comunicat fins el punt actual, Internet. De forma inconscient, dia a dia rebem una quantitat enorme d'impactes visuals publicitaris, molts o quasi bé tots a través d'internet.

Ivan Thompson, dins el Programa de Mercado y Publicidad de la FUAU (2014), defineix la Publicitat com:

Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En relació a la definició anterior, segons el Diccionari de Marketing de Cultura S.A, defineixen la Publicitat com: "*Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, Servicio o idea.*"

Per altra banda citem a David Ogilvy, conegut com un dels publicistes més famosos conclouïa que: “La Publicidad no es Arte, es solo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender” i podem relacionar-ho amb la definició que apareix en el famós llibre *El libro Rojo de la Publicidad*, on es defineix la Publicitat com l’Art de convèncer a consumidors.

Barry Day , defineix la Publicitat com:

La aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje y del cine a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir qué producto fabricar o qué servicio ofrecer.

Així doncs, podem observar com totes les definicions presentades fins al moment remarquen la importància de que la Publicitat és un mitjà d’informació i serveix per arribar a crear a l’espectador una necessitat. Aquesta necessitat, la veurà satisfeta amb la compra del producte. Es podria concloure comentant que la pròpia Publicitat forma part d’un cercle que es retro alimenta a ell mateix, crea necessitats (o fa creure a l’espectador que les té), presenta a través d’un mitjà la solució (anunci de televisió on es mostra un producte) i finalment es veu compensat amb la compra d’aquest.

Prèviament a finalitzar l’apartat sobre el Pop Art dins l’Art, s’ha cregut oportú mencionar a Daniel Díaz Gutiérrez (2010) on a través del seu article *Arte-Publicidad, un binomio* possible exposa la relació que aquestes dues disciplines han mantingut al llarg de la història. Es presenta un recorregut per a les diferents etapes artístiques i l’impacte que aquestes varen tenir fins arribar al naixement de la publicitat com la coneixem.

Al llarg de l’article es presenta la qüestió sobre si l’Art és Publicitat o bé la Publicitat és art, és a dir, es qüestiona les seves finalitats. Per aquest motiu s’ha considerat interessant profunditzar en alguns temes que el propi autor anomena.

De forma inicial, Díaz Gutiérrez (2010) menciona el següent respecte el moviment Pop Art:

A partir de los años cincuenta, la Sociedad del consumo empieza a dar sus primeros pasos. El Pop Art recoge las imágenes publicitarias y las descontextualiza como crítica ante la publicidad, el arma más poderosa del consumismo. Parece ser que el idilio de la publicidad con el Arte, o viceversa, se ha roto, pero es todo el contrario.

Tanmateix, també afegeix: “Los artistas del Pop que arremeten contra la publicidad, y su sistema de códigos en las obras artísticas, en realidad están fascinados por ese mundo y emplean el Arte para manifestar su admiración.”

Veiem doncs la clara relació que estableix l’autor entre la Publicitat i el moviment Pop Art. Les definicions coincideixen bastant amb les que s’han presentat com a moviment de Pop Art i les de Publicitat. Així doncs, observem que el Pop Art és un moviment que recull imatges publicitàries com a crítica per a la societat del moment i a través de l’Art, les explota.

## 2.3.1 Com es valora la Publicitat

Partint que el nostre objecte d'estudi és la Publicitat, i com aquesta es va veure fusionada durant l'època del Pop Art, considerem apropiat fer un incís respecte el valor que tenen les obres gràfiques. Al llarg del treball parlarem principalment d'anuncis gràfics, és a dir, de peces d'art creades en sèrie.

Per fer-ho ens hem basat en la informació obtinguda del portal web Koyac, on es dona molta importància al procés de creació de les peces artístiques. Segons l'article:

Hay que entender que la obra gráfica es simplemente un medio más, una técnica más mediante la cual un artista puede desarrollarse creativamente. El uso de técnicas de obra gráfica surge de la necesidad de los artistas de producir un número determinado de ejemplares de una misma imagen, lo cual no hace que la imagen sea menos propia del artista, y por lo tanto, menos auténtica.

Com podem veure, doncs, l'obra gràfica és una tècnica concreta per produir diversos exemplars d'una mateixa imatge. Així doncs, trenquem una mica amb la idea d'obra d'art com a exemplar únic per passar a tenir diversos exemplars d'una mateixa imatge. D'obres gràfiques n'hi ha de molts tipus diversos, i nosaltres ens centrarem en la litografia i la serigrafia, les més utilitzades durant el Pop Art. La litografia consisteix en una tècnica d'impressió on es traça un dibuix, un text o una fotografia sobre una planxa metàl·lica. La serigrafia és un procediment d'estampació planogràfic, sense relleu. A través d'un teixit especial (malla) es traspasa la pintura aconseguint així l'estampació només del disseny elegit sobre el suport.

Per tal que una obra d'aquesta modalitat sigui valorada, ha de complir amb uns factors específics. Cal tenir en compte la tècnica utilitzada; el número d'exemplars per edició; les dimensions de la peça; la demanda de l'artista; o bé, si hi ha alguna altra obra del propi artista a la peça. Tenint en ment aquests factors, és l'artista l'encarregat de definir el límit de cada edició. Cada peça realitzada però, ha de tenir unes característiques obligatòries com la firma de l'autor i el nombre de peça que correspon a cada obra de l'edició.

Com tots els productes, quan menor sigui la seva producció, major exclusivitat tindrà i alhora, major serà el seu valor. La mida de l'obra també afecta al seu preu, quan més grans siguin les seves dimensions major serà el seu cost. A part d'aquests principis bàsics, hi ha altres elements contribuïdors a la determinació del valor d'una peça gràfica. Tenint en ment l'aspecte de marca i firma previ és interessant conèixer que, dins el món de les arts gràfiques es segueix un format de numeració i segells per identificar en què consisteix cada peça.

Els artistes treballen sota una guia basada en lletres per marcar les obres:

- P.A o P/A quan es tracta de proves
- P.E o P/E per esbossos
- H.C corresponent a "hors de commerce", és a dir, fora de comerç, les còpies que el propi artista crea amb la finalitat de donar a institucions o bé regalar-les.

Gran part d'aquestes peces prèvies a la tirada final no estan creades sota conceptes comercials. De fet, anteriorment estava prohibit vendre-les o fer-ne comerç. Així doncs, cada peça – sobretot si és d'un artista amb renom – té un valor molt elevat dins el mercat i acostumen a ser les peces més buscades per els col·leccionistes.

### 2.3.2 Context Històric Publicitari

Com hem pogut veure a l'apartat anterior sobre el Context Històric Artístic, hem treballat el context artístic previ al moviment Pop a través d'una taula de conceptes. Gràcies a la taula, hem pogut comprendre que el context és un input molt important a l'hora d'entendre un moviment artístic, doncs aquests de normal és una reacció a allò que està passant socialment parlant.

En aquest punt doncs, s'ha cregut oportú continuar treballat sota els mateixos paràmetres però centrats en el context publicitari del moviment Pop ja que ens serà de gran ajuda per comprendre com funcionava el món publicitari en el moment exacte que el moviment artístic estava present i la seva evolució.

Per poder portar-ho a terme, ens hem centrat en el portal web “*Centro De Documentación Publicitaria*”, portal a través del qual se'ns ha facilitat l'obtenció de dates i esdeveniments claus per poder entendre la totalitat del context.

Cronològicament ens situem a la dècada de 1950 i 1960, els anomenats “Els Anys Daurats de la Publicitat”. És en aquest punt on els objectius i finalitats de la Publicitat canvien.

Taula 3 (Elaboració pròpia a partir del llibre: *Historia de l'Art*)

#### **Punts i esdeveniments més importants de la Publicitat.**

##### **1950: A nivell mundial**

- Apareix la televisió en color.
- Es crea la primera xarxa continental, Eurovision.
- Es comença a dividir la gent, no es concep el concepte de masses. Es parla de classes socials, estils de vida.

Els publicistes han de començar a considerar que ja no només poden comunicar els beneficis d'un producte. Han de fixar-se en les característiques de l'audiència la qual es dirigeixen. És a dir, s'inicia l'anàlisi del mercat i del target.

- Expansió a nivell mundial d'empreses. Naixement del Màrqueting, les empreses lluiten perquè la seva marca sigui present, notòria i valorada dins el mercat.
  - Es creen les primeres bases de regulació de la Publicitat.
  - Es dictaminen les primeres doctrines de pensament creatiu: Publicitat moderna, científica (Claude C. Hopkins), Image School (Young & Rubicam), Bauhaus (Groepius), Chicago Style (Leo Burnett).
- .....



Taula 3 (Elaboració pròpia a partir del llibre: *Historia de l'Art*)

**Punts i esdeveniments més importants de la Publicitat.**

**1951: A nivell mundial**

- Invenció del tetra-brik.
  - China ocupa el tíbet.
- 

**1954: A nivell mundial**

- Inici de la Guerra Freda (acaba el 1964).
- 

**1955: Estats Units**

- Debuta la campanya publicitària de l'Home Marlboro.
- 

**1956: A nivell mundial**

- El vídeo tape fa possible enregistrar espots.
- 

**1957: Estats Units**

- S'edita el llibre "The Hidden Persuaders", de Vance Packard. Un poderós atac contra la Publicitat.
  - Howard Luck Gossage obre Freeman, Mander & Goosage.
  - Es realitza la famosa investigació de Publicitat subliminal a la pel·lícula "Picnic" protagonitzada per William Holden y Kim Novak.
- 

**1960: Estats Units**

- L'agència DDB crea la campanya "Think Small" per Volkswagen. Considerat avui en dia com el millor anunci publicitari gràfic.

És a partir dels anys 50 que aquesta finalitat canvia. Els cartells i les gràfiques comencen a substituir els textos per imatges i eslògans i la creativitat passa a ser un element diferenciador i de gran importància per a les marques. La principal finalitat de la Publicitat deixa de ser informativa i es centra en la venda.

El naixement de la “Nova Publicitat” es va donar a Nova York (Estats Units), concretament a Madison Avenue on es localitzaven les principals agències publicitàries del país. Durant aquella època hi va haver un “boom” en la Publicitat degut a múltiples factors, que podreu observar a la Taula 3, que pretén ressaltar els punts i esdeveniments més importants que va viure la Publicitat. Tot i el ventall d’informació que hem obtingut del web “*Centro De Documentación Publicitaria*”, ens hem volgut centrar únicament en nombrar aquells esdeveniments més importants situats a Estats Units alhora que ho hem relacionat amb alguns esdeveniments de repercussió mundial.

Un cop analitzats els conceptes més rellevants dins l’àmbit de la Publicitat com a ofici en sí, és interessant saber la situació social del país durant aquesta “època d’or”. El panorama social estava tocat per la post-guerra però estava endinsant-se dins la propera guerra, la Guerra Freda; A la societat es començava a viure una millora econòmica i d’adquisicions socials; Gran millora en quant els drets humans i civils; avanços també dins l’àmbit mèdic i tecnològic; Aparició del “Baby Boom” com a efecte de la recerca per part de les famílies joves d’aconseguir el que es coneixia com una “vida normal.”. A conseqüència d’aquest augment de naixements massius, Estats Units va viure un augment de població molt considerable.

### 2.3.2.1 Pioners Publicitaris

En aquest punt ens hem endinsat a fer menció dels principals creadors de la Publicitat com a disciplina. S’ha treballat sota tres grans noms, Albert Lasker, Leo Burnett i Bill Bernbach, tots tres pioners i capdavanters no només de la Publicitat com a ofici que es coneix, sinó que tots ells varen aportar una visió diferent i única a les característiques d’aquesta.

Com en la majoria d’àmbits, al llarg de la història es destaquen pioners degut als mètodes que empraven, lo innovadors que eren o les aportacions que varen fer i que es van aplicar per a canviar la història. En el cas de la Publicitat, la majoria de persones/artistes que són coneguts actualment com a pioners (majoritàriament homes) es deu a la reformulació que van fer d’un nou mètode de comunicació. Aquests mètodes, tot i que actualment han evolucionat o se n’han implantat de nous, varen despuntar per ser innovadors i trencadors en quan a les etapes que els precedien, varen innovar amb plantejaments clàssics que encara es poden trobar representats en la Publicitat actual.

A les taules de continuació s’han analitzat tres obres gràfiques de cada un dels autors d’estudi. Aquest anàlisi, igual que tots els anàlisis realitzats prèviament en el treball, s’han fet seguint una taula de conceptes. Per aquesta taula s’han valorat quatre punts: el primer, anomenat “informació general” es basa en un recull de dades bibliogràfiques dels autors més rellevants, per tal de tenir-ne una mínima coneixença; seguidament, en el punt “Característiques”, hem exposat les principals

característiques respecte a les aportacions en quant a disseny i a la Publicitat en sí; en tercer lloc, a “Característiques de composició”, i a partir d’una peça publicitària de l’autor en concret, hem realitzat un estudi partint dels paràmetres establerts per el llibre dels autors D.A Dondis (1973) i R. Arnheim (1999).

Aquest anàlisi s’ha fet de forma menys exhausta que els anàlisis anteriors: s’han mencionat i exceptuat aquells trets característics més visibles com el pes visual, l’ús cromàtic, la disposició dels elements i la tècnica emprada per l’autor. No pretenem veure la influència i impacte de l’autor de forma explícita sinó més de forma superficial, veure si realment l’estètica aplicada per els pioners de la Publicitat va tenir impacte i representació en obres d’art del moviment Pop i fins a quin punt la composició publicitària s’ha vist reflectida en composicions artístiques. Per últim, el quart element de la taula s’ha basat en analitzar la influència o bé referència de l’autor amb el Pop Art. Partint d’aquí, hem treballat amb obres del moviment Pop amb la finalitat de saber fins a quin punt, tal i com s’ha comentat anteriorment, la Publicitat ha influït en l’Art.

Després de realitzar l’anàlisi però, se n’ha pogut extreure que el punt d’interacció de les dues disciplines està indefinit i en ocasions, s’arriba a contradir. Gran part de les peces que s’han analitzat varen ser creades per pintors i artistes d’aquella època sota encàrrec. Aquest fet, no treu que la idea i la formalització conceptual de la pròpia gràfica estigues en mans d’un publicista. Tal i com es pot observar en la primera taula on es parla sobre Albert Lasker, l’encarregat de representar el personatge va ser l’artista Gil Elvgren, però la idea conceptual, el copy i l’estructura estava en mans del publicista.

Així doncs, a continuació podreu observar les graelles comentades fins al moment sobre les obres dels autors pioners en el món de la Publicitat.

**Informació general**

S'inicia com a redactor per el Galveston Morning News. Comença a treballar per l'agència de publicitat Lord & Thomson tot i tenir coneixements nuls de l'ofici.

**Característiques**

Introducció del Copy i la seva importància dins la publicitat. Escrivia textos que venguessin el producte.

**Característiques de la composició**

- Pes visual centralitzat a la figura femenina.
- Pes repartit, elements a la part inferior dreta i esquerra.
- Importància de la tipografia a la part superior amb el claim "Be Happy-Go Lucky!"
- Gamma de colors càlids. Predomini del vermell i el blanc, els colors corporatius de la marca.
- Pintura i copy com a mètode de reproducció.
- Creació del personatge femení per l'artista Gil Elvgren, famós per les noies Pin-UP.



### Influència en el Pop Art?

Com a principal representació de la influència aplicada a l'estil artístic Pop Art trobem l'obra "I Was A Rich Man's Plaything" de Eduardo Paolozzi (1947).

En aquest cas, l'obra és un collage.

Similituds:

- Elements representats.
- Figura femenina com a principal punt d'interès.
- Similitud d'estil respecte a la presentació del personatge femení. Tot i això, no és del mateix artista.
- Pes a la part inferior, tant dreta com esquerra amb dos elements.
- Tipografia a la part superior.
- Cos de text situat a la part dreta de la noia.
- Gamma cromàtica amb tons càlids, predomina el blanc, ocre i vermell.



### Informació general

Inici dins el món laboral com a penjador de cartells i periodista.

Ingressa dins el departament de publicitat per *Cadillac* i més tard a l'agència *Erwin Wasey*.

Reconegut per crear campanyes amb filosofia i amb un corrent diferent dins el sector on s'executaven, va suposar l'inici d'un nou moviment, l'Escola de Chicago.

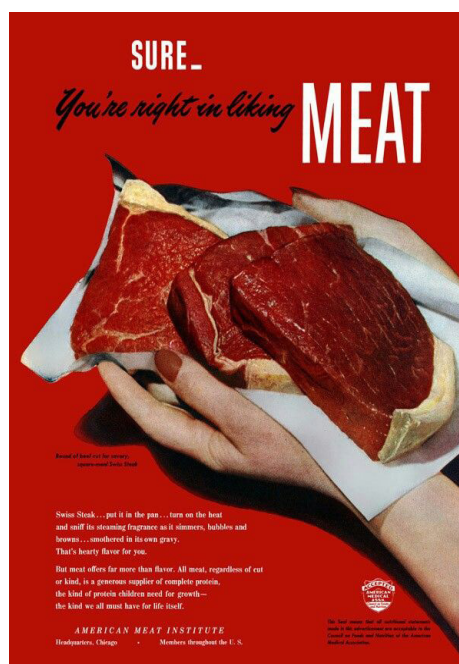
### Característiques

Defensor de la qualitat en el treball i el servei al client per sobre de qualsevol cosa.

La publicitat dirigida a la gent "corrent". Proposa missatges creïbles sostinguts per l'emotivitat del mateix producte.

### Característiques de la composició

- Pes visual centralitzat. Peça de carn com a major objecte d'interès.
- Punts de direcció ascendent.
- El moviment està dirigit per les mans de la gràfica. Des de la banda inferior dreta en línia diagonal fins a la part superior esquerra.
- Predomini d'una capçalera amb dues tipografies.
- Cos de text situat a la part inferior esquerra.
- Ús de colors càlids i contraposats. Predomini del vermell i el blanc en tota la composició.



**Influència en  
el Pop Art?**

La primera imatge és el quadre “**Mickey Mouse**” (s.d) d'Andy Warhol.

La segona és l'anunci **Pepsi Cola** (1962) creada també per Warhol.

Visualment la primera imatge sembla compartir més elements en comú amb l'anunci anterior de Leo Burnett, sobretot la gama cromàtica i el joc amb el vermell i el blanc.

La segona imatge però, comparteix elements molt similars. La gamma cromàtica no és exacte, però sí la superposició de colors cridaners. Disposició de tipografia i alhora ús de diferents fonts i tamany.

El pes visual es troba centrat a la part cèntrica de l'obra i el moviment també està presentat en format ascendent verticalment.



**Informació general**

Llicenciat en literatura anglesa.  
Va treballar com a director creatiu per a Grey  
Va obrir la seva pròpia agència conjuntament amb Ned Doyle i Max Dane.  
Defensaven que la creativitat no està subordinada a la investigació. Era prioritari la qualitat de la idea que l'excel·lència de la seva execució.

**Característiques**

El producte sempre és el protagonista de la campanya.  
El publicista ha de treballar per conèixer la naturalesa humana i l'art de commoure.

**Característiques de la composició**

- Pes visual centralitzat en únic punt. Situat a la part esquerra superior.
- Ressalta la importància del producte, tot se centra en ell.
- Minimalisme en la totalitat de l'obra.
- Divisió del pla en dues seccions. La superior amb la imatge del producte. La inferior amb el copy i informació sobre el producte.
- Monocromàtic. Ús de blanc i negre.



**Think small.**

For only one year in north of a hundred  
the world.  
A couple of dozen villages but don't  
to the world.  
The car is the best there doesn't get  
UPPER THE BEST!  
Thinking about it, you might  
It has some people who think so!

Never stop! You'll be able to get  
to be in your own car!  
On any day, you'll be able to get  
to be in your own car!  
On any day, you'll be able to get  
to be in your own car!

Look at that! It's a small car!  
It's a small car!  
It's a small car!  
It's a small car!  
It's a small car!



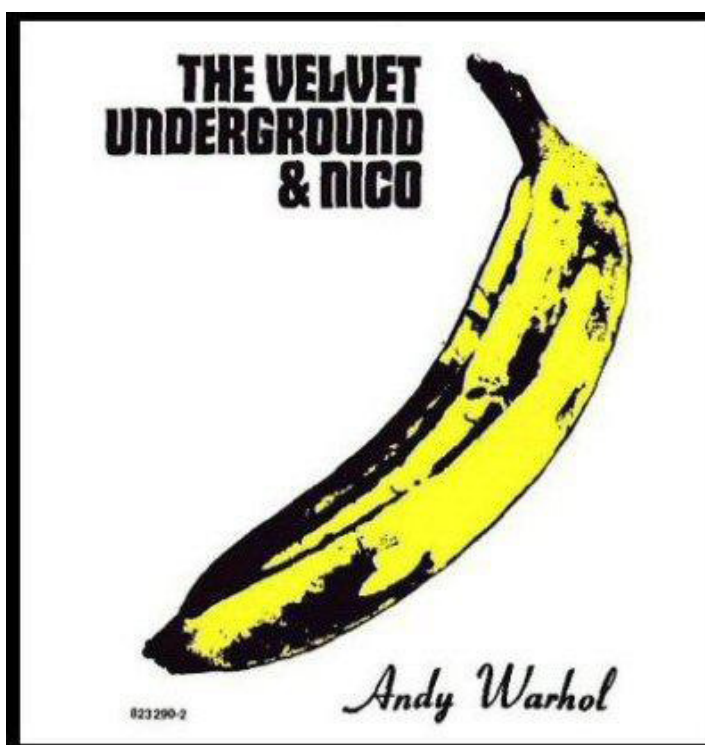
**Influència en  
el Pop Art?**

Disseny de la caràtula del CD del grup de música The Velvet Underground & Nico en mans de l'artista Andy Warhol.

La caràtula a simple vista presenta diferències clares respecte a l'obra anterior, la més evident és el color groc cridaner.

L'obra però, comparteix forces aspectes com:

- Centralització d'un únic punt visual de pes, en aquest cas el plàtan.
- La importància es centra en aquest únic element, és una obra amb un toc minimalista.
- Composició per dos únics elements sobre un fons pla.
- El pla de l'obra està dividit en dues úniques seccions, una d'imatge i una de cos de text.
- Cos tipogràfic titular.



## 2.4 POP ART I PUBLICITAT

Dins aquest apartat ens hem centrat a mostrar quines similituds o bé quins patrons es poden llegir en quant la relació entre l'Art i la Publicitat. Dins aquest, hem treballat diferents apartats, tots ells però conduïts per el mateix patró: Veure com les dues disciplines entenen i reaccionen davant la catalogació de les peces artístiques creades durant el moviment Pop Art dins el marc publicitari.

Per tal de poder portar-ho a terme, ens hem basat en diferents autors, en citacions i opinions de diversos experts en el tema.

### 2.4.1 Art i Publicitat

Abans d'aprofundir sobre el moviment Pop Art en relació la Publicitat s'ha fet un incís per valorar la presència de l'Art en peces publicitàries.

L'autora Olga Heredero conjuntament amb Martín Chaves (2016) ens presenten dins el seu estudi la discussió sobre la consideració de la Publicitat com a disciplina artística. La temàtica de discussió és veure fins a quin punt la Publicitat pot ser considerada Art o no. Premeditant sempre però que es parteix de la premissa de que actualment, la Publicitat està carregada d'inputs i influències artístiques.

Així doncs, el plantejament del seu article es basa en la recopilació d'opinions de diferents autors amb punts de vista oposats i diversos. Aquestes opinions s'han cregut oportunes i interessants ajuntar-les i mencionar-les dins el nostre estudi.

El sector publicitari ha recorregut a l'Art des dels seus inicis on, segons Walzer (2010), era habitual trobar artistes reconeguts com Jules Chéret (exposat anteriorment) creant peces publicitàries. Veiem, segons Roca (1998), que la unió de les disciplines va ser una estratègia impulsada per els directors d'art per millorar la Publicitat, els quals consideraven l'Art com a una bona eina de venda.

Per altra banda, sota els paràmetres establerts per Romay, (2003), els motius per els quals la Publicitat beu de l'Art són dos:

- Per a la Publicitat, veure de la influència de l'Art és beneficiós en tots els sentits. El principal avantatge es la democratització però a la inversa, és a dir, l'Art antigament era accessible només per a les elits socials. La Publicitat ha trencat aquestes barreres socials i ho ha fet accessible per a tothom. En paraules de l'autor: "La Publicidad ha aportado a la Sociedad una difusión de arte y de cultura".
- Per altra banda, l'Art ofereix a la Publicitat qualitat. La percepció del consumidor alhora de visualitzar un anunci només veu la seva marca, però si se li afegeix el component artístic, l'anunci ja es percebrà de forma diferent. S'hi prestarà més atenció ja que es rebrà com una obra d'Art.

Partint d'aquests dos paràmetres de l'autor, s'ha partit de la base que l'Art aporta inputs a la Publicitat però que alhora, la Publicitat li retorna. Per aquest motiu s'ha cregut interessant conèixer i saber quines són les motivacions que mouen a un creatiu, director d'art o dissenyador a prendre com a referent una obra artística per a la creació d'una campanya publicitària.

Centrant-nos en la motivació que mou als creatius a crear campanyes publicitàries sota influències artístiques trobem l'opinió de Almela (2004) que exposa: "Hace tiempo que la Publicidad dejó de vender objetos. La Publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio... etc."

Aquesta declaració de l'autor bé reforçada per la idea que la Publicitat no recórrer a l'Art per a beneficiar-se d'ella, sinó que, com també defensava Aparici (1898), l'Art és qui ofereix la possibilitat de l'estatus, el prestigi, per poder reconèixer tot allò "bell".

Per altra banda, autors com Asenjo (1999) descriuen la relació entre Art i Publicitat sota un punt de vista crític. Tot seguit presentem algunes de les opinions contràries respecte a aquesta combinació de disciplines segons diferents autors. Malgrat això, el principal argument de molts d'ells és el mal ús que la Publicitat ha fet, i avui en dia encara fa, de l'Art i del seu renom.

Segons Asenjo (1999), la Publicitat no seria cultura sinó més aviat una anti-cultura. Defensava que l'aportació de la Publicitat dins el món cultural i a l'artístic havia estat quelcom perjudicial. No acostava una societat de consum ni tampoc era una reflexió de la societat real.

Eguizábal (1999), i en relació a Asenjo comenta que:

Cuando en publicidad se quiere justificar un precio exorbitado se recurre a la "artisticidad" del objeto: este coche es muy caro porque no es un simple coche, es una obra de arte; y así con los perfumes, la ropa, etc.

Segons l'autor, la Publicitat fa ús de l'art i el seu renom per tal de justificar-se, en moltes ocasions, del preu elevat dels productes.

En relació a la justificació anterior, Berger (2000) va aportar una teoria respecte el valor de d'Art aplicat a Publicitat. Segons l'autor la seva aplicació atorgava a la peça anunciada un cert grau de dignitat, renom, estatus cultural i social diferenciant-se així de la resta. L'autor definia l'aplicació de l'Art (en totes les seves disciplines) en peces publicitàries de la següent manera: "Para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes". També opinava que:

Un cuadro al óleo pertenece a la herencia cultural; es un recordatorio de lo que significa ser un europeo culto: de ahí que la obra de arte citada diga al mismo tiempo dos cosas casi contradictorias: denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural

Partint de les declaracions anteriors, i valorant la importància que se li dona a la relació entre l'obra d'Art o Publicitat i el seu preu, Cavalli hi va posar nom. El concepte de marca serviria per parlar de la relació entre l'Art i la Publicitat.

Aquest concepte Javier M.Reugera ho presenta dins el seu article sobre *Branding-Art o la integraci3n de las marcas en el sistema del arte* (2012). Dins aquest s'han pogut extreure un ventall de respostes interessants exemplificades amb artistes del Pop Art en quant la relaci3n de les disciplines Art i Publicitat.

Segons Javier M. Reguera (2012):

[...]El Pop Art ya haba mostrado la convergencia casi natural entre Arte y consumo. [...] El Arte se pone al servicio de una marca para construir la iconografía de un producto funciona tanto en las vitrinas de los museos de Arte contemporáneo como en la Publicidad.

Partint d'aquesta declaraci3n, l'autor ens planteja un seguit d'artistes que ens han ajudat a clarificar visualment aquest tret respecte el límit entre l'Art i la Publicitat. El primer autor nombrat es Andy Warhol, un clar exemple de com transportar un objecte de consum urbà en un col·lecci3n artística. Altres noms com Keith Haring, Damien Hirst o bé Jean-Michael Basquiat són exemples clars d'aquesta relaci3n.

Javier M.Reugera (2012) busca presentar la relaci3n que mantenen aquestes dues disciplines. Representant les paraules de l'autor, conclou tota aquesta relaci3n esmentant el naixement d'una nova practica, el Màrqueting . Arran de buscar vendre, s'han pres obres d'Art o bé particularitats artístiques com a mètode d'atraure o bé captar el consumidor. S'ha fet ús de l'Art com a recurs per a vendre productes.

Així doncs, l'Art va ser, i avui en dia encara és, un recurs d'inspiraci3n per els creatius. Amb els pas dels anys, les empreses han adquirit un caràcter competitiu per diferenciar-se les unes de les altres. És en aquest punt on el departament de Màrqueting i Publicitat crea lligams amb la part artística. “[...]Comienzan a acercarse nuevamente al mundo de esos creadores, para generar propuestas que alcancen a un público deseoso de ser activado mediante ideas novedosas e impactantes [...]” (Javier M.Reugera, 2012)

Retornant a l'estudi de l'article inicial d'aquest apartat: *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicaci3n comercial* de Olga Herrero Díaz i Miguel Angel Martín Chaves. S'ha obert un nou front temàtic.

“Puesto que las obras de arte incluidas en la publicidad pierden su valor simbólico inicial y se convierten en meras formas sujetas a las modas del consumo de masas” (Asenjo, 1999).

Partint de l'anterior declaraci3n, hem encaminat l'estudi al voltant dels paràmetres del context, entenent com a context a tot allò que rodeja i alhora condiona un esdeveniment o un fet. És un marc, un ambient, un entorn físic o simbòlic, un conjunt de situacions o circumstàncies no comparables les unes amb les altres. Tot això condiona el procés de comunicaci3n que es crea entre l'emissor i el receptor i és un element de consideraci3n.

En relació a això, el col·lectiu d'autors no partidaris de la col·lisió de disciplines esmentats anteriorment, defensaven que el fet d'incloure una obra d'Art en un anunci era sinònim d'extreure-la del seu context inicial, ja que al descontextualitzar-la perdia la informació i el valor inicial amb la que es va crear.

Per tal de reprendre les relacions entre Art i Publicitat citem *Documentos sobre Arte y Sociedad* de José Luis Crespo Fajado (2013) on es treballen les diferents opinions respecte les dues disciplines esmentades. Del document, però, hem treballat principalment al voltant de l'estudi anomenat *El efecto de transfusión del arte*, on apareix la influència de la presència d'Art visual sobre l'avaluació de productes, els autors dels quals són Hagtvedt i Patrick (2008).

Hagtvedt i Patrik (dins l'article de Fajado, 2013), en dos dels tres estudis d'investigació sobre la presència de l'Art en el consum de productes, pretenien comprendre si la projecció de peces artístiques en els productes, ja fos en el packaging, l'embalatge, la Publicitat o el propi disseny del producte, condicionaven al consumidor a l'hora de triar o considerar la possibilitat de la compra.

Partint de les premisses d'estudi d'ambdós autors, s'ha cregut interessant mostrar a continuació de forma més detallada els estudis realitzats per tal de veure fins a quin punt l'Art crea influència en el comportament del consumidor. Els estudis que expossem, la peça d'Art mostrada es presenta de forma descontextualitzada a la original, com en un packaging, un anunci, etc.

## ESTUDI 1

El primer dels tres estudis de Hagtvedt i Patrik (2013) es va centrar en la percepció que tenien els més de 100 participants d'una vaixella. Es van presentar dues vaixelles, totes dues situades dins una caixa de vellut. La primera d'elles tenia situada a la part frontal la reproducció de la peça d'art de *Terrassa de cafè a la nit*, de Van Gogh (imatge d'un quadre famós).

La segona mostrava, també a la part frontal, una fotografia d'una cafeteria de nit (imatge no famosa).

La resposta dels participants va ser l'associació de la primera caixa (imatge d'un quadre famós) amb el concepte de luxe, de categoria. El producte, doncs, es va percebre favorablement.



**Terrassa de Cafè a la nit**  
Vicent Van Gogh, 1888

**ESTUDI 2** El segon estudi, Fajado el presenta de forma més senzilla i mostrant-ne les conclusions. Així doncs, es mostra que la influència de l'art visual no depèn del que representa l'obra en sí, sinó de les connotacions de luxe associades a ella. Els resultats van mostrar que la presència d'algun referent artístic influeix favorablement alhora de l'avaluació d'un producte. De forma resumida, i segons Fajado (2013): *“El arte connota excel·lència, lujo y refinamiento”*.

Lligant aquesta definició de Fajado respecte el nivell d'estatus que aporta l'Art, volem mencionar i així finalitzar també aquest apartat comentant les cinc claus per entendre el motiu per el qual la Publicitat veu de l'Art. Segons José Carlos Pozo (2018), el principal motiu és la percepció “d'alta cultura” que la Historia de l'Art amb totes les seves obres pictòriques, escultures i arquitectòniques proporcionen. Aporten valors com estatus i dignificació, uns elements que diferencien la marca de la competència.

Segons José Carlos Pozo menciona en la seva publicació “Por qué la Publicidad se vale del Arte, (2018)”, els altres quatre elements claus són els següents:

..... L'Art serveix a la Publicitat com a vehicle per a vendre noves experiències.



**Las Meninas**  
Diego Velázquez, 1656



**“Welcome where the fashion is Art”**  
El Corte Inglés, 1888

Ús de la imatge famosa del quadre per mostrar-nos una experiència, ens presenten una superfície comercial com un lloc únic on no només es compra roba, sinó que es viu la moda de forma diferent.

L'Art i la Publicitat fan ús de personatges icònics.



**Marilyn Monroe**  
Andy Warhol, 1964



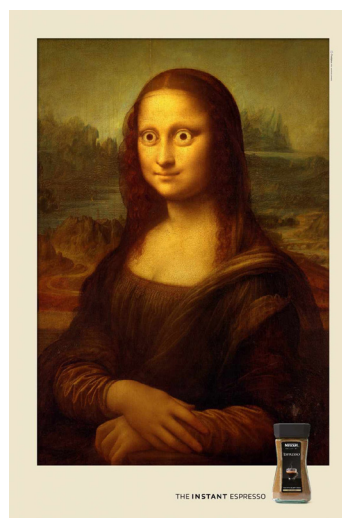
**"Beyoncé x Pepsi"**  
Pepsi Cola, 2013

Partint com a exemple d'Andy Warhol, la marca Pepsi va fer ús del personatge mediàtic i reconegut Beyoncé com a reclam del seu producte. D'ambdós casos se n'ha fet un anàlisi més acurat al llarg del treball.

L'Art transmet un sentit a les seves obres i la Publicitat recórrer a aquest per plasmar-ho en el producte anunciat.



**"La Gioconda"**  
Leonardo da Vinci, 1503



**"The Instant Espresso"**  
Nescafé, s.d

Ús de la figura i context on recorre l'obra inicial per a introduir el producte de forma original però sense forçar-ho. En aquest cas es presenta la figura de La Gioconda amb els ulls oberts, al costat es situa un pot de cafè. La marca en aquest cas ha jugat amb un tret característic i rellevant de l'obra inicial, els ulls i la mirada perduda de la dona i ho ha explotat creativament.

L'Art i la Publicitat busquen sempre formes innovadores per a sorprendre i fins i tot, generar polèmiques.



“La Madonna del Prado”  
Giovanni Bellini, 1505



“Too late...”  
Durex, s.d.

En aquest cas la marca de preservatius Durex fa ús d'un quadre de caire religiós per anunciar el seu producte. Clarament és una provocació doncs ajunten temes polèmics com la religió, el sexe i els preservatius.

Així doncs, després de la presentació dels diversos estudis realitzats i dels punts claus per als quals la Publicitat veu de l'Art, es pot concloure esmentant que avui en dia el creatiu publicitari no només busquen inspiració dins la Història de l'Art, sinó que fan ús de les seves peces per anunciar productes. És realment interessant fins a quin punt el subconscient humà juga una part tant important alhora de prendre decisions i com la Publicitat i el Màrqueting han sabut jugar amb aquest fet.

## 2.4.2 Pop Art i Publicitat

En aquest apartat del treball es pretén mostrar la relació existent entre el Pop Art i la Publicitat. Un cop recopilada tota la informació respecte l'Art, el Pop Art i tenint en ment les definicions segons diversos autors sobre què és la Publicitat, es moment de presentar la última relació que ens falta entendre, com el moviment Pop Art i la Publicitat treballen i s'ajuden.

Per fer-ho hem recorregut a l'estudi de Olga Heredero i Martín Chaves (2016), aquest estudi l'hem emprat anteriorment doncs és una font d'informació molt àmplia en quant a la relació d'aquestes dues disciplines.

D'aquesta manera, i entenent el concepte de Pop Art segons l'explicació de Guerrea (1998) com: “un nuevo genero publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios, que cada vez se parecen menos a los comunicados Comerciales y más a las obras de arte”. Així doncs, apareix segons l'autor un nou concepte, el “*publiart*”, que com molt bé evidencia la pròpia paraula, es refereix a la fusió entre la Publicitat i l'Art, com una clara visió de com funcionen aquests dos conceptes.



Partint de la seva definició, se'ns han generat preguntes com: *les obres d'Art creades varen acabar convertint-se en anuncis per allò que tenien representants? O eren Art perquè les intencions dels autors era crear Art, ser artistes?*

Donar resposta a aquesta qüestió ha estat quelcom laboriosa ja que no es disposen de gaires fonts d'informació d'on poder extreure els motius i finalitats creatives que existeixen darrera les obres d'Art. Tanmateix tampoc podem trobar els motius per els quals un Creatiu o Director d'Art fa ús d'una peça del Pop Art en el moment de dissenyar un anunci.

Després d'una recerca no exitosa en quant a aquesta teoria, s'ha intentat arribar a aquestes respostes a través de l'anàlisi exhaustiu de diverses obres d'Art dels artistes més rellevants del moviment Pop Art mencionats a l'inici d'aquest estudi. Concretament, ens hem endinsat a conèixer i esbrinar les finalitats artístiques i creatives de l'artista Andy Warhol.

Així doncs, i per finalitzar aquest punt conclouent tota la informació esmentada, es important mencionar que la finalitat d'una obra s'extreu principalment de la finalitat creativa del seu autor però també de la disposició que tingui el receptor d'aquest.

Cal tenir en ment però, que una peça gràfica és un element visual gràfic, és a dir, està creat per a ser visualitzat i si ens centrem termes publicitaris, la seva finalitat és arribar a un consumidor i atraure'l sota funcions comercials. És per aquest motiu que en moltes ocasions la importància i el pes visual recau en la percepció que el consumidor final rebí d'ell.

## **2.5 AUTORS I MÁXIMS REPRESENTANTS**

### **2.5.1 Andy Warhol**

Andy Warhol, conegut com el pare del Pop Art, és actualment, i després de 30 anys de la seva mort, un dels màxims representants del moviment a nivell mundial. Gràcies a la projecció personal, l'exposició pública i la finalitat com a professional del propi artista, hem pogut treballar amb diverses fonts d'informació. Moltes d'elles enfocades a la vida personal de l'artista i moltes d'altres centrades en les obres produïdes, tant artístiques com publicitàries.

Per el nostre estudi s'ha cregut oportú mencionar alguns aspectes personals de l'artista amb la finalitat de saber informació suficient sobre qui era, els seus orígens, l'educació, pensaments polítics, etc. En certa manera, crear un petit mapa de conceptes que ens ajudi a contextualitzar-lo.

En el treball ens hem centrat en mostrar la relació entre l'Art i la Publicitat des del punt de vista de Warhol. Ell va ser un dels únics, o si bé l'únic artista en manifestar les finalitats creatives de les seves obres, motiu pel qual hem considerat indispensable mencionar i indagar sobre l'artista.

A través de la biografia exposada dins el portal digital “*historiadelarte.com*”, s’han pogut comentar i apreciar aspectes rellevants al voltat de la figura de l’artista. Uns elements tant personals que es poden percebre a través de les seves obres. Tal com comenta el propi portal, Warhol volia ser famós, i de fet va estudiar a fons el propi concepte de fama i reconeixement. És per això que es va iniciar dins el món de la publicitat, fent un salt del món artístic per tornar acabant al publicitari.

No es fins que Warhol es muda a Nova York després de graduar-se de l’Institut Carnegie que es dedica plenament a crear obres publicitàries per revistes de moda o premsa de gran repercussió com *Vogue*, *Glamour* o *The New Yorker*.

“*Warhol tuvo la visión de acercar el arte a las masas a través de este medio*”  
 (“BUAP”, 2018)

Aquesta cita extreta del portal web Andy Warhol, la publicidad en el arte (2018), és de forma molt reduïda una petita mostra de com a través de les peces creades per a revistes i marques concretes, l’artista va començar a apropar l’Art a la Publicitat.

Deixant enrere la contextualització de l’artista, ens centrem en concebre les característiques més rellevants de l’artista. Per fer-ho s’ha fet ús del llibre Andy Warhol de Klaus Honnef (1992) i algunes d’aquestes característiques distintives, són les següents:

- Ús de l’Art com a eina social i financera. Treballava sota la percepció de fama i diners.
- Ús de tintes planes i jocs visibles de textures visuals.
- Jocs cromàtics de repetició i relacions (tot i que els colors siguin complementaris i estridents, es reparteixen de forma cromàtica i equilibren la imatge, el resultat no és tensió sinó bellesa i harmonia).
- Línia i contorns remarcats (de l’estil còmic i també com la línia sensible, que consisteix en traçar les siluetes fidels a la forma).
- Treballava la imatge cromàtica i tintes planes. Qüestionava la realitat.

Tot i les aportacions de Warhol dins el món artístic, opinions d’altres artistes i crítics estaven en contra de l’acceptació d’aquest nou Art. El reconeixement d’una obra d’Art anava lligada a diferents preceptes, així doncs per exemple, una obra havia de ser resultat de processos i tècniques complexes, amb estudis i coneixement de fons i sobretot, resultat de moltes hores de producció. Les obres de Warhol, presentaven l’oposat, la seva obra era fruit de la creació de peces seriades i amb poc temps de producció, i per això (segons ells) no podria concebre’s com a obra d’Art.

Partint de l’anterior llistat de característiques positives, s’ha cregut interessant mostrar-les en format visual per tal d’exemplificar la teoria. Algunes de les peces mostrades són avui en dia reconegudes com a grans obres dins la Historia de l’Art.

Per mostrar aquestes peces no s’ha fet ús de la fitxa d’anàlisi emprada en les obres anteriors. En aquest cas ens hem centrat únicament en mostrar les imatges com a mètode d’exemplificació de les aportacions i connexions que va realitzar l’artista d’ambdós disciplines d’estudi, l’Art i la Publicitat dins el moviment Pop Art. Així doncs, a continuació es presenten dues de les obres més importants i reconegudes de l’artista i també del moviment.

La presentació de la peça l'hem acompanyada de l'explicació corresponent a la seva creació i l'aportació que va suposar per el món artístic.

## **CAMPBELL'S SOUP CANS (1962)**

La primera peça treballada són les famoses Campbell's Soup. La totalitat de la obra està formada per 32 peces, cada una d'elles mostrant una varietat de producte diferent. Cal mencionar que les sopes Campbell's eren, i avui en dia encara són, un producte real encara vigent. Aquest producte però va adquirir gran popularitat gràcies al seu preu al llarg dels anys 50.

Warhol presenta aquestes varietats de sopes de forma cronològica respectant el llançament de cada producte al mercat. Així doncs, la peça inicial és la sopa de tomàquet, del 1962.

Curiosament, aquesta peça d'Art ha esdevingut una icona representativa del moviment Pop Art però no en la totalitat de l'obra, sinó únicament la representació de la sopa de tomàquet s'ha emportat tot el reconeixement.

S'ha partit de la informació extreta de la publicació online de Diego Cera (2019) per poder donar una explicació respecte la creació d'aquesta sèrie artística en concret.

Així doncs, la decisió de plasmar aquest producte sobre tela recau en les paraules que Muriel Latow (artista i amiga de Warhol) va dir-li: "Pinta lo que más te guste o algo que veas todos los días y que todos reconocerían. Algo como una lata de sopa Campbell's" Partint d'aquestes paraules, Warhol va decidir trobar i mostrar l'Art en els objectes quotidians.

Indagant en la intenció creativa de l'artista, s'ha trobat dins el mateix portal web, que la reacció que es buscava era que l'espectador percebes les llaunes com si estiguessin situades en el lineal del supermercat, és a dir, com si es trobés a les estanteries el producte apunt per a la seva compra.

Aconseguint això, la finalitat conceptual que realment buscava era mostrar la seva visió positiva davant el consumisme i la vida moderna americana.

Des d'un punt de vista purament artístic, és en aquest punt on Warhol va marcar el que seria l'inici d'una nova tendència. Bàsicament va començar a plasmar temàtiques i formats clarament diferents i allunyats del que es representava en aquells moment dins el moviment expressionista.

## CAMPBELL'S SOUP CANS (1962)

Algunes de les diferències més innovadores que va incorporar varen ser la representació d'objectes i productes de gran consum (sopes, begudes, sabates, etc.), ús d'una gamma cromàtica bàsica acompanyada per contrastos de colors estridents (groc, vermell, fúcia, etc.). El format de presentació i la seva eina de treball es centra en la serigrafia, és a dir, en la representació múltiple de la mateixa peça, com es pot veure clarament en les sopes Campbell's.

Gràcies a la popularitat que el producte tenia en si i a la publicitat de masses, les obres de l'artista varen començar a tenir certa rellevància i connotació social. La representació de productes de consum reals però de forma descontextualitzada creava en l'espectador una sensació de connexió respecte l'obra.



Campbell's Soup Cans  
Andy Warhol, 1962



Imatge producte real Campbell's Soup Cans

## MARILYN MONROE (1962)

La segona peça analitzada es la representació de l'actriu americana Marilyn Monroe (1926 - 1962). Hem escollit la figura de Monroe com a imatge d'exemple de totes aquelles obres creades en base a artistes i celebritats americanes com Liz Taylor, James Dean, Michael Jackson, entre d'altres.

Al llarg de la seva carrera Warhol va treballar amb la creació de diverses obres on l'objecte central era el rostre de celebritats. El motiu d'aquesta representació és la imatge i percepció que els propis representats tenien. Tots ells eren símbols de la societat de consum americana.

Es varen convertir en imatge de marques i productes que el consumidor percebia diàriament, es a dir, deixaven de ser identitats pròpies i passaven a ser productes de consum.

El cas de la figura de Marilyn Monroe, tal i com comenta Fernando de Zugazúa (2011) a la seva publicació sobre aquesta representació, ens defineix que la l'actriu és la presentació de la major sex-símbol de la indústria del cine, una deessa inabastable.

La creació de la peça per part de Warhol es limita a mostrar el rostre de l'actriu pintat sense detall, fent ús de tons plans i extremats. La imatge que es presenta es una fotografia instantània estreta de la publicitat creada per la pel·lícula "Niagara" (1953) on Monroe n'era l'actriu principal. L'elecció de la fotografia i la imatge de va ser quelcom premeditat. Warhol sabia que la imatge en concret era fàcilment reconeguda i, tenint en compte el nivell de reconeixement que l'artista ja tenia, significava per a ell un coneixement assegurat.

La finalitat conceptual de l'artista però, no anava més enllà de la representació d'un objecte de consum, no hi ha rerefons ni crítica, sinó el reflex de la realitat americana del moment de consum d'imatges i productes.

Per exemplificar aquestes obres creades a base de la imatge de celebritats, a continuació s'ha cregut oportú mostrar-ne una petita selecció. La tria de les obres s'ha fet buscant aquelles que mostren de forma més clara el personatge però alhora l'ús de la tècnica emprada com l'ús dels colors, la repetició, etc.

Així doncs, un cop finalitzat aquest petit anàlisi respecte les finalitats de les obres d'Andy Warhol és interessant veure com la percepció de l'artista es regia en mostrar tot allò que consumim de forma quotidiana com a productes, sense anar més enllà.

## MARILYN MONROE (1962)



**Marilyn Monroe**  
Andy Warhol, 1964



**Mick Jagger**  
Andy Warhol, 1975



**Michael Jackson**  
Andy Warhol, 1984

El fet de representar celebritats i artistes com a punt d'interès de les obres no dotava a els representats de més renom, sinó que gràcies al renom que ells ja tenien, creaven més interès per visualitzar l'obra. En certa manera, Warhol utilitzava la seva imatge com a reclam, com a anunci per a dirigir interès cap al seu Art.

Aquest fet però, no només el trobem amb les obres de Monroe, Jagger o Jackson, sinó també amb la representació de les llaunes de Coca-Cola o tal i com hem esmentat anteriorment, les sopes Campbell's. Totes elles ja són conegudes per el receptor, però el fet de descontextualitzar-les els dota d'una interès peculiar i en alguns casos inexplicable, ja que tots aquest productes els trobem al supermercat sense cap mena d'interès.

## 3. ANÀLISI D'OBRES

---

Dins aquest tercer apartat del treball hem concentrat les fitxes d'anàlisi creades al voltant de les obres d'art escollides. Aquest anàlisi s'ha realitzat de forma cronològica seguint l'ordre del treball, començant amb els antecedents artístics i publicitaris, seguint amb el concepte Art i Publicitat i finalitzant-ho amb el concepte Pop Art.

Així doncs, aquestes fitxes d'anàlisi representen el suport i continuïtat en format gràfic de l'anàlisi i recerca exposada prèviament en el treball.

S'han disposat en ordre cronològic i temàtic així que el primer apartat d'anàlisi es centre en els antecedents, és a dir, en l'anàlisi de les peces creades per Henri Toulouse-Lautrec i Jules Chéret. Amb aquest anàlisi s'ha buscat entendre i percebre si la finalitat de les seves creacions eren publicitàries o artístiques.

### 3.1 Fitxes Antecedents (Toulouse-Lautrec i Chéret)

Per tal de continuar indagant sobre els antecedents de l'Art en la Publicitat s'ha realitzat un anàlisi de dues peces publicitàries. En elles se'ls hi ha aplicat els dos sistemes d'anàlisi utilitzats anteriorment en les fitxes d'anàlisi prèvies, la primera part d'anàlisi centrada en els llibres *La sintaxis de la imagen* de D.A. Dondis (1973) i *Arte y percepción visual* de Rudolf Arnheim (1999) i la segona, centrada en el *Copy Strategy*. L'aplicació d'aquests dos anàlisis s'ha realitzat en la recerca de poder veure i analitzar tots aquelles paràmetres que comparteixen les dues disciplines. Aquestes obres publicitàries són *El Dorado Music Hall* de Jules Chéret (1984) i *La Goulue* de Henri Toulouse-Lautrec (1981).

L'aplicació d'aquests dos anàlisis, un artístic i un publicitari, ens ha de servir per poder determinar de forma més concreta si realment hi ha diferències, més enllà de les visuals, davant una obra d'art i un anunci publicitari i així poder entendre les diferències que determinen la finalitat de cada una d'elles.

A continuació es mostren les fitxes d'anàlisi, la tria d'aquestes dues peces gràfiques recau en la importància dins el món publicitari i artístic d'ambdós artistes.

## FACTORS COMPOSITIUS

---

### **Punt d'Interès**

El punt principal d'interès se centra en el personatge central femení. El fet d'estar envoltada per un cercle vermell ressalta i potencia l'atenció de la mirada cap aquest punt.

### **Línies de força**

Les línies de força es concentren al voltant de la figura central. Les línies no estan exposades explícitament, sinó que s'intueixen arran del moviment, la col·locació d'elements i l'organització dels personatges.

### **Pes visual**

El pes visual de l'obra es concentra al voltant del personatge femení principal.

El color de fons beix permet que elements sobreposats a ell ressalten més. Així com el cercle situat darrera el cos de la dona. L'ús del color taronja sobresalta l'atenció.

La tipografia és el segon punt de l'obra on i recau pes. La mida de les lletres és considerablement major al dels personatges situats sota d'elles.



L'ordenació dels elements dins l'estructura fan que el pes visual es centri a la part superior de l'obra. És aquí on trobem la tipografia amb el nom del lloc de l'espectacle i la dona ballant cabaret.

### **Direcció**

La direcció de l'escena està representada de forma induïda. No s'exposa de forma explícita sinó que les línies de força i el mateix moviment del personatge condueixen la mirada de l'espectador.





**Moviment** El moviment dins de l'obra és presentat pel mateix personatge. La representació de la figura femenina ballant, la posició corporal mostra el moviment que realitza i això comporta a la mateixa estructura de l'obra moviment.

El titular del cartell es presenta ovalat, d'annotant així també cert moviment.

No hi ha sensació de cap objecte estàtic. Els tres blocs d'objectes principals que serien: Figura femenina central, figura masculina a la part interior dreta i el titular central denoten moviment.

**Esquemes Compositius** Es tracta d'un esquema compositiu complex. A simple vista, l'espectador pot identificar perfectament les diferents formes geomètriques amb les quals es treballa.

Així, al centre trobem una composició formada per cercles, diagonals i radial.

## ELEMENTS ESTRUCTURALS

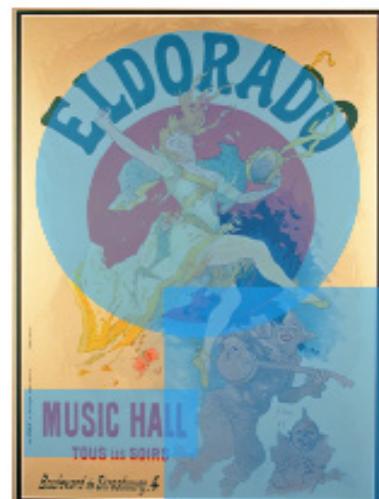
---

**Format** El format és circular. Visualment la posició dels elements transmeten la sensació de moviment envolvent. Els personatges i els elements sembla que flotin.

**Pes** El pes es centra a la part superior del cartell. Juntament amb la tipografia, el personatge central i el moviment que representa són un punt d'atenció.

El pes es reparteix principalment a la part superior central (amb el titular i el personatge femení) i a la part inferior amb la representació de dos personatges més i un altre cos de lletra.

La composició es podria catalogar en certa manera com a triangular, els diferents punts de pes estan repartits de forma que tots ells condueixen la mirada al punt cèntric.



## **Equilibri**

L'obra està equilibrada. Tot i mantenir un gran pes a la part central superior del cartell, a la part inferior dreta i a l'esquerra hi ha punts de pes.

A la part inferior esquerra hi trobem "Music Hall", un cos de tipografia inferior al titular central del cartell, però que ajuda a equilibrar el pes.

A la part inferior dreta, hi trobem dos personatges més, els dos en moviment i alhora conduït amb la mirada la direcció de pes i interacció que busca l'obra.

Podríem catalogar que el pes i en conseqüència l'equilibri estan organitzats en format triangular. Compta amb tres punts de força les quals condueixen al centre.

**Ritme** El cartell en qüestió no té ritme, ja que no hi ha una repetició d'elements.

## FACTORS COMPOSITIUS

---

**Punt d'Interès** El punt d'interès del cartell es concentra en el personatge femení situat al centre.

L'expansió del punt abasta fins a l'ombra del personatge masculí situat a primera fila.

El punt d'interès és ascendent.

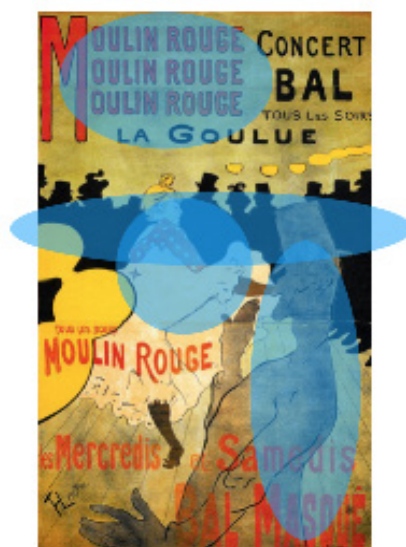
A la part superior se situa la tipografia amb la localització del cabaret, el Mouline Rouge.

**Línies de força** Les línies de força es troben delineades per els mateixos personatges. De fons es pot veure una filera de personatges pintats de negre, tots ells realcen una línia que centra l'acció i la mirada al centre. La figura que trobem en primer pla, també de negre, ens delimita de forma central també el centre de l'acció. El punt d'interès és ascendent.

**Pes visual** El pes està dividit en diferents seccions. El fons, a causa de la tonalitat fosca pren un gran pes visual.

La figura femenina central, juntament amb el moviment que realitza i els colors blancs (oposats al fons) crea un gran contrast i reclama pes visual.

A la part superior hi trobem la tipografia, l'ús de la repetició respecte a certes paraules fan que el pes visual recaigui cap al centre de l'obra. Ens convida a concentrar la visió en un punt.



Finalment, l'home pintat de gris situat en primer pla et fa partícip de l'ambient. És la primera figura que es pot visualitzar.

## Direcció

La direcció està representada, està creada pels mateixos elements de l'escena, principalment pel conjunt de personatges i la seva acció/moviment.

També podem catalogar-la com cèntrica, ja que la visió de l'obra i els seus elements s'expandeix des del punt central de l'obra. Un cop s'ha percebut correctament el centre, la visió es desvia cap als voltants i se'n fa una lectura completa.



## Moviment

El moviment està determinat pels diferents elements visuals que ho componen.

La posició en la qual està representada el principal personatge et mostra que està ballant. Juntament amb la tipografia en forma d'onada situada a sota el mateix personatge, convida el moviment de l'obra.

## Esquemes Compositius

La composició es composta. Es pot percebre la disposició triangular dels dos personatges principals.

Del mateix personatge femení se'n pot extreure una composició, alhora radial, és a dir, ella és el punt cèntric d'interès i l'acció passa al seu voltant.

## ELEMENTS ESTRUCTURALS

---

El format és vertical i alhora circular.

Presenta una estabilitat visual on els elements es perceben sobre un pla flotant. Es percep una sensació evolvent, l'espectador és cent partícip de l'obra.

El format és vertical i alhora circular.

Presenta una estabilitat visual on els elements es perceben sobre un pla flotant. Es percep una sensació evolvent, l'espectador és cent partícip de l'obra.

### Pes

La ubicació del pes la podem situar en tres espais diferents de l'obra.

Part superior amb el cos tipogràfic de diferents mides ocupa gran part de l'espai. Alhora "empeny" la visió de l'espectador cap al pla mig.

Al centre situat al fons se simula una multitud de gent. L'ús del color negre i en estar en un segon pla adquireixen pes.



Finalment, a la part central on hi trobem situat els dos personatges és on es concentra el pes principal. Tot i la disposició dels personatges a plans diferents dins el mateix espai, adquireixen dos punts de força i pes molt importants.

### Equilibri

L'Equilibri de l'obra bé donada per la disposició dels elements i personatges en els diferents plans.

La superposició d'aquests, l'ús de tonalitats de colors diferents (grocs i colors clars sobre negre) i les dimensions dels personatges fan que l'obra s'emmarqui dins un pla amb profunditat.

Els elements estan disposats de tal forma que la part superior, on no i passa l'acció, queda omplert amb tipografia.

### Ritme

La repetició d'aliments dins l'obra la trobem en la tipografia "Mouline Rouge" situada a la part superior de l'obra.

En ser tipografia de mida petita, no es pot considerar que l'obra tingui ritme, sinó una consecució d'elements col·locats de manera artística, sense altra finalitat.

## 3.2 Fitxes Art Pop

Un cop realitzada la recerca respecte el significat del moviment Pop Art, considerem oportú investigar i analitzar obres pictòriques del moment però des d'un punt de vista artístic. Per fer-ho, hem triat quatre obres representatives d'inicis del moviment, dues situades a Anglaterra i dues a Estats Units. Prèviament a analitzar la part tècnica, ens centrarem en comprendre i entendre el context del moviment, ja que com hem comentat anteriorment, és un punt clau alhora del desenvolupament de l'estil.

Seguidament, i amb més profunditat, s'han analitzat les quatre peces des d'un punt de vista artístic. S'han seguit les directrius de dos llibres de gran importància. Un d'ells és *La sintaxis de la imagen* de D.A. Dondis (1973) i l'altre és *Arte y percepció visual* de Rudolf Arnheim (1999).

Per poder realitzar aquest estudi, s'ha partit dels paràmetres més importants que s'esmenten en ambdós llibres. S'ha fet un mix en quant els diferents conceptes que es mencionen per tal de poder treballar sota una taula de conceptes completa.

Aquests conceptes rellevants per a l'anàlisi són:

- **Punt d'interès:** punt més rellevant, on l'atenció de l'espectador es centra a primera vista.
- **Línies de força:** la interacció dels punts d'interès interactuen entre ells formant línies de força, et marquen on es situa el punt d'interès. Aquestes moltes vegades no es veuen, ja que poden ser ocasionades per mirades, posicions d'objectes, entre d'altres.
- **Pes visual:** És la força que posseeix un element dins la composició, rep més atenció que la resta d'elements del seu voltant.
- **Direcció:** La posició dels elements visual condueixen de forma indirecte la mirada del receptor. Aquestes línies direccionals poden ser o bé, representades o induïdes. Les representades són aquelles que estan creades per elements visuals mentre que les induïdes no s'exposen de forma explícita, sinó que estan suggerides per els personatges, objectes, etc.
- **Moviment:** Amb l'aplicació dels elements anteriors, s'aconsegueix traçar una línia de moviment, és a dir, el receptor percep la tensió de l'escena representada.
- **Esquemes compositius:** Són el conjunt de línies mestra que organitzen l'espai presentant, l'organització dels elements i dels personatges entre d'altres, estan consolidats sota un esquema. Trobem diferents tipologies d'esquemes, els simples i més utilitzats com seria el simètric, el triangular, el radial, etc. O bé el compost, el format per un conjunt de formes simples.

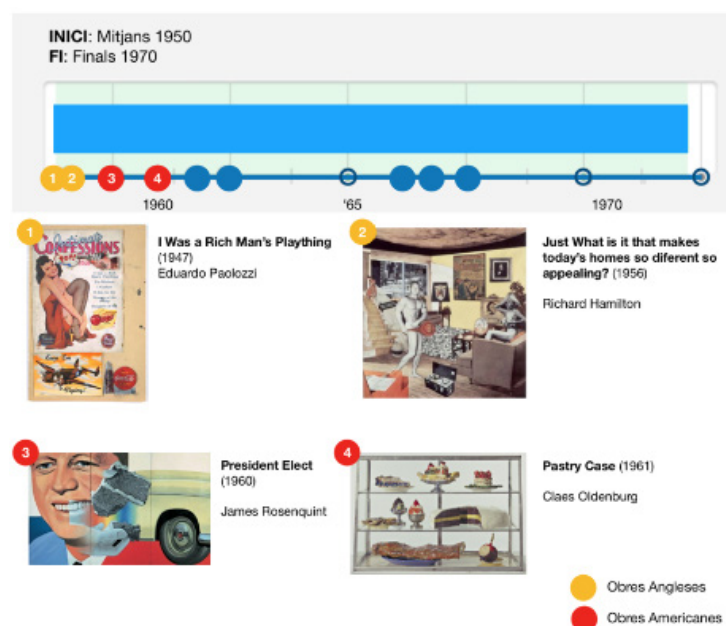
- **Format:** El format es la definició de l'espai on es desenvolupa la composició plàstica. S'hi troben diferents tipologies, depenent de la situació i col·locació dels elements en el pla es pot llegir i percebre de formes diferents. Poden ser: horitzontal o apaisats, vertical o retrat, quadrat, circular o triangular.
- **Pes:** És la força que posseeix un element dins l'obra en consideració dels elements que l'envolten. El pes d'un element està determinat no només per la seva mida, sinó per la posició que ocupi respecte els altres elements.

Hi ha diferents factors que ho determinen com: la ubicació en el pla, l'aïllament, el color, el contrast i l'interès intrínsec de l'objecte segons la seva complexitat.

- **Equilibri:** L'equilibri aplicat a l'Art es relaciona principalment amb el pes compositiu i de direcció de l'objecte. L'equilibri determina el lloc que ha d'ocupar cada element per a que la proposta visual tingui sentit.
- **Ritme:** Consisteix en la repetició d'un element visual en un interval especial determinat. Aquest punt ha esdevingut el menys treballat doncs les obres estudiades compten amb un baix grau de ritme.

A continuació observareu una representació de la línia cronològica des del 1950 fins al 1970 on, els colors marcats en aquesta fan referència a les quatre obres a analitzar. Tenint en compte que el moviment pictòric del Pop Art va néixer a Londres, hem volgut començar l'anàlisi per autors d'aquella zona. Seguidament, presentem un primer anàlisi del context de les obres i la taula de conceptes amb tots els punts mencionats anteriorment.

Línia cronològica de les primeres obres:



## Anàlisi primeres obres del Pop Art britànic

Prèviament a començar amb l'anàlisi artístic s'ha fet una retrospectiva en el context de les dues obres angleses, *I Was a Richs Man's Plaything* i *Just What is it that makes today's homes so diferent so appealing?*. L'anàlisi contextual s'ha realitzat conjuntament de les dues obres ja que el període i la localització de ambdues és el mateix.

El 1954, dins el moviment artístic, es van acabar de desenvolupar les avantguardes artístiques i van donar pas a nous moviments, els anomenats "post-avantguardes".

Des del punt de vista polític i social el context era radical: era la fi de la Segona Guerra Mundial i el naixement de la Guerra Freda; moment de divisió de molts pensaments polítics, comunistes i capitalistes; Estats Units era confirmada com a la potència econòmica més rica i poderosa del món i; la dissolució dels imperis colònies a Àfrica i Àsia.

Era d'esperar que el paper de l'artista canviés, de manera que pretenien radicalitzar la seva postura respecte a les tècniques, materials i temàtiques fins al límit, radicalitzar tot allò que s'havia establert prèviament. En aquell moment però, l'artista i el món de l'Art no es valia per ell sol sinó que depenia completament dels crítics d'Art i les galeries. Treballaven conjuntament per tal d'acabar aconseguint un públic fidel a l'estil de l'artista. És en aquest punt on es comença a apreciar el canvi que va patir l'Art: l'artista funcionava com una empresa i la seva obra d'Art era el producte. Ja s'estableix una llunyania entre l'artista compromès socialment i políticament i es centra en la seva pròpia imatge

En aquest primer anàlisi ens hem centrat en obres realitzades per artistes anglesos. Eduardo Paolozzi i Richard Hamilton varen ser dos dels principals artistes pioners en quant a la introducció i aplicació de les tècniques característiques actualment, del Pop Art.

*I Was A Richs Man's Plaything* i *Just what is it that makes today's homes so diferent so appealing?* Varen ser les dues primeres obres creades catalogades dins el nou moviment Pop Art, ambdós varen ser les pioneres i iniciadores del que s'acabaria desenvolupant a Estats Units.

S'ha treballat amb obres de diferent artista, ja que hem buscat mostrar les similituds temàtiques, representatives i de format que els dos artistes comparteixen tot i ser a priori, artistes completament diferents.

A les fitxes d'anàlisi de continuació es poden observar símbols i marques de color blau sobre les peces analitzades. S'ha fet ús d'aquest mecanisme per a senyalitzar aquelles zones comentades a cada secció. La marca sobre l'obra analitzada ajuda a la interpretació i comprensió de cada part de la taula.



## FACTORS COMPOSITIUS

**Punt d'Interès**

El principal punt d'interès es concentra en la figura femenina situada a la part esquerra del collage.

**Línies de força**

Les línies de força, en aquest cas estan reforçades pel marc de color beix de la pròpia obra.

Remarquen l'atenció cap al personatge central.

**Pes visual**

El pes visual de l'obra es concentra en tres punts principals. Un d'ells el personatge femení situat a l'esquerra. El color vermell i les tonalitats clares de la pell tant com la mida del mateix personatge li proporcionen més pes visualment.

Situada a la part inferior esquerra de l'obra trobem en segon lloc, l'avioneta. L'ús de colors càlids com els taronges i els vermells fan que visualment pesi més que altres elements.

Per últim, a la part inferior dreta de l'obra hi ha situada una ampolla de Coca-Cola amb el seu logotip. Altre cop, l'ús de colors càlids fan que rebi més pes visual. Aquest és l'últim element dels tres en rebre pes, ja que la mida en si és menor comparada amb els altres però també la col·locació de l'element dins l'obra li dona menys protagonisme.

Tal com es comenta en els llibres, a l'hora de llegir les obres seguim l'ordre occidental, d'esquerra a dreta. Així doncs, rep més importància la part esquerra de l'obra que la dreta.



### Direcció

La direcció visual de l'escena està presentada de forma induïda, és a dir, a través del joc entre els mateixos elements guien visualment a l'espectador. En aquest cas, la mirada de la noia i la seva pròpia posició corporal són una línia de direcció.

### Moviment

Partint dels punts de tensió de l'obra (centrat en els personatges), el moviment bé establert per la seva pròpia posició.

Així doncs, en el personatge femení se centra part del moviment.

### Esquemes Compositius

La composició és complexa i alhora simple. L'obra està realitzada amb Collage i això suposa una superposició i mix de formes en una mateixa composició.

Tal com es veu al primer requadre, la mateixa obra està composta per diferents apartats, 4 en total. El primer de tots és la seva totalitat, el marc o fons de l'obra. Seguidament dins aquest fons i trobem tres blocs d'imatges, cada un d'ells de colors i mides diferents (explicat més detalladament a l'apartat de pes).

A la segona imatge veiem el format L, un dels esquemes compositius simples més utilitzats.



## ELEMENTS ESTRUCTURALS

---

**Format** El format definit és circular. Bàsicament la composició dels elements no transmet estabilitat visual, així doncs, es denomina circular quan es transmet la sensació d'instabilitat, els elements "floten" sobre el pla.

**Pes** El pes queda concentrat a la part esquerra i la inferior de l'obra.

Principalment és per la posició dels elements, en aquestes dues zones és on es concentren els objectes principals del collage.

Tanmateix també la mida i el color d'aquests objectes atrauen més la mirada i detonen més pes visual en aquestes parts.

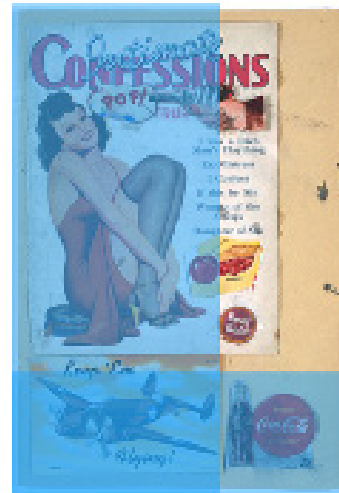
A la part dreta de l'obra no s'hi localitza cap element fent així un espai buit, d'aire.

**Equilibri** Partint que visualment el collage es veu desequilibrat, podem catalogar-lo dins l'equilibri compositiu dinàmic.

Compta amb una jerarquització de l'espai visual, totes les formes que hi apareixen estan col·locades en posicions diferents i reben també, rellevàncies diferents.

És troba contrast, no només en mides i posicions, sinó en colors i imatges.

**Ritme** L'obra no té ritme. El ritme és determinat per la repetició d'elements, en aquest cas la repetició se centra en la col·locació del que són retalls d'anuncis i revistes col·locades en zones diferents del pla.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

**Punt d'Interès** El principal punt d'interès se centra en la figura masculina subjectant un chupa-chup. En segon lloc però, trobem al personatge femení el qual també rep cert interès.

**Línies de força** Trobem diferents línies de força. Principalment ens ajunten els tres personatges. Una altra línia de força (també a causa del contrast de colors) és el sostre negre amb la resta de quadre.

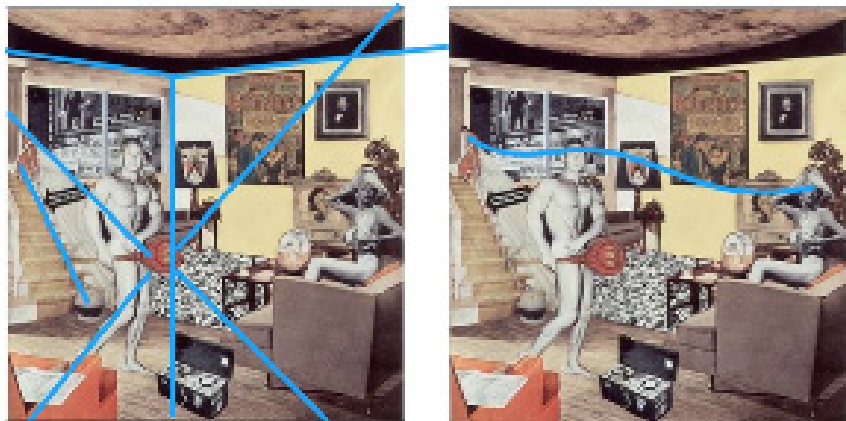
**Pes visual** El pes està centralitzat en els tres personatges de l'obra. Principalment recau en la figura de l'home i el caramel que està subjectant.

En segon lloc trobem les dues figures femenines, la dona asseguda a la part dreta de l'obra té més pes que la que està situada a les escales.

Principalment això és a causa del mida de les dues figures, la de la dreta està més pròxima i és de més gran format. La senyora de les escales està en tercer pla, de mides molt més petites.

**Direcció** La direcció visual de l'escena és representada, està creada per els mateixos elements de l'escena.

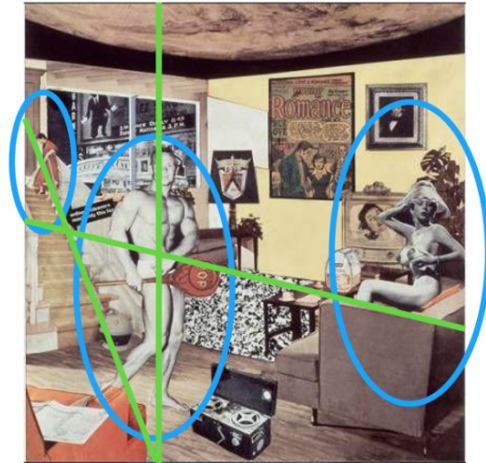
També és horitzontal, ja que la relació entre els elements va d'esquerra a dreta.



**Moviment** El moviment ve determinat per diferents recursos visuals com les línies de força, la tensió visual, etc.

En aquest cas ens trobem en l'agrupament de diversos elements i la tensió visual que es mostra en l'obra.

**Esquemes Compositius** L'esquema compositiu de l'obra és compost.



## ELEMENTS ESTRUCTURALS

---

**Format** Format quadrat

Produeix una sensació d'estabilitat visual tot i l'acumulació d'objectes que es veuen reproduïts. Tot i això, l'atenció es veu fixada a un objecte en concret, en aquest cas el personatge del senyor amb el chupa-chup.

**Pes** Partint de tots els paràmetres que engloben el pes com la ubicació i l'aïllament, el pes recau al cantó esquerre (les escales i on es troba el personatge principal).

Tanmateix, el color fosc del sostre aporta molt pes a la part superior de l'obra.



**Equilibri**

L'obra compta amb un equilibri compositiu dinàmic. Això es degut a que no hi ha una relació simètrica dins la composició. Els volums i objectes estan repartits de forma irregular però el pes principal es centra en dos elements.

**Ritme**

No hi ha ritme en l'obra.

El ritme ve determinat per la repetició d'elements visuals.

En aquest cas no hi ha elements repetits però sí patrons. Així com el fons en el qual hi ha localitzats pòsters o bé el terra on hi ha elements decoratius com sofàs, catifes, etc.

## Anàlisi primeres obres del Pop Art Americà

Tal i com s'ha realitzat prèviament a l'anàlisi de les obres situades a Anglaterra, l'inici de l'estudi en aquest apartat es centra en situar-nos dins el context americà.

Tot i que el naixement del moviment, com ja hem mencionat, el situem a Anglaterra a finals del 1950, va ser el 1960 quan va arribar a Estats Units i va agafar impuls. Socialment es vivia un context de postguerra, la societat tornava a tenir capital i pre-disposats a gastar-lo. Es comença a sortir d'un moment de conservació i de repressió en tots els àmbits; social, econòmic, cultural, etc.

Des del punt de vista artístic, els creadors havien de buscar elements diferents per tal de destacar. La societat estava rodejada d'anuncis i una constant comunicació de masses. Havien de recórrer a eines que arribessin al consumidor, i ho feien a través d'imatges i llenguatges agressius i intel·ligents.

Cal mencionar però, que moltes de les obres Pop britàniques feien servir com a referència elements extrets de la cultura popular americana. Per a la societat britànica es percebia americà i el seu estil de vida com a quelcom llunyà.

Seguint la metodologia emprada per a l'anàlisi de les obres angleses, en aquesta secció ens centrarem en estudiar les creades per artistes americans. En aquest cas s'ha treballat a partir les obres de James Rosenquint i Claes Oldenburg. Ambdós artistes varen ser dels primers en catalogar-se dintre aquest moviment artístic, després d'ells el moviment va estendre's i a mans d'artistes com Andy Warhol, va arribar a ser reconegut a alts nivells.

El treball realitzat en les següents taules segueix el mateix patró que l'anterior. S'ha fet ús de cercles, línies i marques de color blau situades sobre la peça d'estudi. Aquest fet ens ha ajudat a poder determinar de forma adequada i visual els punts d'estudi establerts a la taula.

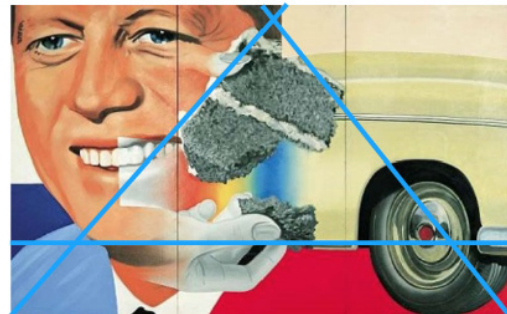
**FACTORS COMPOSITIUS****Punt d'Interès**

El collage compta amb tres punts d'interès diferents: la cara del president Kennedy, el tros de pastís i la roda del Chevrolet.

**Línies de força**

Les principals línies de força es veuen reduïdes a dues diagonals. El punt cèntric del collage és el troç de pastís, però el pes visual i d'interès es veu repartit en altres punts de l'obra.

Independenment, no es detecten a simple vista i de forma clara les línies de força més que les que creen els propis objectes.

**Pes visual**

El pes visual de l'obra està dispers en els tres punts d'interès. A partir de l'aplicació del requadre sobre l'obra es pot apreciar visualment que les principals forces es centren en tres punts situats de forma gairabé diagonal entre ells (de la part inferior dreta a la part superior esquerra).

El pes visual recau principalment sobre el personatge. Principalment pel tamany el qual, tot i estar per sota d'altres elements es percep més. En segon lloc, la tonalitat de colors clars ressalta la seva figura.

El pastís situat a la part cèntrica del collage compta amb pes visual, la grandària, la disposició en el quadre (centre) i el to amb el qual està representat, blanc i negre - tenint en compte que l'obra és a color - fa que rebi molta atenció.

El fet de no poder percebre en la seva totalitat el cotxe fa que, a la ment de l'espectador faci l'esforç d'imaginar-ho. El color groc clar i el punt vermell de la roda ressalten.

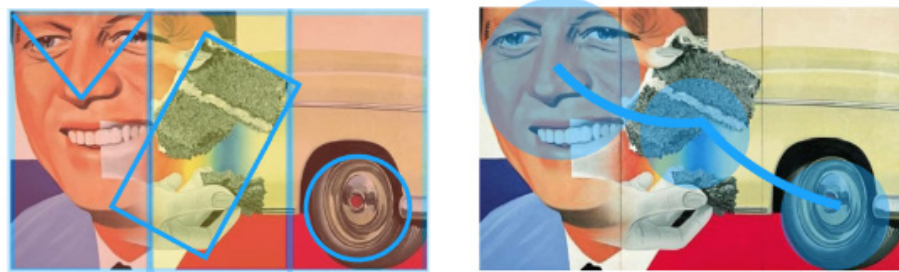


**Direcció** La direcció del collage l'hem extret partint l'obra en tres. El mateix collage compta amb dues línies que separen l'obra en tres parts iguals.

S'ha pogut observar que dintre cada secció i predomina de forma representada una forma geomètrica la qual dirigeix els elements.

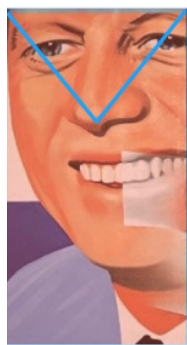
La primera d'elles, a la part esquerra de l'obra hi trobem el predomini d'un triangle sobre el rostre de Kennedy. En el central, trobem la figura rectangular que compondria el pastís. Finalment, a la part dreta hi trobem la roda del cotxe, la qual fa referència al cercle.

La direcció visual de lectura és horitzontal, es segueix el patró occidental de lectura d'esquerra a dreta.

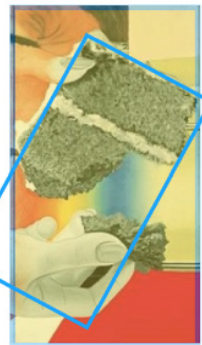


**Moviment** El moviment dins el collage el veiem centrat en la tensió i el mateix moviment dels objectes.

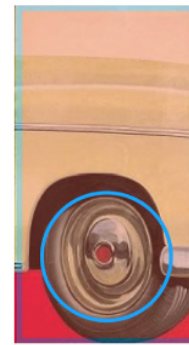
**Esquemes Compositius** L'esquema compositiu és compost, en aquest cas s'ha treballat seccionant l'obra en tres. Cada part compta amb una composició diferent.



Composició triangular



Composició rectangular



Composició circular

## ELEMENTS ESTRUCTURALS

---

**Format** Format vertical o de retrat.  
Proporciona una sensació d'equilibri visual. Tendeix a conduir la visió de forma ascendent.

Tal com s'ha comentat, l'obra està determinada en tres seccions diferents.

**Pes** Cada element està situat dins un dels requadres i és el que reté més pes independentment del color, la mida i la col·locació.

En l'àmbit global, l'obra conté més pes a la zona superior esquerra doncs el personatge situat està representat a major escala respecte a els altres.

La tonalitat de colors és càlida i no presenta una superioritat respecte a els elements. L'ús de blanc i negre per l'element central, el pastís, li proporciona cert pes igual que el toc vermell de la roda, situada a la part inferior dreta.

### Equilibri

L'obra està equilibrada. Gràcies el fet que l'obra en si està partida en tres seccions, i que dintre de cada una d'elles hi predomini un element central fa que l'obra en conjunt no es vegi desequilibrada.



**Ritme** El collage no té ritme. Es perceben de forma similar la consecució d'elements dins de cada requadre, però no es pot catalogar com a "ritme".

Pastry Case, I de Claes Oldenburg (1961-62) és la última obra a analitzar d'aquest primer període del Pop Art.

En aquest punt però, l'obra a analitzar no està presentada sobre un suport pla, es tracta d'una escultura. Tot i presentar unes característiques visuals diferents a les obres prèvies, se l'hi ha aplicat les mateixes directrius conceptuals d'anàlisi.

Tots els paràmetres extrets dels llibres d'estudi La sintaxis de la imagen (1973) de D.A. Dondis i el Arte y percepción visual (1999) de Rudolf Arnheim.

Pastrey Case, I presenta un concepte nou en quant a les presentacions del Pop Art. Fins el moment s'havien analitzat obres plàstiques amb un gran predomini de tècniques com el collage i la pintura a l'oli. En aquest cas es planteja una forma d'interpretació diferent.

La visualització frontal o bé a través d'un suport (com a la imatge), els elements de l'obra poden interpretar-se de forma plana. És a dir, visualitzant l'obra a través d'una imatge és pot concebre's com un quadre pintat a l'oli.

Claes Oldenburg però, presenta de forma realista un total de nou postres, tots ells emmarcats dins una vitrina de vidre. Els elements estan elaborats amb arpillera i muselina recoberts de guix.

Tot i ser conscients que la percepció variarà depenent d'aspectes externs a la pròpia obra, factors incontrolables per el propi artista com serien, l'altura de l'espectador, la llunyania en la qual es contempla l'obra, el punt de vista, etc.

S'ha aplicat l'anàlisi de l'obra seguint els mateixos paràmetres artístics aplicats a les obres anteriors.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

### **Punt d'Interès**

El punt d'interès principal de l'obra es veu dividit en diferents elements.

La composició està formada per un conjunt de nou de peces, totes col·locades dins un marc de vidre simulant una vitrina d'una pastisseria. El punt d'interès es divideix en aquells elements que estan situats a la part central de la composició.

### **Línies de força**

Les línies estan reforçades pel mateix marc de vidre de l'obra.

L'estructura que ho envolta concentra la força a l'interior i potencia els elements centrals de la composició.

### **Pes visual**

El pes visual es concentra dins el propi requadre visual on es concentra la peça.

Situada a la part central superior se situa la peça amb major importància visual.

Partint del requadre aplicat sobre la pròpia obra, veiem que el pes visual se troba molt repartit en tota l'obra. Centralment es situa un pastís a la zona central superior, els laterals es veuen compensats amb peces de diferents mides.



**Direcció** La direcció visual de l'escena no està induïda pel moviment de cap personatge. El pes i la mida dels objectes són els que condueixen la mirada de l'espectador.

En aquest cas comença des de la part central superior i baixa seguint la mida dels objectes que el precedeixen de forma ascendent.



**Moviment** L'obra no compta amb moviment. La representació d'objectes alimentaris comporta visualitzar inanimats.

La presentació en si d'una obra estàtica centrada en aquest cas, en una vitrina de pastisseria no condueix al moviment.

**Esquemes Compositius** La composició de l'obra és complexa. Està realitzada i es pot percebre de forma visual en tres sectors, presentats com estanteries amb diferents pisos.

Visualment, a través de la pròpia vitrina es poden percebre els diferents sectors que conformen l'obra. S'aplica l'organització geomètrica, concretament piramidal. Partint de la part inferior (dreta i Esquerra) fins al pastís central a la part superior.



## ELEMENTS ESTRUCTURALS

---

**Format** Format quadrat. Produeix una sensació d'estabilitat tot i l'acumulació d'objectes i la seva disposició visual.

Tenint en compte que no és un quadre, sinó una escultura, els elements no presenten la sensació de flotar doncs estan clarament recolzats a una superfície real.

**Pes** El pes visual es concentra a la part central de l'obra. L'obra es pot dividir en tres sectors, el marc de la pròpia ho divideix de tal forma que situa clarament en el cente un únic element.

La gamma cromàtica no aporta diferència entre elements, en treballar amb tonalitats pastels i clares no diferencia el pes d'elements.

**Equilibri** L'Equilibri de l'obra està repartida en tots els elements compostius que la conformen.

A cada lateral, tant inferior com superior hi ha la col·locació d'elements de menys pes i tamany. Els quatre costats estan equilibrats entre ells.

La part central, tant la vertical com l'horitzontal contenen equilibri. Compten amb elements de major mida i pes però la part superior i la inferior estan compensades.

De forma més explícita: si a la part superior es concentra un punt d'interès de gran pes, a la part central es compensarà amb un element de menys importància com seria només una part d'un element. Finalment, a la part inferior se situa una altra part d'un element de pes i de gran format.



**Ritme** Podem catalogar a l'obra amb un nivell mínim de ritme. El ritme ve determinat per la repetició d'elements dins la mateixa obra. En el cas de l'obra, no hi ha una repetició d'elements, però sí una composició en format lineal de productes.

### 3.3 Fitxes d'Anàlisi Publicitat

Per tal de finalitzar aquest apartat centrat en anàlisi d'obres tant gràfiques com artístiques de diferents autors i artistes, s'ha cregut interessant focalitzar-ho en mostrar com la influència del moviment d'estudi, el Pop Art ha arribat als anuncis actuals. És a dir, mostrar fins a quin punt la publicitat ha fet ús de l'Art per a la seva imatge i jugar amb avantatge a l'hora de vendre un producte, o bé mostrar com el Pop Art en sí, funciona de forma independent com a Publicitat.

Així doncs, a continuació es mostren un total de deu obres amb els seus corresponents anàlisi, en aquest cas també s'han emprat ambdós taules, la centrada en els factors compositius extrets dels dos llibres *La sintaxis de la imagen* (1973) de D.A. Dondis i l'altre és *Arte y percepción visual* (1999) de Rudolf Arnheim. i els factors del Copy Strategy. Es busca poder comprovar de forma visual i fàcil fins quin punt les finalitats artístiques de composició i les finalitats publicitàries treballen en conjunt.

Les obres a continuació s'han escollit a partir de la seva similitud i en certa manera en la presa d'inspiració amb el moviment Pop Art. En total s'ha treballat amb deu obres, totes elles amb característiques molt marcades i fàcilment reconegudes de principalment dos autors: Andy Warhol i Roy Liechtenstein.

## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Concentrat a la part cèntrica de la composició on és mostren els quatre marcs amb el producte al seu interior.
<b>Línies de força</b>	Se'n troben dues de diferents, la primera d'elles ajuntant la visió en el punt central amb els diferents quadres. La segona situada a la part inferior esquerra on se situa el copy i el producte.
<b>Pes visual</b>	Centralitzat. A la part central es divideix en quatre representacions del producte però queda tot recollit pel marc i l'espai d'aire al voltant.
<b>Direcció</b>	Direcció representada pels diferents marcs centrals i, en la part inferior, a través del copy es dirigeix la mirada de l'espectador al producte real.
<b>Moviment</b>	La tensió visual dels productes es troba en els diferents colors i tonalitats emprades per presentar la part central. A través d'això es mostra la tensió.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Format per la composició central de quatre blocs juntament amb format La la part inferior esquerra.
<b>Format</b>	Formant circular. El punt d'interès el situa a la part central i arran d'això els elements produeixen una sensació envoltant a l'espai. Se situen flotant sobre el pla.
<b>Pes</b>	Repartit a les diferents figures. Està dividit a la part central més la part inferior dreta.
<b>Equilibri</b>	Esquema equilibrat gràcies a la disposició central dels objectes i els diferents colors. El fons neutre proporciona aire i estabilitat, ja que proporciona un marc.
<b>Ritme</b>	Es troba ritme a la part central a través de la representació del mateix objecte quatre cops. El fet d'estar sobre un marc neutre i acompanyat d'un copy i una imatge fora de la composició central fa que el ritme es trenqui.



## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Consumidors de Stella Artois.

**Posicionament** La millor cervesa, la perfecte.

**Promes Bàsica** No trobaràs al mercat una cervesa com aquesta.

**Reason Why** La gràfica mostra un element únic, la cervesa de la marca en quatre quadres repeticions de diferents colors.

**To o Estil** To formal, jove i dinàmic.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Direcció d'art, disseny gràfic i il·lustració.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	El punt d'interès queda dividit en els quatre blocs de la composició. El color fúcsia i groc fluorescent ressalten i mostren importància en el personatge.
<b>Línies de força</b>	Les línies queden centrades en els quatre blocs de la mateixa composició.
<b>Pes visual</b>	A través dels colors cridaners emprats, el pes recau en les tres posicions del personatge utilitzat. El producte, situat a la part inferior dreta rep el menor pes.
<b>Direcció</b>	Direcció induïda a través del moviment i disposició del personatge. A través de la mirada i la posició facial i de les mans, et ressalten la direcció del moviment.
<b>Moviment</b>	El moviment és poc perceptible, en aquest cas, la mirada i la posició del personatge convida al receptor a realitzar una lectura de la part superior dreta a la part inferior esquerra on es troba el producte anunciat.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Format per la composició de quatre blocs quadrats on a dins de cada un d'ells, es mostra una composició simètrica i radial.
<b>Format</b>	Format horitzontal. La sensació percebuda és d'estabilitat, ferma i composició equilibrada. Cap de les parts que forma la composició es veu desequilibrada o fora de context.
<b>Pes</b>	En quant el pes, es pot considerar que hi ha un aïllament del pes, a gran part de la composició es juga amb primers plans del personatge, a l'última part es mostra a cos sencer el producte en si, deixant així més margues i espais d'aire.
<b>Equilibri</b>	Arran de la disposició del pes, el personatge i la gamma cromàtica emprada, mostra que el pes està dispersat però gràcies els jocs i la composició queda en certa manera equilibrat visualment.
<b>Ritme</b>	La composició té ritme però de forma desigual. La composició juga amb la repetició del mateix personatge sota els mateixos paràmetres compositius i estètics. Tot i això, el ritme es trenca en l'últim quadre, doncs es mostra el producte i no se segueix l'esquema establert anteriorment.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove, consumidors habituals de la marca.

**Posicionament** Llençament del nou producte Pepsi Max.

**Promes Bàsica** El nou producte et sorprendrà.

**Reason Why** La gràfica fa referència a l'obra de Warhol on reproduceix a Marilyn Monroe. En aquest cas e juga amb la figura de la cantant Beyoncé, la qual es mundialment reconeguda i de gran importància mediàtica. Fan un simil amb els colors flourescents i la diposició a camera de la cantant.

**To o Estil** Divertit, dinàmic.

**Imperatius** Logotip de la marca sobre el propi producte.

**Visual Device** Fotografia, disseny gràfic, direcció d'art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Centralitzat en la il·lustració dels dos personatges. El cabell de la dona ressalta i proporciona més focalització.
<b>Línies de força</b>	Encaminades a través de les pròpies línies de moviment que es presenten simulant el moviment tal com es representa en el còmic.
<b>Pes visual</b>	Centrat en el personatge femení i masculí. Ambdós amb tocs de colors.
<b>Direcció</b>	Representada per les línies de moviment. La direcció presenta el moviment del cotxe, i la disposició dels personatges convida a una lectura de dreta a esquerra, donant per entès que el cotxe es mou direcció a la dreta.
<b>Moviment</b>	Tensió visual dels personatges, col·locació i representació de línies pròpies del còmic pel que fa a moviment, l'obra ens mostra el cotxe en moviment.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Format per una composició central i de més pes on es concentren els dos personatges i el moviment de la peça. En segon lloc es presenta el marc de la pròpia composició on s'hi conforma el logotip i el claim.
<b>Format</b>	Format quadrat. Les peces compten amb marges que proporcionen aire. La composició visualment es percep equilibrada.
<b>Pes</b>	El pes es concentra a la part central i superior de l'obra, on se situen sobretot els personatges.
<b>Equilibri</b>	L'obra està equilibrada. Encara que els elements no estiguin disposats de forma igualitària dins el marc, la col·locació de les proporcions i la profunditat dels personatges sobre el pla doten a la peça d'equilibri.
<b>Ritme</b>	L'obra no té ritme pel que fa a la repetició d'elements.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove, treballadors. No va dirigit a famílies.

**Posicionament** Amb el Golf GTI es passa de 0 a 100 km/h només amb 6,9 segons.

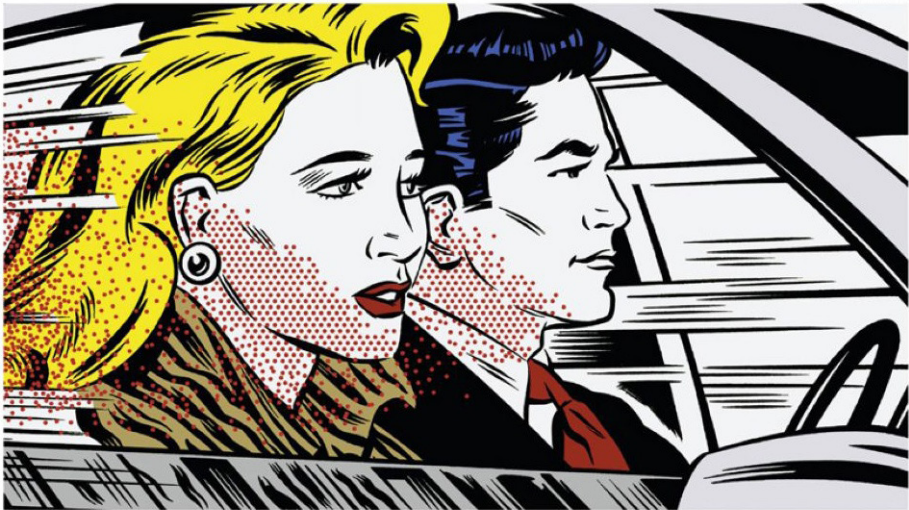
**Promes Bàsica** El conductor no ha experimentat mai abans aquesta sensació.

**Reason Why** La gràfica mostra dos personatges centrals dins un cotxe. Amb les mateixes característiques que es presenta en els comics la sensació de velocitat, es presenten els personatges.


**To o Estil** Dinàmic, jove.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Il·lustració i direcció d'art.



From 0 to 100 in 6.9 seconds.  
The new Golf GTI.



Das Auto.

## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Centrat a la part inferior i esquerra amb els personatges il·lustrats. A la part inferior dreta es ressalta també el producte.
<b>Línies de força</b>	Línies de força induïdes pel moviment i la disposició dels mateixos elements de la peça. No són de lectura fàcil, sinó que a través d'aquests es perceben.
<b>Pes visual</b>	Centrat a la part esquerra de la peça.
<b>Direcció</b>	Direcció representada pels diferents marcs centrals i, en la part inferior, a través del copy es dirigeix la mirada de l'espectador al producte real.
<b>Moviment</b>	Direcció mostrada de forma induïda. El moviment i la disposició dels personatges representen moviment. L'obra en general però, no en presenta molt.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. A la part esquerra inferior s'hi troba un format triangular on el personatge masculí ressalta (el seu cap és la punta superior del triangle). La composició per altra banda, està dividida visualment en dos formats separats en línia diagonal (punta esquerra superior fins punta dreta inferior).
<b>Format</b>	Format triangular. Separat en format diagonal es mostren dos sectors compositius.
<b>Pes</b>	Major part del pes es concentra a la part esquerra, on se situen els dos personatges.
<b>Equilibri</b>	L'obra està desequilibrada. La col·locació dels personatges a la part totalitària esquerra i el producte a la zona dreta inferior, deixa la part superior d'aquesta buida. En certa manera es compensa gràcies el patró de punts i color de fons que s'utilitza.
<b>Ritme</b>	No hi ha ritme, es juga amb una repetició de punts de color blau marí sobre un fons blau neutre. Però no és repetició ni ritme, sinó un element més de patró compositiu elegit pel creador.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove.

**Posicionament** Nivea cuida de la teva pell.

**Promes Bàsica** No és una crema corrent, et treu les imperfeccions més difícils.

**Reason Why** A la gràfica es mostra una parella besant-se, la pell de la noia és llisa, sense cap punt ni imperfecció. La resta de la imatge està plena de punts (típics del cómic i de l'artista Lichtenstein).

**To o Estil** Informatiu, divertit i jove.

**Imperatius** Logotip i producte.

**Visual Device** Il·lustració, fotografia i direcció d'art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Centrat en els diferents requadres de la pròpia obra. Ressalta la imatge situada a la part inferior dreta, el plàtan mig mossegat, principalment per l'ús del color groc cridaner sobre un fons neutre.
<b>Línies de força</b>	Línies de força marcades per les pròpies de l'obra. El fet d'estar dividida en quatre requadres et marca la composició, tot i això, la posició en diagonal dels plàtans remarquen línies de força descendents.
<b>Pes visual</b>	Pes visual concentrat en els quatre plàtans representats, l'últim de tots, el situat a la part inferior dreta resalta més, principalment és a causa de l'ús dels colors oposats i a la disposició del logotip.
<b>Direcció</b>	Direcció ascendent, la disposició dels plàtans condueixen a la vista de l'espectador.
<b>Moviment</b>	La tensió visual dels elements ens mostren una peça inestable, els requadres no són exactes ni disposats de forma perfecta. Et mostren inestabilitat i es juga amb les ombres.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Principalment format per les quatre peces en forma de requadre on, a dins d'elles s'hi troba col·locat el plàtan. Dins de cada requadre el producte està col·locat en la mateixa direcció i això convida a una nova disposició compositiva, totes elles de forma diagonal ascendent.
<b>Format</b>	Format quadrat. Hi ha tensió entre els objectes, els colors i la seva disposició. Els elements estan flotant sobre el pla i això és fàcilment perceptible gràcies a les ombres.
<b>Pes</b>	Repartit per les diferents caselles compositives. A la part inferior dreta es troba el producte modificat i de menys mida, també s'hi troba el logotip i la imatge del producte i amb això guanya importància i pes.
<b>Equilibri</b>	L'esquema està equilibrat. El format quadrat i la disposició dels elements, encara que no a tots s'hi trobi el mateix nivell d'elements és igualitari. Es compensen les figures i el seu pes.
<b>Ritme</b>	L'obra té ritme en les tres primeres representacions de la peça de fruita. A la darrera el ritme es veu tallat, ja que el mateix producte es veu modificat.



## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove.

**Posicionament** Orbit és divertit, juvenil.

**Promes Bàsica** Amb Orbit t'assegures que tindràs bon gust de boca després de menjar.

**Reason Why** A la gràfica es mostren platans, l'últim d'ells té una mosegada. L'anunci et mostra que després de menjar-ne, es té a mà el xiclet.

**To o Estil** Divertit, jove.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Fotografia, Copy i Direcció d'Art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

En aquest cas, l'obra escollida està creada sota paràmetres artístics però aplicada en forma d'adhesiu sobre un producte, en aquest cas l'embolcall d'una ampolla de Coca-Cola. L'anàlisi se centrarà en el disseny en si, no en la composició de l'obra, ja que el seu suport és un producte.

Per aquest motiu, s'han obviat alguns elements d'estudi respecte a altres fitxes d'anàlisi com les línies de força, el moviment, els esquemes compositius, l'equilibri i el ritme.

**Punt d'Interès** El punt d'interès se centra en el personatge femení central.

**Pes visual** Es troba concentrat a la cara del personatge, sobretot en els cabells, i la pintura fàcil que caracteritza el personatge representat.

**Direcció** La direcció està controlada per la mirada del personatge. Està situat de perfil però manté una mirada tensa en direcció oposada.

**Format** Format circular i aplicat a packaging. La imatge aplicada concentra tot el pes visual i la importància lectora a la part central de la composició.

**Pes** Centrat en el personatge, sobretot en el cabell groc, i en el centre facial on ressalten els punts vermells sobre el fons maquillat blanc (típic del còmic i de Roy Liechtenstein).

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Adults, persones que cuiden la línia.

**Posicionament** Edició especial i limitada del producte. Presentació única del producte.

**Promes Bàsica** Oportunitat única per tenir una edició limitada del packaging.

**Reason Why** No parlem d'una gràfica sinó d'un packaging exclusiu.  
Creat per Andy Cherniavksy, fotografa.  
El packaging en concret forma part d'una col·lecció única formada per 6 dissenys únics de la gama light del producte.

**To o Estil** Informatiu, dinàmic.

**Imperatius** Informació corporativa, logotip, valors nutricionals, etc.

**Visual Device** Fotografia, caracterització i direcció d'art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Múltiples punts d'interès dins el total de la composició. Aquesta, en estar dividida en sis apartats, el punt d'interès es concentra en el producte de cada una de les seccions diferents.
<b>Línies de força</b>	Dins de cada requadre de la composició es troben diferents línies de força. Cada una d'elles guia la mirada de l'espectador i crea una sensació de dinamització.
<b>Pes visual</b>	Centrat en dos dels requadres dels sis en total. Al llarg de la composició es juga amb la repetició de la mateixa imatge del producte. La imatge més grossa del requadre (que es representa dos cops) mostra el producte des d'un punt de vista més pròxim i contrapicat. Al ser de major mida, rep més pes visual.
<b>Direcció</b>	La disposició de quatre de les imatges (totes elles iguals) dirigeixen la mirada cap a l'esquerra. Per altra banda, les dues imatges de major grandària condueixen la mirada a la dreta. Entre les imatges però hi ha cohesió.
<b>Moviment</b>	Hi ha tensió visual entre els elements degut als colors utilitzats. Tots ells colors oposats i sobreposats. Cada producte està envoltat per un marc blanc, aquest marc dóna estabilitat i harmonia a la composició.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost però regit per un patró. Imatges petites (4) dirigides a l'esquerra. Imatges grans (2) direcció a la dreta. Ambdós composicions dins el mateix marc i proporcions.
<b>Format</b>	Format quadrat. Hi ha relació i harmonia entre totes les peces que es mostren. El copy, la informació i el logotip es troben exclosos pel que fa a la composició de la peça, no està integrat sinó que segueix un estil i una estètica diferent.
<b>Pes</b>	Repartit de forma equilibrada. El nivell de pes és igualitari en ambdós parts de l'obra. Es juga amb formats, disposicions i colors per tal de fer-ho visualment agradable.

**Equilibri** Equilibrat. Composició clarament dividida en sis sectors i dos de genèrics. Tots dos equilibrats i seguint el mateix patró de mida, colors i disposicions.

**Ritme** Repetició del mateix element de forma idèntica (canviant els colors) en quatre peces. Repetició també de la mateixa peça dos cops des d'un altre punt de vista (colors diferents). Se segueix un ritme de repetició d'elements de forma subtil.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Gent aficionada a la cuina, no professionals.

**Posicionament** Des de fa 92 anys KitchenAid treballa per facilitar a la gent cuinar.

**Promes Bàsica** Cuinaràs millor, t'ajuda amb el procés de ser un gran cuiner.

**Reason Why** A la gràfica mostren un utensili de cuina però d'una forma visual. Bàsicament t'ensenyen el producte.

**To o Estil** Dinàmic, informatiu.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Il·lustració, Direcció d'art i Copy.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

En aquest cas, la peça d'estudi es centra en la presentació d'un packaging especial, edició limitada de la marca Pepsi. Per tal d'anunciar el llançament al mercat d'aquest nou embalatge del producte, es va crear la peça d'anàlisi. Així doncs tot i que el packaging en qüestió és clarament de l'estil Pop Art, ens hem centrat a analitzar únicament la gràfica, element el qual també segueix l'estètica del moviment.

- Punt d'Interès** Centrat en el copy i en els diferents colors de fons que estan situats en quatre requadres centrats enmig de la peça.
- Línies de força** Se'n troba una de repetida en els quatre quadres compositius. La línia de força és en diagonal, en direcció de la part inferior esquerra a la superior dreta.
- Pes visual** Focalitzat en els quatre requadres de colors i gràcies al contrast realitzat amb els colors emprats, a les llaunes de Pepsi.
- Direcció** Direcció ascendent. De la part inferior esquerra a la superior dreta. El marc blanc que acompanya la composició (on està situat el copy) encamina a una lectura visual en vertical. Del claim situat a la part superior al cos de text a la part inferior.
- Moviment** Moviment induït a través del mateix moviment que es produeix d'obrir les llaunes.
- Esquemes Compositius** Esquema compost. Part central formada per diferents blocs d'imatge del producte i moviment en relació a ell. Tanmateix copy i cos de text situats tant a la part superior com inferior.
- Format** Format quadrat i alhora triangular. A la part central està format per quatre requadres d'imatges. A la part superior i inferior es troba exposat en format piramidal situada però del revés, la part més àmplia es situa a la part superior (copy) i la menys rellevant a la inferior amb un cos de lletra també molt més inferior.
- Pes** Repartit, però la part inferior és la que menys en recull. Part cèntrica i superior amb més pes.
- Equilibri** La composició en general està equilibrada però centrant-nos únicament en la part inferior està poc repartit el pes, tot es troba concentrat a la part central amb un cos de lletra molt més petit en comparació la resta de composició.

**Ritme** La peça té ritme només en les imatges centrals del requadre, s'ha treballat sota el concepte de la serigrafia de Warhol i és repeteix de forma seguida la mateixa imatge, en aquest cas la llauna del producte.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove.

**Posicionament** Edició especial amb un disseny diferent del producte.

**Promes Bàsica** Oportunitat única per tenir una edició limitada del producte i col·leccionable.

**Reason Why** No parlem d'una gràfica sinó d'un packaging exclusiu. La marca a través de la influència del moviment Pop crea una caixa metàl·lica i un embolcall per a l'ampolla de vi única.

**To o Estil** Divertit, jove, dinàmic i informatiu.

**Imperatius** Logotip i informació sobre la promoció (dates inici i fi).

**Visual Device** Disseny de packaging, disseny gràfic, copy i direcció d'art.

## Our idea of pop art.



### New Cool Cans.

They're totally original on the outside. Totally Pepsi on the inside. And they could be worth from \$25 to \$20,000 in Cool Cash. Look for Pepsi Cool Can displays for details. But hurry. Because these limited edition works of pop art won't be hanging around for long.

**Pepsi.**

**The Choice Of A New Generation:**

©Pepsi, Pepsi-Cola 2010. The Choice Of A New Generation™ are registered trademarks of PepsiCo, Inc.

**FACTORS COMPOSITIUS**


---

<b>Punt d'Interès</b>	Focalitzat sobretot a la part cèntrica, on se situa la bafarada i el copy de la peça.
<b>Línies de força</b>	La peça compta amb diferents línies de força, totes elles condueixen a la part cèntrica de la peça, ja que és on es concentra el dibuix, el producte i la il·lustració.
<b>Pes visual</b>	Dispers però alhora centrat. La peça compta amb un fons de grans dimensions representant una figura femenina. Trets d'aquest personatge són representatius com els ulls, els llavis i el cabell. Per altra part, al centre se situa una bafarada amb el copy i a la part dreta el producte.
<b>Direcció</b>	La direcció ens ve induïda per la mirada de la figura femenina. La mirada condueix cap al producte, així que de forma diagonal condueix des de la part esquerra superior a la part inferior dreta.
<b>Moviment</b>	Hi ha tensió visual entre els elements però de forma orgànica. El producte que es presenta és aigua amb gas, així doncs, s'ha jugat amb el fet de les bombolles de gas i se n'han disposat a diferents punts de la peça. Les bombolles semblen flotar sobre el pla presentant així moviment.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Es pot dividir en tres seccions: l'esquerra, dreta i central. Dins de cada d'un d'ells la composició és simple i recull parts importants de la composició. A la part dreta s'hi torba l'ampolla, a la cèntrica el copy i a l'esquerra el rostre femení.
<b>Format</b>	Format circular. El punt on es concentren més elements és el cèntric.
<b>Pes</b>	El pes, encara que el format sigui compost i repartit, es recull sobretot a la part central. La bafarada amb el copy i la imatge de
<b>Equilibri</b>	La disposició repartida de les parts de la peça està feta de tal forma que visualment ens centrem en la part situada al mig però no contemplem la peça en el complet. No hi ha aires ni parts buides sinó que gràcies al joc que es fa amb les mides i perspectives la peça es llegeix correctament.



**Ritme** No es troba ritme, perquè la peça no repeteix cap element.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Consumidors de Perrier en general. Centrat en un públic femeni o bé més jove.

**Posicionament** Aigua amb gas Perrier però amb menys bombolles.

**Promes Bàsica** Aigua creada per pal·ladars més suaus, busquen veure aigua amb gas però sense ser exagerat.

**Reason Why** La gràfica presenta la il·lustració d'una dona amb una baferada de text. Trets típics del còmic, igual que de Roy Lichstein.

**To o Estil** Divertit, dinàmic, juvenil i informatiu.

**Imperatius** Logotip sobreposat al propi producte.

**Visual Device** Il·lustració i direcció d'art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Concentrat al centre de la composició conjuntament amb el personatge masculí corrent i la il·lustració de fons.
<b>Línies de força</b>	Les línies estan reforçades amb la il·lustració/collage que es presenta de les figures de color blau i vermell de la peça. Ajuden al fet que visualment es centri més la visió en el punt central.
<b>Pes visual</b>	Concentrat al centre, el fons vermell conjuntament amb la figura masculina recullen gran part del pes visual. Al blanc dels voltants ajuda a remarcar la importància central.
<b>Direcció</b>	Direcció de dins cap enfora, tal com mostra la il·lustració es tracta d'una explosió, així doncs tots els elements surten del punt central.
<b>Moviment</b>	La tensió visual es percep a través de l'onomatopeia i els elements que l'envolten. És una situació de moviment, de soroll i tots els elements que es presenten ho demostren (el noi corrent, el "boom", etc.)
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema simple, es tracta d'una piràmide invertida. La part base de la piràmide és la part superior de la peça, on hi ha l'onomatopeia. La part final, la triangular es concentra en els peus del mateix corredor.
<b>Format</b>	Format circular, tota la informació i l'interès es concentra al centre de la peça.
<b>Pes</b>	Es troba més concentrat a la zona superior, la bafarada de l'explosió recull més pes que la part inferior on només hi troba el claim i el logotip.
<b>Equilibri</b>	Està equilibrada si es llegeix horitzontalment. Verticalment la peça conté més elements a la part superior deixant a la inferior amb aire i dos elements només, el logotip i el claim.
<b>Ritme</b>	No hi ha ritme, no es repeteixen elements.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Esportistes professionals.

**Posicionament** Amb Umbro trenques totes les barreres.

**Promes Bàsica** Aniràs ben equipat per ser el millor.

**Reason Why** A la gràfica es mostra un home corrent, de fons una explosió (a l'estil còmic, inspirada en l'artista). Representa que trenca totes les barreres. Corre molt ràpid.

**To o Estil** Dinàmic, jove, informatiu.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Fotografia, Copy, Il·lustració i Direcció d'Art.



## FACTORS COMPOSITIUS

---

<b>Punt d'Interès</b>	Concentrat en el rostre del personatge però sobretot en les ulleres.
<b>Línies de força</b>	Conduïen al centre. Per la disposició i els colors utilitzats pel rostre, les línies de fora induïdes concentren la mirada al centre, als ulls del personatge.
<b>Pes visual</b>	Punt cèntric de la fisonomia del personatge. A la part central es recull més pes visual, el fons està cobert per un color cridaner i de gran contrast amb el personatge.
<b>Direcció</b>	Direcció representada per la mirada i la disposició del personatge, central i directe.
<b>Moviment</b>	Tensió entre els elements a causa dels colors utilitzats. S'ha treballat amb colors oposats i que entre ells creen gran contrast, això suposa una tensió visual.
<b>Esquemes Compositius</b>	Esquema compost. Part superior centrada únicament amb el copy de marca, a la part central joc amb el personatge i el producte i a la part inferior dreta col·locació del logotip.
<b>Format</b>	Format circular, tota la informació es concentra al mig, al personatge i al producte.
<b>Pes</b>	Centrat en el personatge i el producte, en aquest cas a la part dels ulls és on i recau més pes no únicament perquè s'hi troba el producte sinó també perquè es juga amb contrastos de colors per
<b>Equilibri</b>	Esquemàticament la peça està equilibrada, la composició únicament juga amb imatge i copy, així que la disposició d'aquests elements s'ha fet regint-se per mides i importància.
<b>Ritme</b>	Tot i ser una peça partint de la inspiració de Warhol, en aquest cas només s'ha fet servir l'ús dels colors oposats i cridaners característics de l'artista. La peça analitzada no té repetició d'elements, ja que cada peça gràfica està composta per una imatge i un copy.

## COPY STRATEGY

---

**Grup Objectiu** Públic jove.

**Posicionament** Ray-Ban és modern, cridaner, només per els atrevits.

**Promes Bàsica** No són unes ulleres corrents. No passaràs desapercebut.

**Reason Why** A la gràfica es mostra gent orgullosa i convençuda de portar les ulleres. Amb actitud.

**To o Estil** Jove, dinàmic.

**Imperatius** Logotip.

**Visual Device** Fotografia, Copy i Direcció d'Art.



Aquest apartat del treball ens ha donat la opció de poder comparar fins a quin punt les peces artístiques i les publicitàries comparteixen elements estructurals i funcionals similars. Gràcies a l'aplicació de les dues fitxes, hem pogut extreure'n conclusions clares, i es que visualment i sense realitzar l'anàlisi tant detallat, aquestes peces elegides podrien passar com a element artístic d'exposició. Només hi ha un element diferenciador, i es que el logotip i la presència clara del producte els fan destacar més en l'àmbit comercial.

En l'últim cas per exemple, la inspiració creativa es va extreure de l'estil d'Andy Warhol, un estil clarament reconegut per la contraposició de colors cridaners. Sense l'aplicació de les ulleres de sol ni la marca de l'empresa, es podria arribar a confondre la peça publicitària com una obra de creació del propi Warhol (a simple vista).

Recórrer al moviment Pop Art com a base publicitària és un eina força funcional, el consumidor pot arribar a relacionar i contextualitzar el moviment i d'aquesta forma, deixa de percebre l'anunci com a tal i l'hi genera un valor afegit. Treballar no només amb el Pop Art però també amb altres moviments com a base doten a les obres d'art d'una base interessant i alhora positiva per vendre i situar els productes.

## 4. CONCLUSIONS I DIFICULTATS

---

En aquest últim apartat s'exposen les conclusions de l'estudi, mitjançant les quals pretenem donar resposta a la pregunta d'investigació plantejada. També s'inclouen les limitacions que s'han trobat en el treball.

### 4.1 CONCLUSIONS

Per donar resposta a la pregunta d'investigació, és a dir, per saber si les peces creades durant el moviment Pop Art eren Art o Publicitat, s'han definit quatre objectius específics de recerca. A continuació s'exposen les conclusions extretes per cada un d'ells, establint relacions entre els resultats i la teoria exposada en el marc teòric.

**OBJECTIU 1: Com la Publicitat fa ús d'elements artístics per ser més eficaç, per arribar de forma més directe i impactar més el consumidor.**

L'assoliment d'aquest primer objectiu s'ha aconseguit a través de l'elaboració del marc teòric, amb la recerca de diversos autors els quals han treballat aquest tema.

A partir de dos autors en concret: D.A. Dondis (1973) i Rudolf Arnheim (1999) i els seus llibres respectius; *La sintaxis de la imagen* i *Arte y percepción visual* s'han pogut extreure'n les característiques més rellevants d'estudi en quant a l'anàlisi d'obres en general. A partir d'aquest coneixement d'elements s'ha pogut treballar amb unes fitxes d'anàlisi creades amb la finalitat d'analitzar tant peces gràfiques com artístiques per a veure fins a quin punt el procés creatiu i de treball és similar o diferent.

A partir de l'aplicació d'aquesta fitxa d'anàlisi a les diferents obres, tant gràfiques com artístiques, s'ha mostrat que en moltes ocasions, el disseny base parteix sota els mateixos paràmetres. És a dir, una peça d'art està dissenyada seguint les mateixes regles de disposició, com el pes visual, el color, entre d'altres, que una peça gràfica o un anunci.

Gràcies a l'ús d'aquests dos llibres especialitzats en la lectura de les peces s'han pogut respondre moltes qüestions al llarg del treball, ja que l'ús d'aquesta gràfica s'ha fet de forma regulada i continuada a moltes de les peces que es van exposant al llarg del treball. El fet de treballar sota els paràmetres de la mateixa fitxa d'anàlisi per a totes les peces, siguin gràfiques o artístiques, ha facilitat poder examinar quines característiques en comú comparteix el procés creatiu i la base creativa de fons.

Cal concloure doncs, que realment **la publicitat fa ús d'elements artístics per a beneficiar-se**. Dins aquesta conclusió però, cal mencionar dos subpunts realment importants per tal de poder clarificar aquesta relació:

- El fet de compartir alguns dels trets comuns, com els elements compositius, l'ús i aplicació del color, etc., no és més que un reflexa d'una pràctica artística, és a dir, en moltes ocasions un artista i un creatiu provenen del mateix camp, és a dir, són persones que han rebut els mateixos inputs de l'exterior com l'educació, els referents socials, els interessos, la zona geogràfica, etc.

La pràctica en quant a la composició d'una peça artística i la composició d'un anunci es regeixen també per un element clau, i es que es comparteix l'origen occidental. Partim d'uns patrons de lectura, composició i percepció comuns, uns elements els quals es veuen lligats a la cultura que es viu.

A l'inici del treball es va realitzar una recerca dels autors més rellevants dins el moviment Pop Art, gran part del resultats obtinguts van ser noms d'homes d'origen occidental, majoritàriament americans. Després de realitzar l'anàlisi al llarg del treball, s'ha pogut concloure dient que; la publicitat veu de referents artístics en quant a la base però des d'un punt de vista atendible social i culturalment.

- En segon lloc, trobem que realment **la publicitat fa ús d'elements artístics com a referents visuals, com un atractiu de venda i crida de cara el consumidor.**

Aquest punt s'ha pogut observar partint d'una simple i visual premissa; i es que actualment es pot trobar una gran quantitat d'anuncis fent ús de referents artístics o directament, fent una adaptació idèntica d'un quadre però amb la marca i el producte que es desitja vendre.

Un clar exemple és l'ús de la imatge de *La Gioconda*, de Leonardo da Vinci, un quadre utilitzat per vendre pizza, ulleres, sabó, cafè i cotxes entre molt d'altres.

Aquesta pràctica suposa a la marca/producte un esforç menys, és a dir, l'ús d'un referent artístic de reconeixement mundial com podria ser, en aquest cas *La Gioconda*, fa que l'espectador ho reconegui parant-hi així, uns segons d'atenció per tal de desxifrar el missatge que està transmetent.



## **OBJECTIU 2: Estudiar els elements més rellevants del Pop Art i la seva reproducció a la Publicitat.**

La realització d'aquest segon objectiu s'ha complert gràcies a la recerca de diferents anuncis amb referents visuals o de concepte relacionats amb el Pop Art. Cal dir que cercar una quantitat elevada de peces d'Art per tal de poder-les analitzar no ha estat fàcil. Malgrat això, els resultats obtinguts han estat suficients per concloure el següent: **El referent visual del Pop Art és Andy Warhol.**

Després de realitzar una primera recerca al voltant de la relació entre peces gràfiques i inspiració en el moviment, el resultat va ser unànime. Cada peça mostrada partia de la mateixa font d'inspiració: Andy Warhol. Cal mencionar que la relació entre artista i moviment és ràpidament perceptible, doncs l'ús de colors cridaners, les composicions irregulars i la visió caòtica de les peces és inconfusible.

Al indagar més profundament en aquesta cerca, s'han pogut trobar referents a altres artistes com Roy Liechtenstein. L'aplicació de les característiques d'aquest artista a les obres gràfiques es resumeixen en l'ús del còmic, l'ús del color vermell, groc, negre i blanc i l'aplicació de línies gruixudes i negres.

En moltes ocasions però, no es pot assegurar si realment les peces gràfiques estan inspirades en l'artista de forma conscient, és a dir, el còmic ha esdevingut un element de lectura regular, motiu pel qual, la relació amb l'artista pot quedar en segon pla.

Per tal de concloure aquest segon objectiu, es pot clarificar que la publicitat beu del Pop Art però no de tots els referents del moviment. És a dir, tal com hem esmentat anteriorment respecte l'art i la publicitat, i com la publicitat en moltes ocasions beu de la influència de l'art per a beneficiar-se'n, es podria dir que la publicitat s'alimenta concretament d'Andy Warhol i la seva imatge per aprofitar-se'n. Warhol ha passat a ser un artista on les seves peces es valoren com a obres d'art, no com a anuncis publicitaris. Així doncs, en moltes ocasions es fan servir per el que realment estaven pensats, com anuncis publicitaris.

### **OBJECTIU 3: Estudiar els elements en comú i diferenciadors entre l'Art i la Publicitat. Com treballen i s'ajuden mútuament.**

Aquest tercer objectiu s'ha resolt mitjançant l'aplicació de dues fitxes d'anàlisi diferents: la segona d'elles realitzada sota els conceptes dels dos autors, D.A.Dondis amb el llibre *La Sintaxi de la Imagen* (1973) i Rudolf Arnheim amb *Arte y Percepción Visual* (1999). La tercera, creada sota els paràmetres del Copy Analysis.

Gràcies aquestes dues tipologies de taules s'han pogut extreure diverses conclusions en quant als elements plàstics comuns i diferenciadors de cada una de les disciplines d'estudi, l'Art i la Publicitat. Per tal de poder explicar amb major detall i claredat aquestes conclusions, s'ha diferenciat per punts les característiques a esmentar:

- Primerament, s'ha treballat l'anàlisi de totes les obres de l'estudi de forma cronològica per tal de poder percebre la influència i l'ús que s'ha fet dels referents. Així doncs, el primer bloc d'anàlisi que ha estat l'anàlisi de les obres d'art pioneres dins el moviment Pop Art. Després de l'aplicació de les fitxes d'anàlisi a les quatre obres escollides (dues britàniques i dues americanes), s'ha pogut concloure que els principals motius del naixement del moviment es centren en el context social del lloc, i no és fins que arriba a Amèrica on el moviment s'expandeix.

Així doncs, cada una de les peces analitzades en aquest primer apartat comparteixen similituds estètiques, de composició, de colors i de temàtica. Es concentren imatges de consum, l'ús de colors cridaners, representació d'escenes mortes, sense personatges, etc.

- Totes les característiques en comú que mantenen aquestes obres d'art, les trobem aplicades més endavant en l'estudi dels primers anuncis realitzats per Toulouse Latrec i Jules Cheret. En aquest punt s'ha fet una recerca dels inicis de la publicitat per així descobrir sota quins elements estructurals, d'estil o bé concepte treballaven.

L'anàlisi ha constatat de l'aplicació de les dues fitxes d'anàlisi, la realitzada sota els paràmetres dels autors, i la de Copy Strategy. Després d'aquest procés, s'ha pogut concloure que **tant les obres creades als inicis com les obres creades per els artistes del Pop Art comparteixen base estructural**. És a dir, la lectura de les obres d'Art del moviment i la lectura de les primeres peces publicitàries dels autors són iguals, i es que s'ha de valorar que les dues obres analitzades de Toulouse Lautrec i Chèret, són reconegudes com a obres d'Art, fet insòlit ja que la seva funció en el moment de la seva creació era publicitària.

- Aquesta lectura diferent que es realitza de les obres de Chèret i Toulouse Lautrec l'hem trobat també més endavant en el cas d'Andy Warhol. Com la creació de les peces d'aquests artistes han passat de ser anuncis a ser obres d'art o bé viceversa és una pregunta amb difícil resposta. Es es pot concloure que la catalogació d'aquests dependrà dels ulls i el criteri de la persona que ho miri.

#### **OBJECTIU 4: Observar la finalitat verdadera de l'Art i la Publicitat dins el moviment Pop Art.**

Per concloure així amb les finalitats del treball s'ha fet menció també de l'últim punt establert en els objectius, i es que la relació entre l'Art i la Publicitat dins el moviment Pop Art ha set el major tema de recerca.

La finalitat de l'Art durant els anys 50-60 era, sense anar més lluny, la de crear obres d'Art. La finalitat productiva de cada artista era fotografiar, pintar o bé seragrafiar objectes i persones amb un rerefons artístic i creatiu.

Dins el món Publicitari, la situació és similar. Els creatius i directors d'art treballaven sota unes directrius diferents, les de vendre. Aquestes directrius estaven regides per allò que el consumidor li agradava, així doncs, la societat i el context d'aquell moment va ser clau per el desenvolupament publicitari.

Així doncs, ajuntat els dos paràmetres es pot dir que dins el moviment artístic del **Pop Art, les obres d'Art podien ser considerades Publicitat i la Publicitat podia ser considerada perfectament Art.**

Això va ser degut a que dins els marcs socials i contextuals la societat americana estava immersa en el consumisme, es vivia una bona època econòmica i de ben estar. Dins el món artístic també es vivia una època de canvis, es van viure innovacions i es van introduir noves tècniques pictòriques i de formats. L'Art i la Publicitat varen veure d'aquests inputs i van acabar creant en certa manera obres i peces similars. Aquest fet però, no només passava durant el moviment del Pop Art, tal i com hem mostrat anteriorment, al llarg de la Historia de l'Art, la Publicitat i l'Art s'han intercanviat papers.

Gràcies al paper que va desenvolupar el Pop Art avui en dia es poden veure grans anuncis publicitaris creats a mans d'artistes, o bé al revés, grans obres d'Art utilitzades com anuncis. Després de l'anàlisi del treball, s'ha cregut interessant mencionar que la relació entre els dos conceptes no treu valor a l'artista ni al publicista, sinó que de forma estratègica es juga amb la percepció del consumidor i alhora amb la imatge i reconeixement de l'obra. Si és treballa de forma estratègica i planificada, el resultat pot ser enriquidor per ambdós sectors.

## 4.2 LIMITACIONS

Les limitacions sorgides al llarg del treball han estat nombroses, tot i això però, s'ha fet ús de diferents plataformes online, llibres i documents impresos per tal d'extreure'n informació contrastada.

La principal i més important limitació ha resultat el no poder obtenir de primera mà la declaració d'intencions en quant a la creació de les peces, tant les gràfiques com les purament artístiques. No poder obtenir la opinió del principal artista o de l'equip creatiu ens ha limitat al saber els "perques" i les finalitats darrera la cada creació.

Arran d'això, s'ha treballat amb un únic artista representatiu, Andy Warhol. Treballar al voltant de la seva imatge no ha limitat la informació que s'esperava obtenir d'ell, sinó al contrari, s'ha treballat amb ell ja que ha esdevingut l'únic artista el qual disposava d'un rerefons documentari amb declaracions i informació varia respecte el seu art i la seva vida publicitària.

Per contrari, no s'han trobat declaracions d'altres artistes del moviment com Roy Liechtenstein, Richard Hamilton, etc. Al no estar documentades a cap font ens ha estat impossible poder concloure sobre quines eren les finalitats creatives de les seves obres.

## 5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

---

‘I was a Rich Man’s Plaything’, Sir Eduardo Paolozzi, 1947 | Tate. Recuperat de <https://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-i-was-a-rich-mans-plaything-t01462>

Andy Warhol (s.d). Recuperat de <https://historia-arte.com/artistas/andy-warhol>

Andy Warhol: De la publicidad al arte – RadioBUAP. (2018). Recuperat de <http://radiobuap.com/2018/08/andy-warhol-de-la-publicidad-al-arte/>

Andy Warhol: La publicidad como arte. (2012). Recuperat de <https://outletprint.wordpress.com/2012/05/29/andy-warhol-la-publicidad-como-arte/>

Antón, D. (2016). Malika Favre, el nuevo Pop Art. Recuperat de <http://lasillitadene.blogspot.com/2016/11/malika-favre-el-nuevo-pop-art.html>

Arnheim, R. Arte y percepción visual. Alianza Editorial C/ Juan Ignacio Luca Tena, 15.

Avila, Belén. 27 febrer 2015. Estilo y Tono del Mensaje Publicitario. [Entrada blog.] Recuperat de <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.html>

Bengochea, L. Henri Toulouse-Lautrec y el Origen del Cartel [Ebook]. Recuperat de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?)

Cambridge University Press. (2011). Brand Society [Ebook]. Recuperat de <https://www.cambridge.org/core/books/brand-society/219FCD2F6FF1317F5864A2156C-402FF0>

Cartelismo como fenómeno artístico: Jules Chéret y Toulouse-Lautrec. (2017). [Blog]. Recuperat de <http://www.milartgranada.com/cartelismo-fenomeno-artistico-jules-cheret-toulouse-lautrec/>

Castillo López, Sofía (2016, 27 juny). El Valor de l’Art – Luzzero. Recuperat de <http://luzzero.com/el-valor-del-arte/>

Centro de Documentación Publicitaria. Recuperat de <https://www.lahistoriadela-publicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

Cera, Diego. (2019, 18 marzo). ¿Cuál es el verdadero significado de las latas de Campbell de Andy Warhol? – Arte. Recuperat de <https://culturacolectiva.com/arte/significado-de-las-latas-de-sopa-campbell-de-andy-warhol>

Cherniavsky, Andy. (s.d) Advertising. Recuperat de <http://andych.com>. Recuperat de Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/contexto/>

Copy Strategy (s.d). Recuperat de <https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2012/11/copy-strategy-diapos.pdf>

Crespo Fajardo, J. (2013). Documentos sobre Arte y Sociedad [Ebook]. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net. Recuperat de <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/21/21.pdf>

Cubismo. (s.d.). Recuperat de <https://historia-arte.com/movimientos/cubismo>

CVC. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP). Sala IX. Sección 2. Spain is different (Finales de la década de 1950 - comienzos de los 80). Recuperat de [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_2/default.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/default.htm)

Dadaismo. (s.d.). Recuperat de <https://historia-arte.com/movimientos/dadaismo>  
De León, M. (2018). ¿Quién decide qué es arte? [Blog]. Recuperat de <https://www.marialeonstyle.com/lifestyle/quien-decide-que-es-arte/>

De Zugazúa, Fernando. (2011, 16 julio). Andy Warhol: Marilyn Monroe [Publicació en un blog]. Recuperat de <https://contemplalaobra.blogspot.com/2011/06/obra-marilyn-monroe-autor-andrew.html>

Dondis, D., Beramendi, J., & Puente, M. (1973). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

EcuRed (2010). Arte - EcuRed. Recuperat de <https://www.ecured.cu/Arte>

Epstein, R. Henri de Toulouse-Lautrec Artworks & Famous Paintings. Recuperat de [https://www.theartstory.org/artist-toulouse-lautrec-henri-artworks.htm#pnt\\_7](https://www.theartstory.org/artist-toulouse-lautrec-henri-artworks.htm#pnt_7)

Expresionismo. (s.d.). Recuperat de <https://historiaarte.com/movimientos/expresionismo>

Garduño, Ana. (2014). Si es todo es nada (El dilema del arte). Jóvenes Construyendo. Recuperat de <http://jovenesconstruyendo.org/si-es-todo-es-nada-el-dilema-del-arte/>

GDLC. (s.d.). serigrafía [Diccionari Online]. Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexics.jsp?GECART=0123761>

Grup Enciclopèdia Catalana. Barcelona. Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0086312>

Henrik, H. y Patrick, V. M. (2008). “Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products”. En *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, pp. 379-389.

Heredero, O. I Chaves, M. (2016). “El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial”. *Comunicación y Medios*, 25 (34), 96-113

Hetsroni, A. & Tukachinsky, R. H. (2005). The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1), 93-107.

Historia del diseño. Recuperat de: <https://en.wordpress.com/typo/?subdomain=historiadeldisenio>

Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de marketing (6ªed.)*. México, México: Pearson Educación.

La verdad tras Andy Warhol, Marilyn y el movimiento Arte Pop – Catawiki. (s.d). Recuperat de <https://www.catawiki.es/stories/3059-la-verdad-tras-andy-warhol-marilyn-y-el-movimiento-arte-pop>

Logan Philips, S. (2011). Sobre la definición del arte y otras disquisiciones. *Revista Comunicación*, 20(1), 75-79. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943011.pdf>

M. Reguera Javier. 21 de gener de 1012 [Entrada blog.] Recuperat de <https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html>

M.D., P. (2019). Jules Chéret, el creador del cartel moderno. Recuperat de <https://www.laimprentacg.com/jules-cheret-el-creador-del-cartel-moderno/>

Mirbs, 24 abril 2016. Arte Pop y Publicidad. [Entrada blog.] Recuperat de <https://popartmiriam.wordpress.com/2016/04/24/arte-pop-y-publicidad/>

O'Guinn, C. Thomas, Allen, T. Chris & Semenik, J. Richard (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Madrid, España: Paraninfo.

Oliveras, C. (2011). Los conceptos principales. *Revista Comunicación*, (20), 75-79. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/166/16620943011.pdf>

Pérez Gauli, J. *Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad [Ebook]*. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/6813>

Pop Art – principales características del movimiento. (2018). Recuperat de <https://www.capitaldelarte.com/pop-art-principales-caracteristicas/>

Pop Art. (s.d.). Recuperat de <https://historia-arte.com/movimientos/pop-art>

Puede que la publicidad no sea (100%) arte, pero es cada vez más artista | Marketing Directo. (2016). Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/puede-publicidad-no-sea-100-arte-pero-cada-vez-mas-artista>

RAE – ASALE, (s.d.). serigrafía [Diccionario Online]. Recuperat de <https://dle.rae.es/?id=XfFvwNL>

RAE – ASALE. (2014). Arte. Recuperat de <https://dle.rae.es/?id=3qw3lk>

Reguera, M. Javier, (2012, 31 enero). Branding-Art o la integración de las marcas en el sistema del arte. Recuperat de <https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html>

Resor, Stanley B. (1879-1962). (2003). Recuperat de <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/resor-stanley-b-1879-1962/98851>

Reyburn, S. R. Scott. (2018, 9 octubre). Las preguntas después de la autodestrucción del Banksy. Recuperat de <https://www.nytimes.com/es/2018/10/09banksy-obra-trituradora-subasta/>

Roca, David. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 12.0. Recuperat de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>

The Andy Warhol Family Album - Warhol's Biography. Recuperat de <http://www.warhola.com/biography.html>

The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, 2018. Andy Warhol Biography. Recuperat de <https://warholfoundation.org/legacy/biography.html>

The Free Dictionary (s.d). art. Recuperat de <https://www.thefreedictionary.com/art>

Thompson, I. (2014, 4 agosto). Publicidad II. Recuperat de <https://publicidad2aa.webnode.com.co>

Thompson, I. (2014). Definición de Publicidad. Publicidad II. Recuperat de <https://publicidad2aa.webnode.com.co>





