

Trípodos, número 18, Barcelona, 2006

Publicitat i contracultura

Josep Rom

Joan Sabaté

Josep Rom i Joan Sabaté
són professors de Publicitat
de la Facultat de Ciències de
la Comunicació Blanquerna-
URL.

Since the birth of the avant-garde movements of the 20th century, there has been a mutually fruitful influence between the avant-garde and advertising. It is obvious that the avant-garde has a need for differentiation which it achieves through a great creative vitality. This ability to use differentiated creative language, the use of cutting-edge concepts to attract attention, is what makes avant-garde language and latterly, the esthetic trends of countercultural and “anti-system” movements interesting for advertising. The 60s, characterized by the definitive enthroning of creativity in the advertising message, remind us of the maturity of the sector and the ability of ads to become the principal icons of popular Western culture, in great part thanks to the countercultural language. Critical models are turned into trends which the cool-hunters recognize and adapt to brands of music, sports clothing, design, decoration and entertainment. The dynamic is unstoppable. The acceleration of a globalized world facilitates the appearance of new countercultural forms which, simultaneously, become fashionable.

Des del naixement dels moviments avantguardistes del segle XX, entre les avantguardes i la publicitat hi va haver una fructífera influència mútua. És evident que les avantguardes tenen una necessitat de diferenciació que aconsegueixen a través d'una gran vitalitat creadora. Aquesta capacitat d'utilitzar un llenguatge creatiu diferenciat, l'ús de conceptes trencadors per cridar l'atenció, és el que fa que el llenguatge avantguardista i, posteriorment, les tendències estètiques dels moviments contraculturals i antisistema, interessin a la publicitat.

Els anys seixanta, caracteritzats per l'entronització definitiva de la creativitat en el missatge publicitari, ens recorden la maduresa del sector i la capacitat dels anuncis d'esdevenir les principals icones de la cultura popular occidental, en bona part gràcies al llenguatge contracultural. Els models crítics es transformen en tendències que els *cool-hunters* reconeixen i adapten per a les marques de música, roba esportiva, estilisme, decoració i entreteniment. La dinàmica es imparable. L'acceleració d'un món globalitzat facilita l'aparició de noves formes contraculturals que, simultàniament, esdevenen moda.



habitualment, les grans pulsions antisistema s'han considerat revulsius que han actuat com a motors de canvi social. A grans trets, el capitalisme de consum, el liberalisme polític, social i econòmic, el lliure mercat i, més recentment, la globalització, han estat el blanc principal del pensament antisistema, que ha cercat sense descans models alternatius als valors establerts. Aquestes pulsions, de composició tan miscel·lània com els primers moviments revolucionaris, les avantguardes artístiques clàssiques, el moviment *hippy* o l'actual moviment altermundialista,¹ —per posar-ne només un exemple— han buscat, cada un a la seva manera, alternatives a un sistema social i econòmic que consideraven totalment insatisfactori. No cal dir que la publicitat i el màrqueting, dos dels principals components del sistema, han estat protagonistes privilegiats de la crítica.

¹ Podeu consultar, a tall d'exemple, PEIRÓ, J. *Pensamiento de Juan Peiró*. México: Ediciones CNT, 1959; BRETON, A. *Manifestos del surrealismo*. Madrid: Guadarrama, 1974; RACIONERO, L. *Filosofías del underground*. Barcelona: Anagrama, 1977; KLEIN, N. *No logo*. Barcelona: Paidós, 2001.

Tot i que els moviments antisistema i contraculturals, degudament apuntalats en l'aspecte doctrinari pels corrents intel·lectuals afins, s'han autoatorgat èxits notables en el seu objectiu de canviar radicalment el model social i econòmic hegemònic, hi ha qui, com Joseph Heath i Andrew Potter,² afirma que aquestes pulsions, i especialment la seva devaluació en forma de contracultura, han estat, per contra, alguns dels ingredients essencials del capitalisme de consum, tot alimentant, paradoxalment, el sistema que volien combatre. Més que èxits en l'objectiu de trastocar-lo, el que han aconseguit aquests moviments és un protagonisme notable en el reforçament del sistema, especialment en l'apartat del consum massiu de productes que, no ho oblidem, n'és una de les peces clau. Referint-se al terreny concret de la cultura, Busquet descriu el fenomen amb precisió: "En el moment que s'accepta una proposta que prové de la contracultura, aquesta entra a formar part de la cultura compartida i perd, en bona part, el seu caràcter subversiu".³

Però, en realitat, aquest efecte *boomerang* va més enllà de la massificació i consegüent comercialització dels símbols, els productes o les idees antisistema i contraculturals —procés que inclou elements molt variats, que van des de la roba estampada amb la imatge del Che fins als productes de comerç just,⁴ passant pels cosmètics de filosofia natural de The Body Shop o els remeis i l'alimentació naturista— com a objectes i productes de consum massiu i totalment introduïts en els circuits habituals del màrqueting, ja que també han tingut una rellevància definitiva en la configuració del llenguatge comercial, especialment el de la publicitat, que és l'aparador públic del sistema i que, com hem dit, ha estat un dels components més radicalment qüestionats pels moviments esmentats. En aquest punt, els moviments antisistema i contraculturals també han tingut un segon efecte *boomerang* aparellat amb el primer: els llenguatges que han generat s'han convertit en una peça clau del llenguatge comercial i publicitari.

² HEATH, J.; POTTER, A. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus, 2005.

³ BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Tripodos, 2005, p. 116 (Papers d'Estudi).

⁴ El conjunt de les característiques dels productes de comerç just i el seu màrqueting no fa altra cosa que situar-los com a productes essencials de la societat del benestar.

LA CONFIGURACIÓ MODERNA DEL LLENGUATGE GRÀFIC PUBLICITARI: LES AVANTGUARDES CLÀSSIQUES

En un sentit estricte, no podem considerar les avantguardes clàssiques com un moviment antisistema o contracultural,⁵ sinó com un moviment amb algunes actituds o brots antisistema. Concentrat en determinats ambients intel·lectuals i artístics minoritaris del principi del segle XX, l'avantguardisme es limita a qüestionar la cultura i el pensament oficial dels intel·lectuals i artistes orgànics del moment, però, tot i que a vegades du a terme accions de boicot, la seva activitat és fonamentalment estètica. No és un moviment social, i, si és que es pot qualificar d'aquesta manera, la seva "activitat antisistema" es limità a la proclamació del seu fàstic envers una guerra que posava a prova la capacitat industrial dels països involucrats o, com en el cas de Louis Aragon i d'altres, a abandonar el surrealisme per militar en el comunisme.⁶ Les esporàdiques manifestacions "socials" del conjunt de les avantguardes fan que no les puguem considerar com un tot antisistema, sinó més aviat com un conjunt de moviments heterogenis que pretenen forçar l'evolució del sistema de forma radical i ràpida, i que la pressa per dur a terme aquesta evolució es manifesta moltes vegades en vistosos tics antisistema que han desdibuixat una realitat col·laboracionista. La mitificació de les avantguardes ha fet que gaudissin d'una imatge revolucionària i contracultural, però en realitat van ser moviments que van dotar el sistema de la creativitat que li faltava i, especialment, van ser les grans subministradores de llenguatge gràfic comercial i publicitari. I ho van fer de forma voluntària. En aquest cas no passa, com ha succeït amb els moviments antisistema i contraculturals posteriors, que tot cercant un canvi absolut del sistema obtenen un resultat contrari a l'esperat, sinó que formen part essencial del mateix sistema.

Tot i ser moviments radicals caracteritzats per l'experimentació i la innovació teòrica i artística, el dadaisme, el surrealisme, el cubisme, el constructivisme, el futurisme, *Der Blaue Reiter*, *De Stijl*, la influència alemanya pilotada per l'escola de la Bauhaus, així com moviments paraavantguardistes i menys radicals com *Arts & Crafts* o *Werkbund*,

⁵ Busquet menciona encertadament la confusió existent entre conceptes com "contracultura" i "avantguarda", entre altres. BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura*, p. 113 i s. Aquesta confusió és la que ha enquadrat les avantguardes clàssiques com un moviment essencialment contracultural, sense ser-ho. Una simple exploració de les definicions dels termes aclareix perfectament aquesta confusió.

⁶ NADEAU, M. *Historia del surrealismo*. Barcelona: Ariel, 1975, p. 189-198.

conformen un entorn estimulants en el qual la publicitat —i d'altres disciplines de la comunicació comercial i empresarial, com el disseny gràfic— trobarà una font creativa idònia i uns aliats excepcionals per al desenvolupament formal dels elements de la comunicació, com ara la tipografia, la fotografia, la il·lustració o la composició; elements que acabaran configurant el llenguatge gràfic publicitari. Es tracti o no d'una contradicció entre els anhels i els resultats de l'avantguardisme, no podem deixar de banda que molts avantguardistes exerciren de publicitaris i que alguns dels protagonistes més destacats de l'avantguardisme convertiren la publicitat en matèria d'inspiració. És el cas d'André Breton, que en el "Primer manifest del surrealisme", escrit el 1924, confessa pretendre convertir la publicitat en un dels seus motius poètics, fins i tot abans de l'eclosió surrealista.

Por otra parte, no estaba seguro de seguir el buen camino, en lo referente a poesía, pero procuraba protegerme como mejor podía, enfrentándome con el lirismo, contra el que esgrimía todo género de definiciones y fórmulas (no tardarían mucho en producirse los fenómenos Dadá), y pretendiendo hallar una aplicación de la poesía a la publicidad (aseguraba que todo terminaría no con la culminación de un hermoso libro, sino con una bella frase de reclamo en pro del infierno o del cielo).⁷

143

I també és el cas de Salvador Dalí, Lluís Muntanya i Sebastià Gasch, que el 1929 publiquen a *L'Amic de les Arts* el manifest "L'anunci comercial publicitat propaganda", on elogien "l'anunci antiartístic".⁸ Hem de considerar, per tant, que ni l'avantguardisme és un moviment antisistema, ni molt menys un moviment crític amb la publicitat. Entre els avantguardistes i la publicitat hi va haver una fructífera influència mútua.⁹ A continuació veurem els trets determinants d'aquesta relació.

L'EMPRESA A LA RECERCA D'UN LLENGUATGE

Tradicionalment s'ha considerat que l'art ha estat un element definidor de bona part de l'estètica publicitària, especialment d'ençà

⁷ BRETON, A. *Manifestos del surrealismo*. Madrid: Guadarrama, 1974, p. 38.

⁸ Vegeu: DALÍ, S. *L'alliberament dels dits. Obra catalana completa*. Barcelona: Quaderns Crema, 1995, p. 107-110.

⁹ De fet, la crítica a la publicitat i la virulència intel·lectual dels moviments anti-publicitaris té el seu origen els anys seixanta, quan Vance Packard va publicar *The Hidden Persuaders*.

que les avantguardes clàssiques van irrompre amb força en el panorama artístic europeu, el primer quart del segle XX. No és que amb anterioritat a aquest període no s'hagués produït un transvasament d'interessos entre l'empresa i l'art —la utilització per part de la publicitat de les diferents orientacions estètiques del modernisme són un exemple clar d'aquesta relació anterior al període mencionat—, però les característiques úniques dels llenguatges experimentals utilitzats per les diferents famílies avantguardistes van exercir una influència definitiva en el llenguatge publicitari modern.

Aquesta explicació tradicional de la influència de l'art sobre la publicitat, però, pot ser que només sigui una explicació incompleta del fenomen, en el sentit que només s'explica des del punt de vista de l'observador artístic: l'art, com a activitat primordial, és una de les peces clau en la construcció de l'imaginari publicitari. Però aquest punt de vista, sense deixar de ser adequat, oblida el paper de l'empresa industrial del principi del segle XX en aquest procés.

L'empresa industrial del període mencionat és, entre altres coses, una gran consumidora de matèries primeres que transforma a gran escala amb l'objectiu de produir una gran quantitat d'unitats de productes que arriben a un nombre molt gran de consumidors. Necessita, per tant, comunicar-se massivament amb aquests consumidors. I per aconseguir-ho de forma eficaç la indústria transforma una altra matèria primera, que és el llenguatge. La indústria consumeix tant matèria primera física com intel·lectual i estètica. La primera, per elaborar productes; la segona i la tercera, per elaborar comunicació. Aquest punt de vista pren tot el seu sentit en considerar que la publicitat forma part del producte, és a dir, que un producte, en realitat, és el producte més el seu llenguatge. Així, una explicació factible de la influència de l'art en la publicitat ve donada per la necessitat de les empreses industrials del principi del segle XX de trobar un llenguatge útil per a les seves finalitats persuasives i comercials. Ja l'any 1922 William Addison Dwiggins va definir el disseny gràfic com a tècnica de comunicació comercial i va indicar quin havia de ser el paper del nou llenguatge artístic: "El arte no tendrá lugar en las industrias hasta que nuestros conciudadanos aprendan a distinguir lo bueno cuando lo ven. Los artistas publicitarios son ahora sus únicos maestros".¹⁰

¹⁰ DWIGGINS, W. A. "La nueva impresión exige un nuevo diseño". A: BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (eds.). *Fundamentos del diseño gráfico*. Trad. de Viviana Werber. Buenos Aires: Infinito, 2001, p. 43 (ed. original, *Looking Closer 3. Classic writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press, 1999).

És la urgent necessitat de trobar formes de comunicació eficaç el que fa que l'avantguardisme i la publicitat s'atreguin mútuament. Aquesta atracció és deguda a tota una sèrie de factors coincidents. En primer lloc, cal tenir present que té lloc a la fi de la Primera Guerra Mundial i durant els feliços anys vint, època en la qual es va produir una expansió dels mercats de productes de consum i l'agudització de la competència entre empreses.

En segon lloc, hem de tenir present que, un cop acabada la Primera Guerra Mundial, la indústria de guerra es transforma en una indústria de pau que inunda els mercats de productes a preus assequibles.

En un escenari caracteritzat per l'exaltació social postbèlica, l'evolució industrial i l'ampliació dels mercats, s'ha situat el tercer factor a tenir en compte: l'agudització dels debats entre capitalisme i marxisme, modernisme i avantguardisme, nacionalisme i centralisme, etc. Precisament el conflicte entre aquests "ismes", especialment els que afecten l'art i el pensament, produeix una intensa manifestació creativa que, principalment, protagonitzen els avantguardistes. La necessitat de diferenciació, d'allunyament de tot el que havia representat la guerra, i de les actituds i les formes dels llenguatges anteriors al conflicte bèl·lic, allibera l'energia creativa dels avantguardistes. Les activitats avantguardistes acostumen a tenir totes les característiques d'un reclam "publicitari", principalment una notorietat excepcional. És aquesta necessitat de notorietat pública la que aglutina els interessos entre les expressions avantguardistes i la comunicació comercial de l'època. Les empreses havien detectat la capacitat que tenia el llenguatge creatiu i notori dels avantguardistes per atreure l'atenció, i ho detectaven en el moment que més falta els feia: tenien capacitat productiva, els mercats s'expandien i el consumidor celebrava feliç la fi de la tempesta d'acer. Havien trobat un llenguatge competitiu. I en el moment en què aquest llenguatge s'incorpora a la publicitat, formà part indissoluble del sistema.

DE L'AVANTGUARDA A LA RERAGUARDA

Ja hem mencionat que Breton volia inspirar-se en la publicitat i que Dalí signà un manifest on elogia la publicitat. També Georges Ribemont-Dessaignes es manifesta en el mateix sentit.¹¹

¹¹ "[...] Poesía: Arte; no Poesía: Arte. Las palabras como juego: Arte. Las frases puras: Arte. Sólo sentido: Arte. Sin sentido: Arte. Palabras escogidas al azar: Arte. La Gioconda con bigotes: Arte. Un anuncio del periódico: Arte". Vegeu: BÉHAR, H.;

Però aquesta atracció dels avantguardistes envers la publicitat no acaba en les paraules. Kurt Schwitters funda una agència de publicitat al servei de l'empresa,¹² els futuristes veneren l'esperit industrial,¹³ la Bauhaus —que concentra a les seves aules avantguardistes de diversos moviments— es posa decididament al servei de l'empresa, El Lissitzky elabora anuncis per a l'empresa Pelikan, László Moholy-Nagi fa de publicitari,¹⁴ Magritte fa incursions en la publicitat amb el seu amic Paul Nougé,¹⁵ Gerrit Rietveld es concentra en el disseny i la producció de cadires tot combinant els criteris estilístics de *De Stijl* i els de producció industrial, i Dalí es converteix en un anunci perpetu de si mateix. També Maiakovski i Rodchenko van creure que el discurs publicitari es podia transformar en un llenguatge objectiu, coherent amb la filosofia propagandística d'una nova classe política soviètica i van constituir-se en parella creativa per respondre a les necessitats del jove règim comunista. L'atracció dels avantguardistes per la publicitat es pot sintetitzar en el comentari que Fortunato Depero, potser el grafista futurista més notable, va fer després d'un viatge als Estats Units: "L'art del futur serà sens dubte l'art publicitari".

146

Tota aquesta activitat, més que tenir un efecte revolucionari o contracultural, el que va aconseguir és fer més eficaços els llenguatges de la publicitat i del disseny gràfic. Les avantguardes i la Bauhaus van provocar l'evolució de la comunicació visual, que va abandonar el terreny de la plàstica figurativa i ornamental, i es va endinsar en els territoris de la conceptualització abstracta, del pre-

CARASSOU, M. *Dadá. Historia de una subversión*. Barcelona: Península, 1996, p. 100 (Historia, Ciencia, Sociedad; 245). Els autors citen RIBEMONT-DESSAIGNES, G. "Buffet". *Littérature*, núm. 19, maig del 1921, p. 7.

¹² Amb el nom de MERZ-Werbecentrale (Central de Publicitat MERZ). MERZ és també el nom de la revista dadaïsta que funda Schwitters. Tristán Tzara n'explica l'origen: "The origin of this apelations is not unknown. In one of this collages he incorporated the word KomMERZiel, of which finally, only the central fragment remained visible". TZARA, T. "Kurt Schwitters 1887-1948". A: *Schwitters, I is Style*. Amsterdam: Stedelijk Museum, 2000, p. 147. La revista MERZ va dedicar alguns números al disseny publicitari.

¹³ "Nosaltres afirmem que la magnificència del món s'ha enriquit amb una nova bellesa: la bellesa de la velocitat. Un cotxe de carreres, amb la seva carrosseria adornada amb grossos tubs semblants a serps d'explosiu alè... un cotxe que rugeix, que sembla córrer sobre metralla, és més bell que la *Victòria de Samotràcia*". *Fundació i manifest de futurisme*. A: MUSEU PICASSO, *Futurisme, 1909-1916*. Barcelona: Àmbit, 1996, p. 213.

¹⁴ Formà part, juntament amb Kurt Schwitters i Jan Tschichold, del Cercle de Nous Dissenyadors Publicitaris.

¹⁵ DEKNOP-KORNELIS, E. "Viatge a través dels mots i de les imatges". A: *Magritte*. Barcelona: Fundació Joan Miró, 1998, p.61.

domini de la fotografia com a instrument objectiu i de la tipografia com a mitjà per comunicar emocionalment. La publicitat va adoptar el disseny avantguardista com un instrument que facilitava l'e-laboració d'un discurs modern al voltant de l'opulència d'una societat urbana, tecnològica i consumista.¹⁶ Paul Rand va ser el professional que va catalitzar millor aquestes influències. Va ser el primer "dissenyador" d'anuncis i va provocar el naixement dels equips creatius: "Even in advertising design my models were always painting and architecture: Picasso, Klee, Le Corbusier, and Léger".¹⁷

És evident que les avantguardes tenen una necessitat de diferenciació que aconsegueixen a través d'una gran vitalitat creadora. Aquesta capacitat d'utilitzar un llenguatge creatiu diferenciat, l'ús de conceptes trencadors per cridar l'atenció, és el que fa que el llenguatge avantguardista interessi a la publicitat. Per tal de convertir-se en instrument de venda, la gràfica publicitària havia de ser conscient de la seva capacitat argumentativa. El novaiorquès Ernst Elmo Calkins va adoptar els criteris estètics avantguardistes per millorar la percepció dels productes i va crear el primer departament d'art d'una agència.¹⁸

Les avantguardes tenen en comú amb la publicitat la necessitat de la notorietat, de la innovació formal, del text concís i conceptual. El surrealisme hi té un paper primordial quan incorpora el llenguatge freudià. Com diu Satué:

Para los publicitarios existe además en el surrealismo un especial hechizo: fue el movimiento que logró bucear hasta las más ocultas e inexpugnables fuentes del subconsciente, objetivo principalísimo de toda la estrategia publicitaria de consumo.¹⁹

L'obra dels surrealistes va aportar noves icones a l'imaginari de la publicitat: les columnes solitàries de De Chirico, els collages d'Ernst, els relloges tous de Dalí, els coloms transparents de Magritte, etc.

Però la publicitat només és innovadora formalment. Com a part fonamental del capitalisme de consum, és una activitat con-

¹⁶ Vegeu: BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (eds.). *Op. cit.*

¹⁷ Citat a FRIEDMAN, M. [et al.]. *Graphic Design in America: a visual language history*. New York: Walker Art Center, 1989, p. 195.

¹⁸ BOGART, M. H. *Artists, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, p. 50.

¹⁹ SATUÉ, E. *Diseño Gráfico*. Madrid: Alianza, 1994, p. 132.

servadora que va a remolc del pols social. Aleshores podem considerar l'avantguardisme col·laboracionista com una força innovadora quan col·labora amb la publicitat? Si ho és, en tot cas ho és més enllà de les seves aportacions formals.

LA REVOLUCIÓ CREATIVA PUBLICITÀRIA I EL MOVIMENT CONTRACULTURAL

Els esdeveniments antisistema que es van produir a partir dels anys seixanta als països occidentals, i els seus líders, constitueixen un dels conjunts mitològics més potents de l'era contemporània i han marcat de forma inesborrable la societat. S'assemblen a les avantguardes clàssiques perquè generen producció artística, estètica i intel·lectual, i també perquè conformen un conjunt heterogeni de moviments; se'n diferencien pel fet que són moviments populars, juvenils i estrictament contraculturals que, en aquest cas, sí que volen canviar totalment el model de societat. Però malgrat l'esperit rebel i, fins i tot revolucionari, de la contracultura d'aquesta època, comprovarem una altra vegada que bona part de l'energia creativa generada durant els seixanta tornà a ser una de les principals canteres de llenguatge de la publicitat, a la vegada que generaren productes per alimentar el capitalisme de consum. Eguizábal fa un retrat sintètic d'aquest fenomen:

148

La estètica del *pop-art*, la Factory de Andy Warhol, las películas de Paul Morrissey, Carnaby Street, Mary Quant, Los Beatles, Martin Luther King, la protesta contra la guerra del Vietnam, el guru Maharishi, J. F. K., etc., forman parte de este tinglado que se mueve ambiguamente entre la rebelión y la integración. La psicodelia crea obras maestras del cartel, pero su influencia se extiende al diseño gráfico, la moda, el cine, e incluso la publicidad convencional.²⁰

El pintoresc *melting-pot* format pels *hippies*, els còmics, el cinema d'avantguarda, l'extrema esquerra, la indústria del rock, l'*underground* urbà, el moviment *cockney*, el *pop art*, els moviments civils, les filosofies orientals, l'àcid lidèrgic, l'antipsiquiatria, Castaneda, Burroughs, Grateful Dead, els còmics de Crumb i els poemes de Delmore Schwartz, entre altres, no féu altra cosa que engreixar el sistema econòmic i social que tots plegats havien criticat i combatut.

²⁰ EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998, p. 393.

La contracultura, els seus mites i les seves icones, donaren la imatge al capitalisme de consum d'una època que també sacsejà el negoci de la publicitat. Durant els seixanta i part dels setanta es fundà una segona generació d'agències de publicitat i d'estudis de disseny que van fer de la creativitat en el missatge comercial el seu element diferencial,²¹ l'estructura de l'empresa publicitària s'adaptà al dinamisme artístic del moment, i la integració dels nous llenguatges en la publicitat resultà, altra vegada, inevitable. Per Eguizábal, aquest fenomen és gairebé una llei: "Lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de apropiación, la 'apropiación estratégica' de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas".²² En aquesta època, l'apropiació de la qual ens parla Eguizábal és, fonamentalment, el mètode artístic del *pop art*.

El *pop art* representa la legitimació artística del capitalisme consumista. Marchán Fiz destaca la implicació dels artistes pop en la cultura de consum: "El pop representa los productos de masas y sus implicaciones de un modo casi literal".²³ "Literal" vol dir que els artistes *pop* van ironitzar al voltant de la publicitat, tot respectant el valor social del consumisme, i, sobretot, van visualitzar la importància cultural dels *mass media*. El *pop art* va legitimar el fetitxisme, inherent a la dinàmica de consum d'una societat de l'abundància. Els objectes i els herois de la societat de masses van esdevenir icones culturals.

Coincidim amb Hickey quan comenta: "Andy Warhol va canviar la construcció visual del món en què vivim".²⁴ Warhol va transformar el concepte d'"imitació" en "apropiació" i l'art es va fondre en la cultura de masses. Les seves serigrafies de Liz Taylor, Marilyn Monroe o Elvis Presley van ajudar a immortalitzar els mites, no a enderrocar-los, i la publicitat va col·laborar a "vulgaritzar" aquestes

²¹ En aquest període aparegueren Ogilvy & Mather; Dole, Dane & Bernbach; Leo Burnett; Ted Bates, i Chiat/Day, als Estats Units. Delvico neixia a França, al costat d'altres agències de publicitat especialitzades en creativitat que reberen el nom de *boutiques creatives*, petites agències, pràcticament estudis de redacció i disseny gràfic, on una filosofia creativa molt propera a la contracultura regnava per sobre de l'estratègia.

²² EGUIZABAL, R. "Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad". *Telos* [Madrid] (2005), núm. 64, p. 81-86.

²³ MARCHÁN FIZ, S. *Del arte objetual al arte del concepto*. 6.ª ed. Madrid: Akal, 1986, p. 48.

²⁴ HICKEY, D. "L'empresa de l'Andy: res especial". A: *Andy Warhol*. Barcelona: Fundació Joan Miró, 1996, p. 55.

tendències estètiques. L'obra de l'anglès Peter Blake exemplifica perfectament la debilitat de les fronteres entre obra d'art pop i producte comercial. La coberta del disc dels Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* és una obra comercial i alhora un homenatge a les obsessions mitificadores del *pop*. Com demostra Jib Fowles,²⁵ la cultura popular i la publicitat es retroalimenten mútuament. L'imaginari de la cultura popular és la font de la iconografia publicitària.

Tot i la curta volada del moviment *pop*, si la funció de l'art és incidir en la cultura del seu temps, la influència del *pop* en la societat contemporània ha estat decisiva.²⁶ Des dels anys seixanta, les noves tendències contraculturals dels moviments *hippies* i estudiantils obren les fronteres de la publicitat als llenguatges vernaculars, a les referències a la cultura de masses i a l'anticonformisme. Neix una nova cultura on la publicitat es dirigeix a uns joves que generen tendències, que indiquen les noves pautes de consum i que, malgrat el seu caràcter rebel, assoleixen la categoria de *target*. Mary Wells, una de les millors creatives d'aquells anys, ens recorda com va utilitzar aquest esperit antisistema per tal de posicionar un producte com el Javelin, un automòbil esportiu de l'American Motors, entre els joves: "In that era of anti-authority American Motors was transformed into the young man's sporty automobile company".²⁷ La creativitat adopta i reforça els nous codis socials de tal manera, que actua com a mirall i com a projector dels nous valors de la joventut: el pacifisme, el feminisme i la multiculturalitat. Per tal d'aproximar-se millor a aquests nous públics, la publicitat s'implica definitivament en un tipus de missatge conceptual i s'estructura al voltant d'un llenguatge on la simplicitat verbal i visual són elements essencials. Només cal recordar que les campanyes de Bill Bernbach per a Volkswagen —el famós "Think small"— duen al límit les paraules de Dalí sobre la simplicitat i l'absència de barroquisme en la publicitat. Bernbach, segons Meyers, va utilitzar les tendències contraculturals per alliberar la creativitat de la dictadura de la política de vendes.²⁸

El disseny gràfic d'aquests anys també es veurà molt influït per la resurrecció del cartellisme gràcies a artistes *hippies* i psicodèlics, com Victor Moscoso, Wes Wilson o Bob Schnepp. El cartell *hippy*, com el

²⁵ Vegeu: FOWLES, J. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage, 1996.

²⁶ Vegeu: TWITCHELL, J. B. *AdcultUSA. The triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press, 1995, p. 207-211.

²⁷ WELLS, M. *A Big Life in Advertising*. New York: Simon & Schuster, 2003, p. 82.

²⁸ MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel, 2001, p. 48.

cartell modernista, busca la recreació d'un entorn estètic integral. Objecte i fons s'acoplen. Però, malgrat la tendència dels artistes psicodèlics a treballar sota els efectes de les drogues, l'estètica psicodèlica es fusiona ràpidament amb els productes decoratius i la moda. La psicodèlia va transformar-se en producte gairebé abans de néixer.

La contracultura europea també va ser assimilada per la indústria del consum. L'estètica dels situacionistes francesos i els grafistes de maig del 68, fonamentada en la manipulació de les icones de la cultura de masses i la contundència política dels missatges, va proveir de munició els creatius publicitaris que van adoptar els tòpics del llenguatge revolucionari per tal de referir-se als valors de la joventut i la llibertat. Segons Balius: "Los situacionistas reivindican un modelo de sociedad y se sirven de unos recursos para provocar en el público un cierto estado de perplejidad y desconcierto".²⁹ Aquesta actitud coincideix amb l'ambició retòrica dels publicitaris de la segona meitat del segle XX. Recordem, per exemple, la capacitat de Jacques Séguéla, amb el seu plantejament de la "marca estrella",³⁰ de provocar sorpresa amb recursos com enregistrar la campanya de l'AX "Revolucionari" de Citroën a la gran muralla xinesa el 1987. Fins i tot els dissenyadors que van realitzar els cartells de maig del 68, com el col·lectiu Grapus, van adaptar progressivament el seu discurs contracultural a la retòrica comercial dels anys setanta i vuitanta. Resulta sorprenent l'eficàcia del reciclatge a l'hora de desinflar l'alè èpic dels missatges originals.

Els anys seixanta, caracteritzats per l'entronització definitiva de la creativitat en el missatge publicitari, ens recorden la maduresa del sector i la capacitat dels anuncis d'esdevenir les principals icones de la cultura popular occidental, en bona part gràcies al llenguatge contracultural. Si les avantguardes clàssiques van configurar bona part del llenguatge publicitari modern, els moviments contraculturals dels seixanta i setanta van reblar el clau.

PUBLICITAT, ALTERMUNDIALISME I NOUS ESTILS DE VIDA

L'aparellament entre els moviments alternatius, contraculturals o antisistema i el capitalisme de consum es repeteix cíclica-

²⁹ BALIUS, A. "La gráfica en el movimiento situacionista", *Grrr!* [Barcelona] (1999), núm. 5, p. 62-67.

³⁰ La *Star Stratégie*, creada per Jacques Séguéla, un dels fundadors de l'agència de publicitat francesa RSCG, es va convertir en un paradigma de les estratègies publicitàries.

ment: el postmodernisme, el fenomen de la globalització i els moviments altermundialistes tornen a subministrar productes al mercat i llenguatge a la publicitat. El pensament postmodernista aporta, a més, ductilitat expressiva a la publicitat: la fragmentació del subjecte, la hiperrealitat, la tolerància, l'acronisme, el protagonisme de les minories i la cultura dels mitjans de comunicació, entre altres, són escenaris fets a mida per al missatge publicitari: "Cette nouvelle société post-moderne se définit par plusieurs caractéristiques, dont les codes publicitaires sont le 'parfait' reflet."³¹

Una de les conseqüències de l'assimilació de les formes d'expressió contraculturals per la indústria de la comunicació ha estat l'aparició d'una doble categoria de productes comercials. Els sectors de la música i la moda són el paradigma de la capacitat del capitalisme d'adaptar els llenguatges per tal d'explotar els sentiments contraculturals i crear productes de consum aparentment rebels. La cultura rock, l'antidisseny, el *punk*, el *hip hop*, l'ecologisme i d'altres manifestacions desenvolupen estètiques que embolcallen productes de consum massiu.³² Les formes esdevenen un teló que disimula la voluntat comercial. Els models crítics es transformen en tendències que els *cool hunters* reconeixen i adapten per a les marques de música, roba esportiva, estilisme, decoració i entreteniment. La dinàmica és imparabile. L'acceleració d'un món globalitzat facilita l'aparició de noves formes contraculturals que, simultàniament, esdevenen moda. Els *okupes*, les tribus urbanes, els *biopijos* i els *neohippies*, amb els seus tatuatges, *piercings*, roba estripada, samarretes de denúncia, objectes reciclats i alimentació alternativa són una mina de noves idees comercials. La societat de consum és una societat que s'alimenta de la novetat, fins i tot si la novetat és una tendència estilística contracultural. La creativitat vehiculada a través de la contracultura torna a ser l'element motor del consum i de la publicitat.³³

³¹ MUSNIK, I. "La notion de post-modernisme a-t-elle un sens en publicité?". *CBNEWS* [Paris] (27 d'octubre-2 de novembre), núm. 498, p. 65.

³² La creativitat contracultural i alternativa té un cas extraordinari en els productes i en la publicitat de la multinacional de la informàtica Apple. Nascuda a la Califòrnia *posthippy* es va saber posicionar com l'empresa alternativa en el sector de la informàtica. "Sabíamos que Apple era contemplada como la empresa contracultural del sector" (SCULLEY, J. *De Pepsi a Apple*. Barcelona: Ediciones B, 1988, p. 226).

³³ És molt interessant observar determinats casos en què es produeixen hibridacions entre el consum de massa i certs fenòmens contraculturals i alternatius de la postmodernitat, com ara el fenomen dels *blogs* (vegeu: ESTADELLA, A. "El fenómeno de los *blogs* salta del intercambio social al negocio empresarial". *El País (Ciber@is)* [Madrid] [27 d'octubre de 2005], p. 5). També és interessant el treball del

Des de l'altermundialisme es produeix una crítica aferrissada de la civilització de les marques, que actualment són considerades el mascaró de proa del capitalisme de consum. Una part essencial d'aquesta crítica es concentra en un dels elements capitals del paradigma de la globalització. La "civilització de les marques" produeix una estandarització de les societats, les ciutats s'homogeneïtzen, totes se'ns presenten decorades amb les mateixes franquícies, amb idèntica publicitat, amb joves que militen en els mateixos estils de vida. La rèplica de l'altermundialisme la facilita el pensament postmodern: la solució es troba en el foment de la diversitat, en la multiculturalitat i en les minories. Però, altra vegada, en la solució proposada pels moviments antisistema es produeix un reforçament del consum i de la publicitat, perquè, el resultat és que també totes les ciutats són homogènies, ara en la múltiple composició de les seves gents. En realitat no hi ha diversitat, sinó uniformitat social que comporta uniformitat en les modes, els llenguatges i el consum. Aquest curiós fenomen social de la uniformització de la diversitat és tan interessant des del punt de vista del capitalisme, que, per posar un exemple, es multipliquen les accions de "màrqueting de la immigració": des dels bancs, tot passant per les companyies telefòniques, fins a les cadenes d'alimentació, incorporen productes i difonen publicitat per a aquest públic: la multiculturalitat postmoderna i alternativa engreixa el sistema de consum. Paral·lelament existeix tota una especialització comercial en punts de venda per a les minories ètniques o socials, de comerç just i altres, que utilitzen estrictament polítiques marxistes. El definitiva, la multiplicitat de la composició social es reflecteix perfectament en una multiplicació d'opcions de consum. Aquests aspectes es manifesten decididament en la direcció d'art publicitària, en la qual les estètiques bio, naturista, ecològica, exòtica i ètnica adquireixen rellevància.

El capitalisme de consum també ha rebut una interessant ajuda de les organitzacions solidàries, que es transformen en distribuïdores de productes de comerç just³⁴ i es dediquen a la recapta-

californià Gary Baseman, capaç de difuminar perfectament la frontera entre l'art i la comercialitat (vegeu: *The Cool Hunter*. <http://www.thecoolhunter.net>. [Consulta, 1 de novembre de 2005]).

³⁴ El comerç just es considera com una forma de comerç alternatiu: "el movimiento del Comercio Justo en España afronta retos importantes en el corto plazo, siendo uno de los más significativos la instauración de un sello de garantía que identifique aquellos productos de alimentación que han sido producidos bajo los estrictos criterios de este modelo alternativo de comercialización". "Comercio Justo en España: logros y retos" [En línia]. www.e-comerciojusto.org/dosier.pdf. [Consulta: 30 de novembre de 2005]. (La cursiva és dels autors.)

ció de fons econòmics entre els consumidors fent servir les eines del sistema:³⁵ el màrqueting, els criteris de gestió empresarial, la logística, les botigues a Internet, les assessories externes, etc. Segons Galera, en aquest nou mercat de valors socials la publicitat adquireix el mateix nivell d'aparador que en els mercats convencionals: "El modelo clásico de las 4 P's o Marketing-Mix también se aplica al Marketing No Lucrativo, aunque a veces solo se hace evidente la variable comunicación y, más concretamente, la publicidad".³⁶ En fer-ho, d'una banda, reforcen el sistema³⁷ i, de l'altra, no fan altra cosa que evidenciar la seva ineficàcia a l'hora de trobar autèntiques "alternatives" al funcionament del sistema. El resultat és que les organitzacions solidàries es dediquen al comerç just i a la neocaritat amb el mateix instint marquetinià i competitiu amb què ho fan Tommy Hilfiger i Calvin Klein: "se observa un incremento de competencia entre ellas [les organitzacions no lucratives] a la hora de desarrollar su actividad y de obtener fondos".³⁸ I, finalment, busquen una exclusivitat gairebé monopolística en el mercat de valors socials. Si, d'una banda, utilitzen el màrqueting i la comunicació (i fins i tot empreses assessores especialitzades en la comercialització de valors socials), de l'altra, critiquen les empreses convencionals que volen participar en aquest mercat.³⁹ En definitiva, han ajudat molt a establir un nou paradigma al qual caldrà estar ben atents: no és que el capitalisme de consum i la publicitat reflecteixin i s'apropriïn dels fenòmens alternatius, de la contracultura; és el món alternatiu i contracultural el que reflecteix i s'apropia dels elements del

³⁵ "Por lo que respecta a la finalidad de los anuncios, sorprende la ausencia de mensajes que busquen la captación de voluntarios. Pedir solidaridad equivale, en la mayoría de los casos, a pedir colaboración económica; pero no tiempo o compromiso personal con una causa. (...) El cierre o conclusión habitual en todos los anuncios es siempre el mismo: el número de una cuenta corriente en la que el receptor puede ingresar su colaboración monetaria". MÉNDIZ, A.; DEL PINO, C. "La publicidad de las ONGs antes y después del Mitch: estudio de su evolución en la prensa diaria". A: CODINA, M. (ed.). *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?* Actas de las XVI Jornadas Internacionales de Comunicación. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2002, p. 273.

³⁶ GALERA, C. [et. al.]. "El Marketing en la práctica de las ONG". *Investigación y Marketing*. [Barcelona] (diciembre de 2002), núm. 77, p. 28.

³⁷ És interessant observar com aquestes organitzacions s'han convertit en proveïdors d'un gran consumidor, com són les administracions públiques. Vegeu: ALCANTUD, A.; SCHAEFER, B. "Comercio Justo y administraciones públicas" A: *El comercio justo en España 2004*. Setem, 2004, p. 45-65.

³⁸ GALERA, C. [et. al.]. "El Marketing en la práctica de las ONG", p. 26-30.

³⁹ GUARDIA, R. "Pan para hoy y hambre para mañana". *Estrategias* [Madrid] (febrer de 1999), núm. 71, p. 68 i 69.

sistema capitalista per actuar en el mercat. Només cal llegir *No logo* per veure-ho clar: substituïu Gap o Nescafé per alguna marca de multinacionals de valors.

SEGON FINAL

Pel que fa al llenguatge publicitari, aquest article té un segon final. El 1966, Ian Gordon, al seu llibre *The Movement of English Prose*, va escriure: “Today it seems almost an alien tongue in any serious literary context —though it continues with unabated vigour an extra-literary life in the special world of advertising”.⁴⁰ Tot utilitzant el mateix raonament ens atrevim a dir: els elements formals i conceptuals d’aquesta successió d’espasmes romàntics que podem posar sota el gran paraigua de la contracultura només sobreviu de forma intensa en el llenguatge de la publicitat.

BIBLIOGRAFIA

- ALCANTUD, A.; SCHAEFER, B. “Comercio Justo y administraciones públicas” A: *El comercio justo en España 2004*. Setem, 2004. Andy Warhol. Barcelona: Fundació Joan Miró, 1996.
- BALIUS, A. “La gráfica en el movimiento situacionista”. *Grrr!* [Barcelona] (1999), núm. 5.
- BÉHAR, H.; CARASSOU, M. Dadá. *Historia de una subversión*. Barcelona: Península, 1996 (Historia, Ciencia, Sociedad; 245).
- BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (eds.). *Fundamentos del diseño gráfico*. Traducció de Viviana Werber. Buenos Aires: Infinito, 2001 (ed. original: Looking Closer 3. Classic writings on Graphic Design. New York: Allworth Press, 1999).
- BOGART, M. H. *Artists, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.
- BRETTON, A. *Manifiestos del surrealismo*. Madrid: Guadarrama, 1974.
- BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públiques a l'era digital*. Barcelona: Trípod, 2005 (Papes d'Estudi).
- “Comercio Justo en España: logros y retos” www.e-comerciojusto.org/dosier.pdf. [Consulta, 30 de novembre de 2005].
- DALÍ, S. *L'alliberament dels dits. Obra catalana completa*. Barcelona: Quadrens Crema, 1995.
- EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.
- . “Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad”. *Telos* [Madrid] (2005), núm. 64.
- ESTADELLA, A. “El fenómeno de los ‘blogs’ salta del intercambio social al negocio empresarial”. *El País (Ciberp@ís)* [Madrid] (27 d'octubre de 2005).
- FOWLES, J. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- FRIEDMAN, M. [et al.]. *Graphic Design in America: a visual language history*. New York, Walker Art Center, 1989.
- GALERA, C. [et. al.]. “El Marketing en la pàctica de las ONG”. *Investigación y Marketing*. [Barcelona] (diciembre de 2002), núm. 77.
- GORDON, I. A. *The Movement of English Prose*. London: Longmans, 1966.

⁴⁰ GORDON, I. A. *The Movement of English Prose*. London: Longmans, 1966, p. 159.

- GUARDIA, R. "Pan para hoy y hambre para mañana". *Estrategias* [Madrid] (febrero de 1999), núm. 71.
- HEATH, J.; POTTER, A. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus, 2005.
- KLEIN, N. *No logo*. Barcelona: Paidós, 2001.
- . *Magritte*. Barcelona: Fundació Joan Miró, 1998.
- MARCHÁN FIZ, S. *Del arte objetual al arte del concepto*. 6.^a ed. Madrid: Akal, 1986.
- MÉNDIZ, A.; DEL PINO, C. "La publicidad de las ONGs antes y después del Mitch: estudio de su evolución en la prensa diaria". A: CODINA, M. (ed.). *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?* Actas de las XVI Jornadas Internacionales de Comunicación. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2002.
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel, 2001.
- MUSEU PICASSO. *Futurisme, 1909-1916*. Barcelona: Àmbit Serveis Editorials, 1996.
- MUSNIK, I. "La notion de post-modernisme a-t-elle un sens en publicité?". A: *CBNEWS* [Paris] (27 d'octubre-2 de novembre), núm. 498.
- NADEAU, M. *Historia del surrealismo*. Barcelona: Ariel, 1975.
- PEIRÓ, J. *Pensamiento de Juan Peiró*. México: Ediciones CNT, 1959.
- RACIONERO, L. *Filosofías del underground*. Barcelona: Anagrama, 1977.
- SATUÉ, E. *Diseño Gráfico*. 5.^a reimp. Madrid: Alianza, 1994 (Alianza Forma).
- SCULLEY, J. *De Pepsi a Apple*. Barcelona: Ediciones B, 1988.
- . *Schwitters, I is Style*. Amsterdam: Stedelijk Museum, 2000.
- "The Cool Hunter". <http://www.thecoolhunter.net> [Consulta, 1 de novembre de 2005].
- TWITCHELL, J. B. *AdcultUSA. The triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press, 1995.
- WELLS, M. *A Big Life in Advertising*. New York: Simon & Schuster, 2003.