

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2019 -2020

Resonancias de la estética de Alfons Mucha en la composición publicitaria actual

Presentado por Daniel Bezares Martínez

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

Segovia, junio 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	5
3. MARCO TEÓRICO.....	7
4. BIOGRAFÍA Y OBRAS DE ALFONS MUCHA.	13
4.1. CONTEXTO DEL AUTOR.....	13
4.2. ÉPOCA DEL AUTOR Y CONTEXTO HISTÓRICO.	21
4.3.OBRAS DEL AUTOR Y ANÁLISIS COMPARATIVO CON PIEZAS PUBLICITARIAS ACTUALES.....	25
5. CONCLUSIONES	44
6. BIBLIOGRAFÍA	47

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado surge del interés que me despiertan las obras del autor checo Alfons Mucha, cuyos trabajos, en especial los publicitarios, siguen siendo populares hoy en día debido a su interés de hacer arte que perdurase en el tiempo. Es por eso por lo que nos centraremos en la obra del autor, la estudiaremos y una vez tengamos unas nociones sobre esta, la analizaremos detalladamente. La compararemos con piezas gráficas de publicidad actual para ver las influencias y resonancias que guardan con los trabajos del autor checo.

PALABRAS CLAVE: Alfons Mucha, Art Nouveau, Publicidad, Cartelista, Influencias.

ABSTRACT:

This final degree project arises from the interest aroused in me by the works of the Czech author Alfons Mucha, whose works, especially advertising ones, are still popular today due to Mucha's interest in making art that lasted over time. That is why we will focus on the author's work, study it and once we have some notions about it, we will analyze it specifically. The comparison with graphic pieces of current advertising to see the influences and resonances that keep with the works of the Czech author.

KEY WORDS: Alfons Mucha, Modernism, Advertising, Poster Designer, Influences.

1. Introducción.

En el presente trabajo vamos a abordar la obra del autor Alfons Mucha, ilustrador, cartelista y decorador checo que fue uno de los máximos exponentes del movimiento artístico Art Nouveau y sobre cómo esta ha tenido un impacto en la estética de la publicidad gráfica actual.

En primer lugar, será necesario informarse, por lo que leeremos una serie de libros y artículos, a partir de los cuales podremos extraer la información necesaria para conocer la obra del autor y analizarla, sabiendo de dónde provienen las decisiones del autor por utilizar unos elementos u otros.

Seguidamente, hablaremos de la vida del autor, sus inicios, sus estudios, sus ambiciones que le hicieron toparse con un encargo que cambiaría su vida y le llevarían a convertirse a uno de los cartelistas más famosos a nivel internacional.

También será necesario conocer sus influencias, el contexto histórico y movimiento cultural que envolvía al autor, aunque dicho por el propio autor, este no era muy partícipe de sentirse perteneciente al movimiento Art Nouveau, ya que consideraba que las modas van y vienen y él quería que su arte perdurase a lo largo de los años.

Más adelante analizaremos una serie de trabajos del autor, y hablaremos detalladamente de la composición de las obras, de sus elementos, para más adelante compararlas con piezas publicitarias gráficas actuales e iremos haciendo un análisis comparativo entre las dos.

2. Justificación del tema.

Los motivos por los que he elegido este tema son varios, siendo el primero mi curiosidad por el arte desde hace ya varios años y mi admiración actual. Considero que el arte es uno de los mayores legados de la historia de la humanidad, habiendo sido el espejo de las distintas civilizaciones a lo largo de la historia, sus costumbres, sus gustos, sus inspiraciones y su visión del futuro.

El arte ha sido una gran influencia en la publicidad, tanto gráfica, como audiovisual. Han sido muchos los publicitarios que han optado por usar referencias artísticas en sus piezas publicitarias, siendo los estilos artísticos más influyentes los de la antigüedad grecorromana, el Renacimiento, el Romanticismo y el Pop Art. Después de estos años de formación en Publicidad en los que hemos tenido que analizar distintas piezas publicitarias, me percaté de que hay un movimiento y en especial un autor, cuya técnica, elementos decorativos, y en general su estética, aparecen reflejadas en varias piezas publicitarias. Alfons Mucha y su cartelería para distintas marcas como Jobs, Cycles Perfecta, Nectar Liqueur Superfine, Sylvanis Essence Perfume, Chocolate Amatller, chocolate Ideal, Lefèvre Utile o bien la cartelería que anunciaba distintas obras de teatro como *Gismonda* para la famosísima actriz Sarah Bernhardt, o los carteles que hizo para la actriz americana Leslie Carter, son la inspiración de piezas gráficas publicitarias que hoy en día se nos muestran. Conocí el trabajo de Alfons Mucha en primero de carrera en la asignatura de “Arte y publicidad”, gustándome principalmente sus piezas que más tienen que ver con la comunicación.

Es importante abordar este tipo de cuestiones para ser conscientes de cómo el arte es un aspecto indispensable en nuestro día a día. Este no solo cumple funciones estéticas, didácticas o persuasivas, sino que también sirve de inspiración en la forma de comunicación actual. A veces no es sencillo identificar estas similitudes entre el arte y la publicidad gráfica actual, o incluso puede que tan solo seamos capaces de reconocer algunas obras de referencia, tan solo las más populares, las cuales se no han presentado de forma más habitual desde una edad temprana. ¿Quién no ha visto en numerosas ocasiones en cine, series o en publicidad la imagen de *La Gioconda* del famosísimo Leonardo da Vinci? ¿O *La Noche Estrellada* del pintor neo-impresionista Vincent Van

Gogh? Más adelante analizaremos algunas de las obras de Mucha y también las compararemos con algunas gráficas publicitarias actuales para así poder afirmar que la obra del autor se ha utilizado como influencia.

Alfons Mucha es uno de los autores que considero que más ha aportado a la estética publicitaria actual. Su estilo consiguió en la época cautivar al espectador, o bien por las dimensiones a escala real de las modelos que plasmaba, o bien por la minuciosa elaboración de detalles, decorados y vestimentas de las modelos, las cuales parecen ya no solo actrices o modelos, sino diosas envueltas en una serie de elementos que Mucha considera enriquecedores para la composición. En la actualidad no es necesario que se vean plasmados todos los elementos que usaba Mucha en las composiciones publicitarias. Tan solo con algunos de esos elementos, podemos ver las influencias que ejerce la obra de este, como la vegetación abundante rodeando a las modelos, el uso frecuente de distintos elementos que envuelven a la modelo a modo de aura o halo, lo cual nos da sensaciones de divinidad, o el juego con largos cabellos que busca atraer al espectador por la sensualidad con la que se mueven.

Es por esta serie de razones por las que encuentro importante estudiar y conocer las distintas obras de los autores clásicos, ya que así sabremos la importancia que juega el arte en nuestra sociedad y cuando sea el momento de crear, sabremos dónde encontrar inspiración.

“Roba de donde sea que resuene en tu inspiración o encienda tu imaginación. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones aleatorias, construcciones, puentes, señales de tránsito, árboles, nubes, lagunas, luces y sombras. Selecciona sólo cosas para robar de aquello que le habla directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y robo) serán auténticos. La autenticidad es invaluable; lo original no existe. Y no te molestes en ocultar tu robo - celébralo si te apetece. De todas formas, siempre recuerda lo que Jean-Luc Godard dijo: -Lo importante no es el lugar de donde tomaste cosas, es a dónde las llevas- “. (Jarmusch, 2004)

3. Marco teórico.

Para poder hacer un análisis comparativo entre las piezas publicitarias escogidas y obras de Alfons Mucha, será de gran ayuda investigar en primer lugar acerca de la vida del autor, sus orígenes, contexto histórico, formación y desarrollo como profesional.

En primer lugar es necesario definir algunos de los distintos conceptos que abordamos en el título:

“Resonancias de la estética de Alfons Mucha en la composición publicitaria actual”

Una resonancia es “Una gran divulgación o propagación que adquieren un hecho a las cualidades de una persona en alas de la fama” según Salvat (2006). En este caso queremos hacer referencia a las divulgación y propagaciones de algunos de los elementos estéticos que usa Mucha en sus obras y hoy en día podemos seguir viendo en la publicidad tanto gráfica como audiovisual.

Por otra parte tenemos la palabra estética, que según la sexta acepción la RAE (2019) son el “Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico.” Esta estética como veremos más adelante son los distintos elementos que se repiten en muchas de las obras de Mucha y que mediante distintos análisis veremos lo que significan. En algunas ocasiones están más presentes que en otras y en la publicidad actual puede parecer que no lo están, pero si se hace una observación con detenimiento se pueden apreciar estos elementos característicos de la estética de Mucha.

Alfons Mucha es en este caso el autor cuya obra y vida vamos a analizar y estudiar y una vez tengamos el conocimiento necesario de su trabajo, compararemos algunas de sus obras con gráficas publicitarias actuales.

Son muchos autores los que han definido el concepto de publicidad, el cual ha evolucionado de tal forma que se ha subdividido en distintas ramas que se estudian de forma independiente, pero al mismo tiempo dependen del resto. Dentro de la publicidad podemos especializarnos por ejemplo en el diseño gráfico, pero dependemos de la parte verbal y viceversa.

- Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- Kotler y Armstrong (2003) definen publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"
- Para Stanton, Walker y Etzel (2007) la publicidad es "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 los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"
- Para finalizar, una definición de un autor español sería "el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" Enrique Ortega (2009).

Ya que más adelante abordaremos la vida y obra del autor, primero es necesario conocer sus influencias, el por qué de las mismas y cómo el conjunto de todas estas desembocó en la obra final del autor.

El movimiento que predominaba en la época era el Arts and Crafts (Artes y Oficios), teniendo como figura principal al arquitecto, artesano, impresor, diseñador, escritor, poeta, activista, doctor y político William Morris.

Morris fue el primer artista (...) que comprendió cuán inciertos y decadentes habían llegado a ser los fundamentos sociales del arte durante los siglos posteriores al Renacimiento, y especialmente durante los años que siguieron a la Revolución Industrial. Había estudiado arquitectura y pintura, primero en el estudio gótico de Street y después en el círculo de los prerrafaelistas. Pero cuando, en 1857, debió amueblar su primer estudio en Londres, le asaltó la idea de que antes de ponerse a pintar cuadros sublimes, un hombre debe comenzar por vivir en un ambiente apropiado y tener una casa decente, con sillas y mesas

decentes. Nada que pudiera satisfacerlo en lo más mínimo era asequible. Esa fue la situación que despertó de pronto su propio genio personal: si no podemos comprar un mobiliario sólido y decoroso, fabriquémoslo nosotros mismos y sus amigos se pusieron así a construir sillas “tales que Barbarroja podría sentarse en ellas” y una mesa “pesada como una roca”. (Pevsner, 2000, p21)

De aquí podemos deducir que Morris es de los primeros artistas en establecer una nueva forma de trabajo, en la que el artista lo es en su totalidad. El arquitecto no solo diseña los planos de su casa, sino que también la construye con sus propias manos y una vez finalizada la decora con diseños propios. Se alejan así de la producción industrial que tanto ha deshumanizado el arte.

Al igual que Mucha, Morris tomó como referente al londinense John Ruskin, crítico de arte conocido principalmente por su teoría de la arquitectura plasmada en su libro *Seven Lamps of Architecture* (1849). En este ensayo el autor nos explica los principios básicos de la arquitectura, renombrándolos como lámparas a cada uno de estos. Tiene un total de ocho capítulos, el primero introductorio y los siete restantes por cada una de las lámparas. Cada una de ellas son leyes que todo artista debería seguir en sus trabajos, conteniendo también principios técnicos y observaciones principalmente sobre el arte clásico y medieval. La primera de ellas, la lámpara del sacrificio, establece lo siguiente: “Esta lámpara ha de iluminar el esfuerzo extremo empleado en la construcción de elaborados ornamentos, que importa en la arquitectura más aún que el resultado final.” (Ruskin, 1849). La siguiente lámpara es la lámpara de la verdad, que dice que “los de tipo estructural, donde la estructura no cumple su función; y los de la textura, donde los materiales no pueden aparentar ser otros ni donde los ornamentos se construyan con moldes” (Ruskin 1849). Le sigue la lámpara, la del poder, dice que hay dos tipos de edificios que impresionan: “los delicados, a los que se les guarda cariño y se les recuerda por la suavidad de sus líneas; o los que nos hacen sentir pequeños porque son imponentes en escala, y se recuerdan con respeto. Ambos pueden ser bellos, pero los que imponen su fuerza son los que dan poder” (Ruskin, 1849). La cuarta lámpara es la de la belleza y dice que “el hombre sólo tiene que descubrir el orden que proporciona la belleza, abstraerlo y utilizarlo para la arquitectura, para sus edificios y construcciones. Es la Lámpara que proporciona la Abstracción y proporción.” (Ruskin, 1894). Seguidamente está la lámpara de la vida que afirma que “Perderse en el detalle puede

ser muy peligroso. Hay que hacer que los detalles funcionen como conjunto: diseñando los detalles como unidad total.” (Ruskin, 1894). La penúltima lámpara es la de la humildad y la obediencia, y dice así: “Se debe ser creativo pero respetando lo que se ha hecho antes”. (Ruskin, 1894). Finalmente, el autor nos habla de la lámpara de la memoria: “La arquitectura es el medio ideal para transmitir la cultura de un pueblo por lo que es la más poderosa de todas las artes” (Ruskin, 1894).

Centrándonos más en Mucha, Barnicoat (1995) habla de este autor como una de las muestras más típicas del Art Nouveau, especialmente su cartelería, haciendo desde cartelería hasta proyectos para gigantescos edificios de exposición. Finalmente, cambió de estilo para convertirse en pintor de temas eslavos.

Los carteles más conocidos de Mucha están todos relacionados con Sarah Bernhardt, al contemplar su obra se tiene la impresión de que el espíritu de la actriz ronda por todos sus diseños. Ella fue la responsable de que le encargaran el primer cartel que tuvo éxito: *Gismonda* (1894). Como pintor del mito Bernhardt, Mucha demostró ser un compañero perfecto. Su afición por las ropas y joyas exóticas encontró en la personalidad de la actriz una realidad viva. La acompañó a Nueva York y su producción penetró en otro mundo. Es muy significativo del carácter extremo de sus diseños el hecho de que cayera en el olvido cuando el Art Nouveau sufrió un eclipse como estilo y desapareció temporalmente en los años veinte como corriente preferida del público. (Barnicoat, 1995, p.37)

“El ‘estilo Mucha’ –difundido a través de carteles, ilustraciones para libros y revistas, biombos y paneles decorativos, vidrieras, diseño de libros, joyas, decoración de interiores, decorados y vestuarios teatrales, escultura y arquitectura- prácticamente definió la versión parisina del movimiento [Art Nouveau]” (Lipp, 2008, p.10)

“[Mucha] fue la personificación de la práctica sintética propia del ‘Art Nouveau’ puesto que practicó casi todas las artes, incluso el diseño arquitectónico y la fotografía, y fusionó lo espiritual con lo material, el arte propiamente dicho con el arte comercial, el popularismo con el elitismo, lo ideal con lo real, lo universal

con lo nacional, lo oriental con lo occidental, lo cristiano con lo pagano y lo antiguo con lo moderno. Y todo ello en una búsqueda permanente de la belleza”. (Howard, 1996, p.19)

“Mucha fue uno de los que rescató el llamado ‘arte útil’ del papel secundario que se le atribuía en comparación con el arte libre, ya que en la elaboración de sus carteles y composiciones decorativas se sometía a las mismas exigencias con que realizaba una pintura”. (Ulmer, 2007, p. 17)

Como todos los artistas de su generación, Mucha estuvo muy influenciado por los prerrafaelistas. De hecho, parece ser que él conoció muy bien los diseños de vidrieras y otras obras de éstos y que se inspiró en ellos para la composición de sus paneles decorativos. Así puede deducirse que *Las cuatro estaciones* atribuidas a Dante Gabriel Rossetti (1828-1882) y datadas en 1869, las cuales se hallan hoy depositadas en el Art Institute de Minneapolis (Estados Unidos), guardan un parecido impresionante tanto en forma como en espíritu con los paneles decorativos, afirman Arwas, Brabcová-Orlíková y Dvorák (1998)

Mucha concebía el arte como medio para comunicar sus puntos de vista políticos y filosóficos a un público lo más amplio posible, y no tanto como experimentar con nuevas doctrinas y estilos. Para él, el arte era eterno y no tenía nada que ver con modas pasajeras. El artista se consideraba un artista intelectual, cuya ambición era trabajar por su patria valiéndose de su arte. Le alentaba la idea de la pintura como medio de expresión de la visión personal del artista, más allá de la idea del arte por el arte. Llegó a afirmar: “Prefiero crear arte para el pueblo, que el arte por el arte”

Mucha se tomaba en serio sus ilustraciones, a diferencia de sus compañeros ilustradores, a los cuales no les interesaba darle calidad artística a sus dibujos o pinturas porque pensaban que las manos de los grabadores o litógrafos las terminarían deformando al imprimirlas. Es muy probable que en esto se base el éxito que tuvo como cartelista, pues abordaba esos encargos como lo habría hecho con una obra artística, investigando los temas y empleando distintas técnicas para sus bocetos del natural y estudios en diferentes soportes.

Mucha (1886) “[Después de dejar la Académie Colarossi] me encontré en la apurada situación de una persona con una educación incompleta. Tenía que trabajar para vivir y, al mismo tiempo, continuar con mis estudios. Me planteé cada encargo como un estudio de la vida.”

El representativo formato vertical de los carteles de Mucha surge con el primer encargo que le manda la actriz Sarah Bernhardt para la obra *Gismonda*, cartel que en un principio no iba a realizar Mucha. Este formato permitía mostrar a la artista de pie, con su figura al completo, lo que no se ajustaba a las proporciones estándar de las piedras litográficas. Como solución económica, la imagen se imprimió en dos mitades empleando una sola piedra, con la mitad superior y la inferior una al lado de la otra. La hoja impresa se cortó en dos partes que luego se unieron dando como resultado un formato de una longitud inusual.

Por otra parte, lo que consiguió Mucha una vez finalizada *Gismonda*, fue una estética que sirvió de base para muchas de las obras que hizo posteriormente para Bernhardt, cuyos elementos eran los mosaicos bizantinos detrás de la cabeza de esta, con efectos místicos y exóticos, la abundante vegetación y la figura de la actriz vista de pie en su totalidad cual ser divino.

El éxito de Mucha fue internacional, sus trabajos publicitarios se exhibieron en La Plume, exposición que viajó desde Viena hasta Nueva York, pasando por Praga, Munich, Bruselas y Londres. Su estilo fue copiado a nivel mundial, se reconocía al instante. El propio Mucha dijo “Mi arte, si se me permite decirlo así, cristalizó. Estaba en vogue. Bajo el “estilo Mucha” llegó a fábricas y talleres.”

4. Biografía y obras de Alfons Mucha.

4.1 Contexto del autor

Alfons Mucha nace el 24 de Julio de 1860 en Moravia, una de las tres regiones que actualmente forman la República Checa, que en su día era una región que se encontraba dentro del Imperio Austriaco (1804 – 1867).



Ilustración 1 Retrato Alfons Mucha

Sus primeros trabajos consistieron en encargos de pintura decorativa en Moravia, hasta que en el año 1879 se muda a Viena. Una vez instalado, Mucha comienza a trabajar con una compañía vienesa de diseño teatral logrando de ese modo completar su educación artística, hasta 1881, ya que un incendio destruye el negocio en el que trabajaba. Esto le hace volver a Moravia y una vez de vuelta se dedica a trabajar de manera independiente, llegándole sobre todo encargos de pinturas decorativas y retratos. Decoró el teatro real por lo que su nombre empieza a ser sonado entre los altos cargos de la ciudad, consiguiendo así también ser invitado a numerosas fiestas. Gracias a esto, Mucha fue ganando popularidad hasta así llegar a oídos del Conde Kart Khuen de Mikulov, el cual

contrata a Mucha para diseñar el vestuario del staff que trabajaría en la fiesta de su 60 cumpleaños. Debido a lo satisfecho que quedó, el Conde Kart Khuen decide contratarle. Uno de sus primeros encargos fueron una serie de frescos en el comedor de uno de los castillos que acababa de construirse en Hrusovany Emmahof. Posteriormente, el Conde Kart Khuen le ofrece a Mucha vivir en el castillo.



Ilustración 2 Castillo del Conde Count Khuen



Ilustración 3 Conde Count Khuen

Aunque no sabía cómo hacer frescos, consigue aprender la técnica y llevar a cabo los frescos de manera exitosa. Una vez acabado el trabajo, Mucha creía que la relación entre él y Khuen había acabado, sin embargo, este le envía al palacio de su hermano en otra ciudad, el cual era un pintor amateur que disfrutaba de la compañía de Mucha y con el que pasaba horas hablando de arte. Debido a la admiración que siente el Conde Kart por su trabajo, decide apadrinarle y costearle una educación en la Academia de Munich de Bellas Artes.

En 1887, Mucha se muda a París y decide seguir formándose en la Académie Julian y en la Académie Colarossi. Simultáneamente, para así poder mantenerse a sí mismo, acepta encargos de ilustraciones para revistas y publicidades.

Su salto a la fama se lo debe al primer cartel litográfico que realizó para la actriz Sarah Bernhard y su Théâtre de la Renaissance. Mucha conoció a Sarah Bernhard a finales del año 1894 (se dice que la fecha exacta fue el 26 de diciembre). Mucha le estaba haciendo un favor a un amigo, que trabajaba como ilustrador, sustituyéndole durante estas fechas de vacaciones. Fue entonces cuando Sarah Bernhard llamó a la imprenta con un encargo muy urgente, el cartel para la obra *Gismonda*, de Victorien Sardou. Dicho cartel se vio en las calles de París a partir del día 1 de enero de 1895.

Tras el gran éxito, tanto de la obra como de los carteles (ya que se convirtió en objeto de deseo de muchos coleccionistas), la actriz le ofrece un contrato a Mucha de seis años de duración. Es gracias en gran parte a estos carteles por los que la actriz saltó a la fama más allá de las fronteras de Francia.

No solo se encargaba de la cartelería del grupo de teatro, sino que también recaía sobre él la tarea de realizar la escenografía y los vestuarios del Théâtre de la Renaissance.



Ilustración 4 Gismonda

Después de haber trabajado durante años en París, el artista decide partir a Estados Unidos a finales del siglo XIX, donde su fama le precede y no tarda en encontrar trabajo.

La actriz Leslie Carter le contrata para que haga con ella lo que hizo con Sarah Bernhardt, pero de manera más intensa en cuanto al lujo y la ostentación.



Ilustración 5 Leslie Carter

Dichas expectativas no se alcanzaron e incluso llevaron a la ruina a la actriz, por lo que a partir de este acontecimiento Mucha tomó una nueva dirección en cuanto a su vida profesional.

Se adentró en la creación del diseño de alhajas, realizadas por el joyero parisino George Fouquet, ya que este sentía admiración por los adornos que Mucha pintaba alrededor de las mujeres en sus cuadros. Mucha llevaba a cabo los bocetos, el diseño de cómo iban a ser las joyas y Fouquet las fabricaba.



Ilustración 6 Joyas diseñadas por Mucha

Mucha también se encargó de diseñar los interiores de la joyería Fouquet de París.



Ilustración 7 Interior de la joyería Fouquet, diseñado por Mucha

Fouquet presentó una colección de joyas en la Exposición Universal de París de 1900 cuyos diseños los había realizado Mucha

Mucha siguió trabajando en pinturas, posters, avisos e ilustraciones, alfombras y empapelados y decoradores teatrales entre otros. Tuvo la suerte de trabajar en un hecho histórico tan importante como fue la Independencia de Checoslovaquia, diseñando estampillas, sellos, billetes, notas bancarias y otros documentos gubernamentales para la nueva nación, trabajo que llevó a cabo con gran dedicación debido a su nacionalismo checoslovaco.



Ilustración 8 Sello Checoslovaco

Los siguientes años, Mucha se dedicó a lo que consideró su obra maestra, *La Épica Eslava*: una serie de enormes pinturas que describen la historia de los pueblos eslavos, obras que fueron donadas a la ciudad de Praga en 1928.



Ilustración 9 La celebración de Svantovit

Cuando los alemanes invadieron Checoslovaquia, Mucha fue arrestado e interrogado por los ocupantes. Murió el 14 de julio de 1939 a consecuencia de una pulmonía y fue enterrado en el cementerio de Vysehrad, Praga.

4.2 Época del autor y contexto histórico.

“The history of art is the history of revivals” (Butler, 1835 – 1902)

El Art Nouveau es una corriente artística que se desarrolló a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. ¿Sus influencias? Los prerrafaelitas, el movimiento de Arts and Crafts, el arte japonés y la naturaleza, que más adelante explicaremos.

El Art Nouveau nace de la necesidad de romper con los estilos que predominaban en la época anterior, como pasa con casi todos los movimientos. Alrededor del mundo se le denominó de distintas formas:

Art Nouveau en Bélgica y Francia, España e Hispanoamérica.

Jugendstil en Alemania y países nórdicos.

Sezession en Austria.

Modern Style en los países anglosajones.

Nieuwe Kunst en Países Bajos.

Liberty o Floreale en Italia.

Para entender la obra de Mucha, debemos tener en cuenta las distintas corrientes y movimientos artísticos que predominaban durante la época. Entre ellos cabe destacar el movimiento británico Arts & Crafts que nace durante las últimas décadas del Siglo XIX. Este busca la inspiración en la naturaleza, en lo orgánico, se prefieren las curvas, lo imperfecto y la asimetría antes que las líneas rectas y las formas geométricas. Es un movimiento que nace como reacción al que se había dado durante las décadas pasadas, el estilo victoriano, con unas fuertes influencias industriales.

Es por ello por lo que uno de los principios de esta corriente es el rechazo a los métodos industriales de trabajo y a la separación entre el arte y la artesanía. El espacio de trabajo tiene que estar completo en su totalidad, no puede haber aire por ningún sitio, recurso artístico también conocida como “Horror Vacui” término de origen latino que traducido al español sería “miedo al vacío”.

Este concepto se ha utilizado en la historia del arte para calificar la disposición de pinturas en las paredes de áreas tanto religiosas como civiles durante el Barroco, en la cual se colmaban todos los espacios disponibles desde el techo hasta las zonas entre vanos de las ventanas. Por supuesto, este fenómeno está estrechamente ligado a la conformación de colecciones de imágenes como elemento diferenciador dentro de la sociedad. (López et al., 2017, pp. 12)

Este recurso se usa tanto en arquitectura, pintura y decoración y se dice que su origen viene del concepto filosófico que afirma que el vacío no existe en la configuración del cosmos, extrapolándolo al arte se entendió como la ausencia de ningún espacio con aire. Esta técnica se utilizó con gran destreza durante el barroco, pintores como Giovanni Paolo Panini, Andrea Pozzo, entre otros. Los distintos elementos que usaban eran alhajas, hojas, flores, tallos, insectos y/o largo cabellos femeninos.

El arte oriental, más concretamente el japonés, tuvo fuertes influencias en el Art Nouveau como se puede ver en las figuras planas, el uso de distintos elementos de la naturaleza, vestimenta propia del país como los kimonos, y la exageración de los cabellos de las mujeres que se mueven con el viento, dando así cierta sensación de movimiento.

Tiene como uno de sus máximos exponentes a William Morris, escritor, arquitecto, traductor y diseñador de origen londinense nacido el 24 de marzo de 1834. Defendía la producción artesanal frente a la producción en cadena e industrial, pero sin dejar de lado los numerosos avances tecnológicos como la litografía o el uso de nuevos pigmentos.



Ilustración 10 Bóveda de la iglesia de San Ignacio realizada por Ignacio Pozzo

Desaparece la jerarquía entre las artes mayores y menores. Tiene el mismo valor un edificio que una joya. Los artistas no solo desean ser maestros en un ámbito, sino que quieren serlo también en aquellos que complementan sus obras. Los pintores fabrican sus marcos y los arquitectos sus muebles, como hacía William Morris. Uno de sus trabajos más destacables es la Casa Roja (Red House), construida por el arquitecto inglés Philip Webb en 1859 pero diseñada por Morris. Los interiores como tapices, muebles, paredes, cristales fueron también diseñados por el propio Morris con la ayuda de un grupo de artistas y artesanos prerrafaelitas.



Ilustración 11 Interiores de la Casa Roja diseñada por Morris



Ilustración 12 Interiores de la Casa Roja diseñada por Morris



Ilustración 13 La Casa Roja, diseñada por William Morris.

4.3 Obras del autor y análisis comparativo con piezas publicitarias actuales.

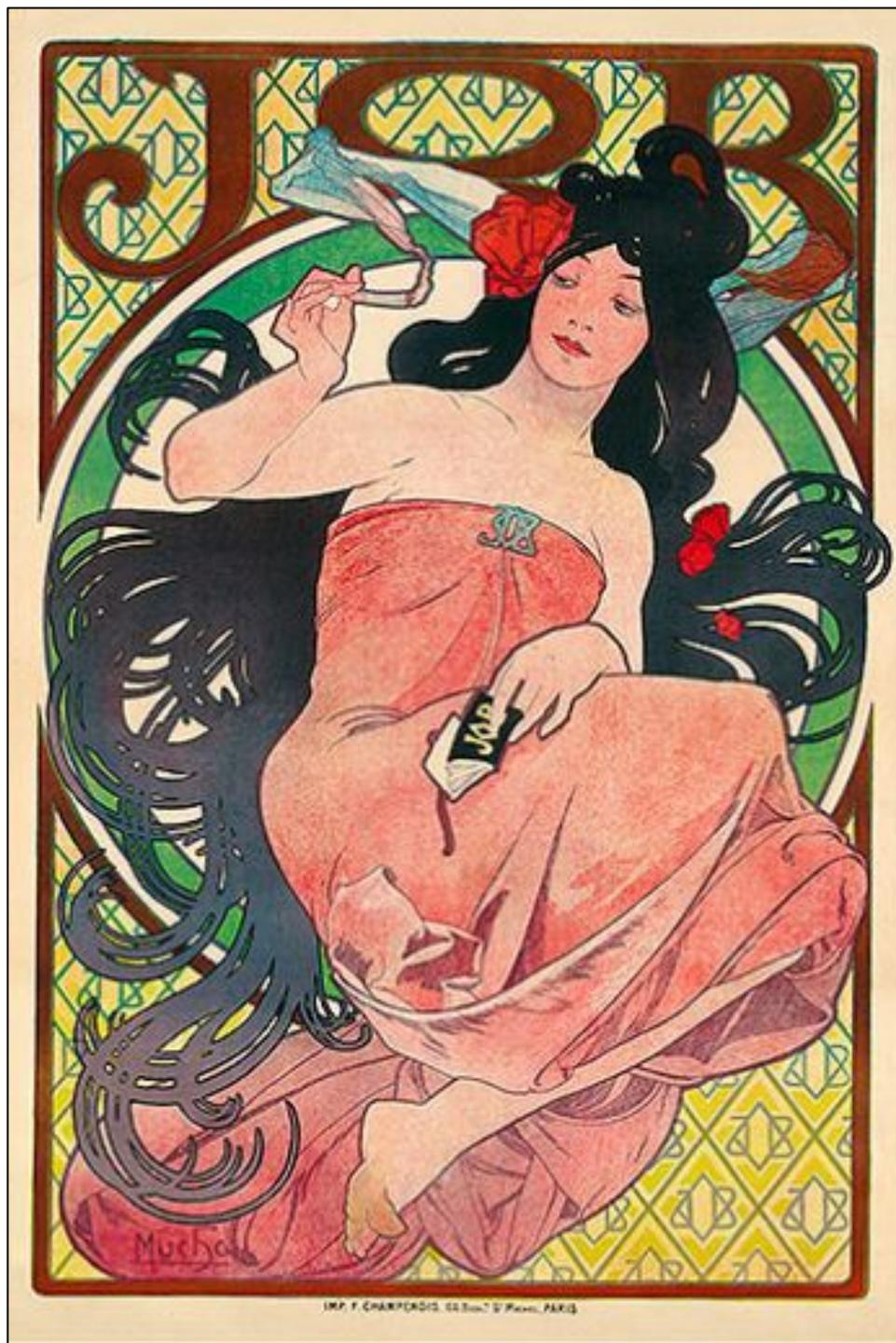


Ilustración 14 Pieza creada para la marca JOB por Alfons Mucha

Título: JOB.

Año: 1898.

Motivo publicitario: Tabaco.

Análisis estético:

Este póster tiene unas dimensiones originales de 149.2 cm por 101 cm.

Respecto al componente verbal de este anuncio, la única palabra que aparece varias veces en esta pieza es el de la marca de papel de cigarrillos JOB. En el lugar que más llama la atención es donde está rotulada sobre la mujer, en letras grandes para que podamos ver la marca anunciadora a primera vista. También aparece escrito en el paquete de papelas que sujeta la modelo con su mano. De manera menos directa, aparece como dibujo en el mosaico que hay como fondo de la imagen y finalmente, en el broche del vestido que lleva la modelo, creando así un refuerzo del nombre de la marca de manera menos agresiva.

Los colores que ha usado Mucha principalmente son el amarillo, magenta y verde, todos ellos en tonalidades pastel, no obstante, el resultado es una pieza brillante que transmite mucha vida. Los cabellos de la modelo son negros, los cuales hacen un fuerte contraste con su rosada piel. El vestido de esta es del mismo tono que su piel, por lo que podría estar jugando con un efecto óptico en el que el vestido parece su piel. La modelo está sobre dos círculos, uno blanco y otro más grande verde. Tras estos círculos, el autor ha usado un mosaico amarillo que tiene grabado el nombre de la marca de papel de tabaco que anuncia, JOB, en distintas tonalidades de azul. En conjunto, es una imagen de colores cálidos, que transmite bienestar, alegría, pasión y energía, connotaciones que se podrían relacionar con el producto.

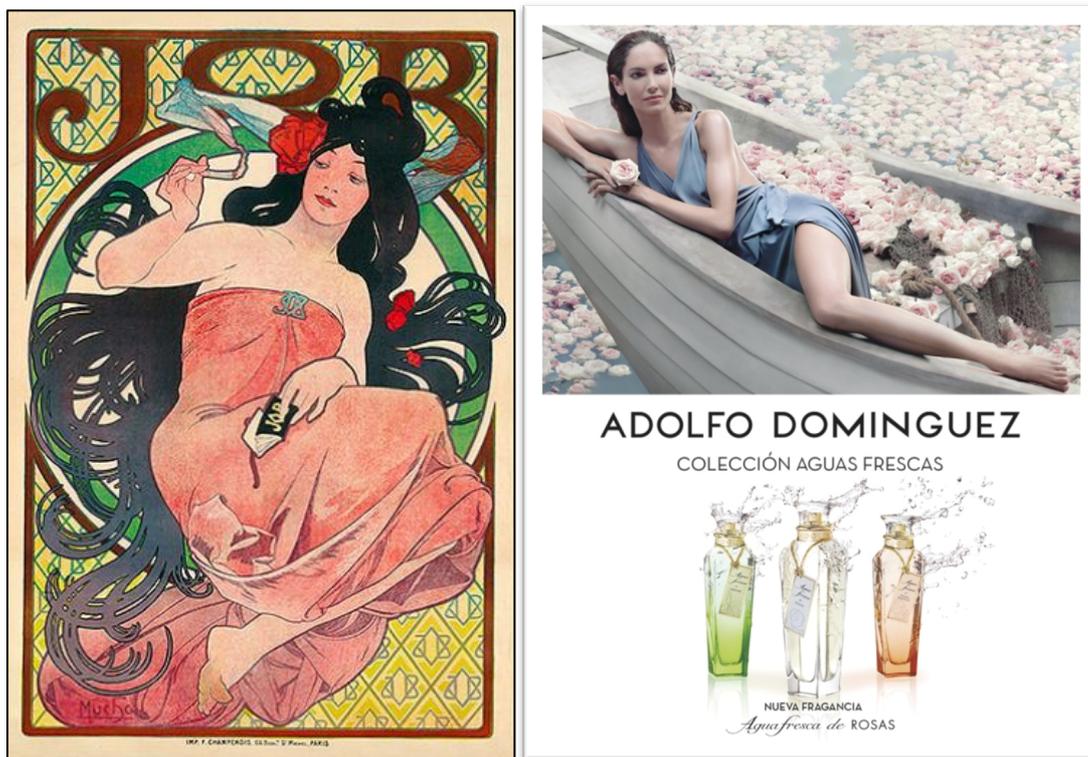
Aunque no se trate de una fotografía se podría decir que de haberlo sido se trataría de un plano entero de la modelo y la cámara estaría en un ángulo de contrapicado. Ella está en el centro de la composición y para acentuar esto, detrás hay dos círculos que lo enfatizan más. La iluminación ha sido creada a gusto del pintor, estando todas las partes igualmente iluminadas, sin apenas sombras, teniendo así el espectador detalle de todos los elementos del póster.

La expresión facial de la modelo es relajada, con una media sonrisa y la mirada perdida en el cigarrillo que sujeta con su mano derecha. Respecto a la cinésica, la postura que presenta es también relajada, tumbada con las piernas cruzadas y el brazo izquierda sobre su regazo sujetando un paquete de papelas para cigarrillos, que es el producto que se anuncia, de la marca JOB. Tiene largos cabellos negros que transmiten una sensación

de movimiento y la envuelven, recurso que usa Mucha en muchas de sus obras al haber sido influenciado por el arte japonés, que también recurre en numerosas ocasiones a esto. Tanto la expresión facial como la corporal buscan seducir al espectador, además de la postura desinteresada como la mirada perdida. La prosémica en este caso está trabajada de tal manera que todos los elementos que no son la modelo, la envuelvan y rodeen, sin apenas espacio ni aire entre ellos y la mujer, dándole el protagonismo que merece.

El significado que nos transmite esta pieza publicitaria es el de una mujer que busca seducir al espectador para que compre las papelas de tabaco de la marca que anuncia, y lo hace poniendo frente al espectador a una mujer con unas facciones armónicas, una postura despreocupada y una larga melena que la abraza. Los colores transmiten calma, como si se estuviese vendiendo algo que no fuese perjudicial para la salud.

Análisis comparativo entre *JOB* y pieza de la marca Adolfo Domínguez.



A continuación, vamos a hacer un análisis comparativo del cartel de *JOB* y una gráfica para la marca Adolfo Domínguez del año 2015.

La cinésica de ambos modelos es parecida, tienen una figura parecida, recostadas mientras que transmiten despreocupación. La modelo de esta pieza publicitaria de Adolfo Domínguez sujeta en su mano una rosa de color rosa claro, que es uno de los símbolos que podemos relacionar con el producto. En cuanto a la expresión facial, las dos tienen la mirada puesta en el horizonte. En la gráfica de Adolfo Domínguez se encuadra a la modelo en un plano entero y se encuentra tumbada de tal manera que su cuerpo sigue una de las diagonales que cruza la imagen.

La paleta de colores en este caso no se asemeja a *JOB* ya que el fotógrafo ha usado un escenario de colores más fríos, junto con el vestido de la modelo, color azul claro. Aunque las rosas que aparecen en la barca junto con la modelo sean de color rosa, son tan claras que transmiten frescura, haciendo un símil al nuevo producto que se anuncia, “Colección aguas frescas”. La barca es de un color gris claro, quedando en armonía con el resto de los colores. Los elementos en esta imagen, aunque estén más separados entre ellos, crean una sensación de homogeneidad entre ellos y la propia modelo, pareciendo que las rosas envuelven a la modelo.

Si nos fijamos en la estética general de la gráfica de Adolfo Domínguez, nos evoca en parte a un escenario oriental, con elementos similares a los que podríamos encontrar en un lago japonés. Las rosas tienen un color parecido al de los cerezos en flor y la forma de la barca tiene características minimalistas, algo propio del diseño japonés. El estilo oriental, como ya se ha comentado, fue un referente muy importante para los artistas del Art Nouveau, entre ellos Alfons Mucha.

Ambos trabajos tienen un objetivo común, vender un producto. Para ello se ha usado un mismo reclamo, una mujer que acompaña al producto. De esto podríamos concluir que la forma de hacer publicidad en parte no ha cambiado mucho a pesar de haber pasado más de un siglo. Se sigue usando a la figura de la mujer como reclamo, en ambos casos mujeres atractivas y sofisticadas, algo que hasta hace poco se mantenía. Poco a poco se han presentado otro tipo de mujeres que a lo largo de los años se habían suprimido al no considerarse lo suficientemente bellas o “comerciales”.

Mi interpretación de las dos imágenes de manera conjunta es que ambas se asemejan, a pesar de haber sido creadas en épocas muy distintas, pero las dos consiguen

transmitirnos una misma sensación de seducción. El cartel de *JOB* presenta a una Femme Fatale de la época, ya que la modelo se encuentra fumando y esto no era algo usual en las mujeres de la época. Se ve como algo “rompedor”. Sin embargo la gráfica de Adolfo Domínguez resulta algo más estándar, muy cuidada estéticamente y con connotaciones minimalistas debido a los colores; recuerda más a un fotograma de alguna película antes que a una gráfica para un perfume, aunque también funcione como reclamo y espejo para la mujer consumidora potencial de la fragancia.

El centro de atención de la gráfica *JOB* es la mujer, una mujer con fuerza y poderosa que nos podría llegaría a intimidar si la viésemos en persona. Podemos ver a una Sara Montiel en *El último cuplé*, a una Uma Thurman en el póster de *Pulp Fiction* que tienen una mirada desafiante e indiferente hacia el espectador. A parte de transmitirnos una impresión de mujer poderosa, también podemos ver a una especie de diosa, muy femenina, pero con carácter. Los colores nos transmiten un alto estatus y el aura que desprende hace que la obra pudiese tener hasta un matiz bíblico, claramente esto no puede ser debido al vestido que lleva y el cigarrillo que se está fumando. Después de haber analizado esta obra en un tamaño reducido, no podemos dejar de pensar que podría parecer un cromo a gran escala, algo coleccionable que todo el mundo desearía tener.



Ilustración 15 Cartel de la obra Gismonda

Título: Gismonda.

Año: 1894.

Motivo publicitario: Poster para la obra de teatro Gismonda.

Protagonista: Sarah Bernhardt.

Análisis estético:

Esta obra, probablemente una de las más conocidas de nuestro autor checo y que le proporcionó el salto a la fama, tiene un formato alargado, concretamente el cartel original tiene unas medidas de 216 cm por 74.2 cm.

Cabe destacar que el tamaño de las obras tiene estas medidas tan grandes (a tamaño real de la actriz) ya que así el cartel transmite una sensación de realismo que en un tamaño más pequeño no apreciaríamos.

Respecto al componente verbal, podemos ver:

- El nombre de la obra, *Gismonda*, en la parte superior como título del cartel.
- El apellido de la actriz protagonista, “Bernhardt”, aunque podemos intuir que detrás de la rama de palma que está sujetando aparece su nombre, “Sarah”, justo debajo del título de la obra.
- Finalmente, el nombre del teatro donde se estrenaría la obra, “Théâtre de la Renaissance”, aparece en el altillo sobre el cual la actriz está situada.

En cuanto a la cromática que ha utilizado Mucha, dominan los colores cálidos. Bernhardt, que está encarnando su papel como la duquesa Gismonda, lleva puesto un kimono con estampados orientales, de tonalidades ocres, naranjas y dorados.

Si se tratase de una fotografía, el plano del que estaríamos hablando sería un plano entero y la cámara estaría situada en una posición normal. La iluminación busca que todos los elementos destaquen, ya que no hay ninguno con más o menos brillo, creándose tan solo una pequeña sombra detrás de la modelo.

Bernhardt muestra una expresión dulce e inocente, con la mirada puesta en el horizonte. Lleva una corona de flores y sostiene una rama de palma con su mano derecha, ya que Mucha la representó en el último acto de la obra, donde la actriz se une a la procesión de Domingo de Ramos, mientras que con la otra juega con sus cabellos rubios. Su cinésica transmite seguridad y elegancia, ligeramente girada de lado, sobre el altillo que anteriormente hemos comentado en el que aparece grabado el nombre del teatro donde se estrenó la obra: “Théâtre de la Renaissance” en París.

La prosémica, como es habitual en las obras de Mucha, busca envolver a la modelo como si de una musa o virgen se tratase, el nombre de la actriz está grabado de tal forma que la rodea al igual que un halo. Esta pieza tiene como objetivo invitarnos a ver la obra que anuncia, algo que en su día consiguió gracias en parte a la cartelería que se usó y

puede que también gracias a su formato innovador que como ya hemos comentado era muy alargado y con unas medidas reales a la de la actriz.

Análisis comparativo entre *Gismonda* y pieza de la marca Kenzo.



A continuación, vamos a hacer un análisis comparativo del cartel de *Gismonda* y la gráfica de Kenzo del año 2014.

En cuanto a la cinésica de ambas modelos podemos observar que tienen una postura parecida, ambas tienen la mirada puesta en el horizonte y sujetan una flor, en el caso de la modelo de Kenzo y una palma en el caso de la obra de *Gismonda*. Están elevadas, lo que da una sensación de grandeza. Al mismo tiempo, ambos planos son enteros, permitiendo así que veamos los elementos que rodean a las dos modelos. Los colores que se han usado en la gráfica de Kenzo son en su mayoría fríos, pero el color rojo de varios elementos como el vestido de la modelo, el columpio y las amapolas crean contraste. En este caso la cromática entre las dos gráficas no tienen similitudes.

El nombre de la fragancia “Flower in the air” aparece en el centro de la gráfica, sin embargo, Mucha suele plasmarlo en los lados. Como en casi todas las gráficas publicitarias actuales, el nombre el autor/autores no aparece en ellas, a diferencia que en los trabajos de Mucha.

La gráfica de Kenzo nos transmite una sensación de libertad, en este caso de la mujer, libre para hacer aquello que quiera sin sentirse atada, una mujer sensual, soñadora. Podemos hacer detectar una clara relación entre la mujer y naturaleza, algo que ha estado siempre presente a lo largo de la historia del hombre. Arquetípicamente, la mujer está más ligada a la naturaleza (la madre tierra) que el hombre, y también se la suele asignar una mayor sensibilidad que al hombre; esta una concepción que como podemos ver no ha cambiado mucho a lo largo de los años y se sigue viendo en la publicidad actual: mujeres rodeada de distintos elementos naturales, sobre todo motivos vegetales, que representa la parte más delicada de la naturaleza.



Ilustración 16 Primavera (Las cuatro estaciones)

Título: Primavera (Las cuatro estaciones).

Año: 1896.

Motivo publicitario: En este caso se trata de un elemento decorativo.

Análisis estético:

Esta pieza forma parte de un conjunto de cuatro obras, cada una simbolizando una estación del año, llamado en su conjunto *Las cuatro estaciones*.

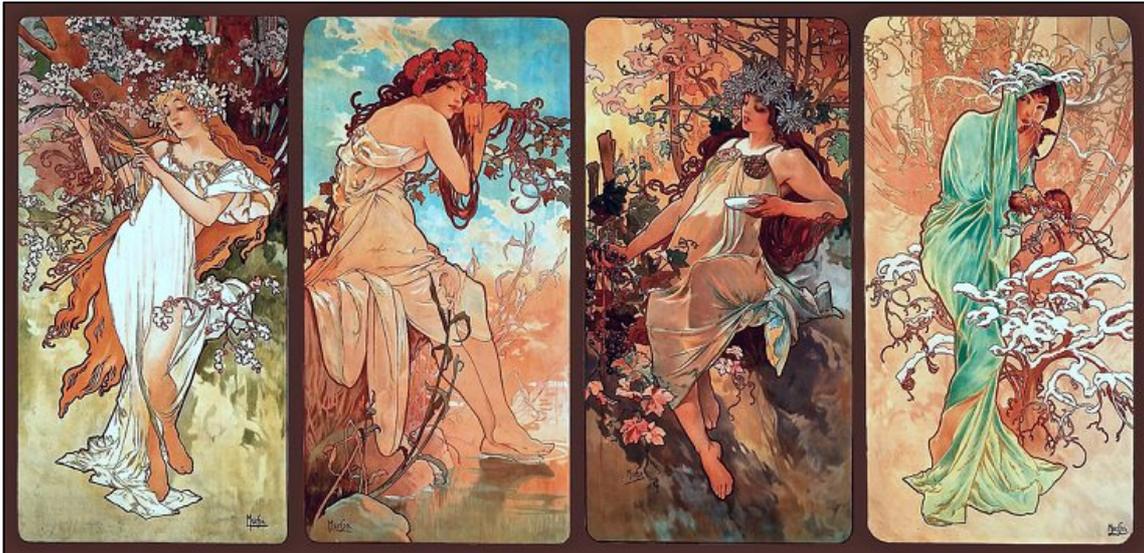


Ilustración 17 Las cuatro estaciones

El formato, de nuevo en esta pieza es alargado, tiene unas medidas de 103 cm por 45 cm. En cuanto al componente verbal, excepción de la característica firma de Mucha, no encontramos ningún otro elemento. La pose de la mujer es muy femenina, con la pierna ligeramente cruzada, caderas ladeadas, mientras que sus brazos acarician los elementos florales. Sus cabellos caen y se mueven con el aire mientras se mimetizan con la naturaleza. La expresión facial transmite tranquilidad, paz y una armonía general con los elementos que la rodean.

De nuevo, si se tratase de una fotografía, estaríamos hablando de un plano entero, que nos permite ver a la mujer entera y los elementos de su alrededor, con un ángulo de vista normal. La prosémica en esta obra en concreto juega un papel muy importante. “La primavera” abraza a la mujer y esta a ella. Las ramas y flores se entrelazan con el cuerpo de la mujer y los cabellos de esta acarician el árbol.

Mucha ha decidido transmitir la estación de la primavera plasmando a una mujer que desprende frescura y tranquilidad. Los motivos florales se adaptan a esta estación y se crea una armonía entre naturaleza y mujer.

Análisis comparativo entre *Primavera* y pieza de la marca Gucci.



En el siguiente análisis comparativo vamos a ver las similitudes entre la obra de *Primavera* y la gráfica publicitaria de la marca Gucci del año 2012.

Las dos mujeres comparten una postura parecida, ligeramente de lado, mientras con su mano juegan con elementos de la naturaleza. Sus cabellos son claros y se mueven con el viento, al igual que sus vestidos, que son de tela fina y nos permite ver sus siluetas. Aunque la mujer de la gráfica publicitaria de Gucci nos mira directamente a los ojos, con intención de desafiarnos, lo que nos transmite es inocencia. Aunque en este caso el plano elegido por el fotógrafo de la gráfica de Gucci es un plano americano, nos permite ver gran parte de los elementos que rodean a la mujer, que al igual que la obra de Mucha, son motivos florales.

La gama de colores que comparten las piezas es bastante parecida. Las dos mujeres tienen cabellos rubios, piel rosada y llevan puesto un vestido verde agua claro. Las flores que aparecen envolviéndolas son de color blanco y a excepción del fondo de la composición que en la fotografía es oscuro y en la obra de Mucha es cálido, ambas tienen muchas similitudes en cuanto a los colores. A diferencia de *Primavera*, la gráfica de Gucci sí que tiene varios componentes verbales, todos ellos en la parte inferior de la gráfica, el nombre la fragancia y de la marca.

Es obvio que muchas marcas de perfume recurren frecuentemente a motivos primaverales en su publicidad, para conectar de manera sensitiva con su público. Así mismo tienen un componente erótico que atrae la atención más fácilmente gracias a las modelos, los vestidos transparentes y en ocasiones las miradas sensuales que proyectan sobre nosotros y que es el mecanismo de seducción más efectivo.



Ilustración 18 Cartel para la marca de alimentación Biscuits Lefèvre-Utile.

Título: Biscuits Lefèvre-Utile.

Año: 1897.

Motivo publicitario: Cartel para la marca de alimentación Lefèvre Utile.

Análisis estético:

Nos encontramos ante un cartel con unas medidas de 62 cm por 43,5 cm creado por Mucha para la marca de alimentación francesa Lefèvre Utile.

Respecto al componente verbal de este anuncio, aparece la marca anteriormente mencionada y la palabra “Biscuits” (galletas en francés) que es el producto que anuncia esta gráfica. Esto en la parte superior, mientras que en la inferior aparece el año en el que se llevó a cabo la pieza, 1897. Como suele hacer Mucha en casi todos sus trabajos, firma cerca de un borde inferior con un tamaño pequeño.

La obra cromáticamente en general se compone de tonalidades cálidas, dominio de naranjas, marrones, ocre, magentas y de forma puntual, como en el vestido de la mujer, azules y verdes de baja saturación. Muy probablemente Mucha use estos colores para transmitir calidez y cercanía con el producto, invitándonos a probarlo en un ambiente relajado.

Si se hubiese tratado de una fotografía, el encuadre usado sería un plan entero y la cámara estaría posicionada en un ángulo normal. La mujer está situada ligeramente en la parte superior de lienzo y recostada en el lado izquierdo del mismo. En la composición hay mucho brillo, pero la cara de la mujer aparece ligeramente más oscurecida. La expresión facial de la modelo es seductora, con una media sonrisa y la mirada puesta en nosotros como espectadores invitándonos a probar el producto. Como hemos puntualizado antes, tiene una postura relajada y medio recostada. Su vestido tapa el lugar donde se apoya, por lo que nos da la sensación de que estuviese flotando, efecto que también se ve reforzado con el vuelo de sus anaranjados cabellos, los cuales arquetípicamente se les asignan a mujeres fogosas. La prosémica, como es habitual en el trabajo de Mucha, consiste en varios elementos que rodean y envuelven a la modelo, sin dejar casi espacio ni aire entre ellos y la mujer. La sensación que nos transmite esta pieza publicitaria es que la mujer busca seducir al espectador para que se decante por comprar las galletas de la marca, y esta tentación se funde con la atracción hacia la belleza y sensualidad de la protagonista.

Análisis comparativo entre *Biscuits Lefèvre-Utile* y pieza de la marca Gucci.



En el siguiente análisis comparativo vamos a ver las similitudes entre el cartel de *Biscuits Lefevre - Utile* y la gráfica publicitaria de la marca Gucci.

En este caso, la gráfica de la marca Gucci ha usado a más de una mujer en la fotografía, algo que Mucha no suele hacer en sus trabajos de publicidad. Aparecen tres mujeres de pie, con la mirada fija en la cámara, buscando seducir al espectador para que compre el perfume que anuncia. El plano americano permite que todos los elementos que aparecen aparte de las mujeres, como son la flora y el edificio del fondo, las rodeen y envuelvan, un rasgo muy distintivo también en la obra de Mucha, que juega con la prosémica dando sensación de abigarramiento.

Sus cabellos se mueven ligeramente con el viento, al igual que sus vestidos, cuyos estampados se basan en motivos son florales, elementos que como bien sabemos, usa Mucha en gran parte de sus obras, sobre todo cuando trata de adornar el entorno en el que sitúa a la mujer. Aunque la vegetación en este caso sea de color verde, es una fotografía con tonos cálidos, como podemos ver en los vestidos, cabellos y edificio que encontramos en el fondo.

Esta gráfica de Gucci forma parte de una campaña que también contó con un formato audiovisual, una pieza de 1:00 minuto en la que, como podemos ver en esta selección de fotogramas, existe la misma estética de la gráfica.



Ilustración 19 Fotogramas extraídos de la campaña Gucci Bloom

Aunque se trate de una pieza audiovisual, podemos estudiarlo de forma parecida a como hemos analizado las anteriores piezas. Los rostros de las mujeres que vemos en escena desprenden frescura, sensualidad, juegan ante la cámara, tienen una mirada inocente, mostrando así su lado más juvenil, como si de adolescentes se tratasen. Disfrutan, felices, de distintas actividades, y juegan haciendo parecer que no les importa lo que ocurre alrededor. Se mueven con naturalidad, haciendo ver que son jóvenes y que tienen un espíritu rebelde, al igual que lo eran los prerrafaelitas, unos jóvenes rebeldes estudiantes de la academia inglesa que proponen volver al arte anterior a Rafael. Debido a las distancias entre ellas, no buscan parecer distantes o frías, más bien ser cercanas y espontáneas.

La cromática ha buscado y conseguido dar un aspecto cálido a toda la pieza, colores que intentan transmitir frescura y al mismo tiempo intimidad. Frescura en la vegetación que

podemos ver durante casi toda la pieza e intimidad en los colores de las prendas, las luces anaranjadas y los tonos de las flores.

En cuanto al componente verbal, al igual que en muchas piezas publicitarias de Mucha, tan solo aparece al inicio y final, el nombre y colección la marca “Gucci Bloom”, dejando así el máximo protagonismo a las imágenes.



Ilustración 20 Ofelia Obra de John Everett Millais

Encontramos en esta pieza visual una clara inspiración en la obra *Ophelia*, del pintor inglés John Everett Millais, representación de una escena de la famosa obra *Hamlet*, de William Shakespeare en la que la amante de Hamlet muere ahogada. Esta intertextualidad la que podemos apreciar sobre todo en los últimos segundos donde aparecen las modelos sumergidas en el estanque.

Las influencias de Mucha en este caso se ven bastante bien reflejadas. Alessandro Michele, diseñador y creador del perfume, “Quería una fragancia floral blanca e intensa, una esencia audaz que transporte a un extenso jardín repleto de flores y plantas, un bouquet de abundancia (...) La visión de la campaña es la idea de urbanidad y cómo los aromas pueden ser una forma de viajar a algún destino inexistente, puramente

imaginario, es la idea surrealista del jardín como vestimenta”. Un jardín y un grupo de mujeres que nos hace transportarnos a la época de esta hermandad inglesa del siglo XIX.



Ilustración 21 A la izquierda fotogramas de la campaña Gucci Bloom y a la derecha obras de pintores prerrafaelitas

5. Conclusiones

Tras un análisis de las distintas obras de Mucha, nos hemos podido percatar de que usa de forma habitual una serie de elementos decorativos en sus composiciones como una abundante vegetación que se mimetiza en numerosas ocasiones con las modelos de las obras. Además, esta adorna a las modelos, las cuales para Mucha eran el centro de la composición y lo mismo ocurre con sus cabellos, que parecen tener vida propia y que acarician y envuelven de manera sensual a esas mujeres. En varias ocasiones también podemos ver cómo distintos elementos crean una especie de halo alrededor de la mujer, lo cual refuerza el tipo de mujer que Mucha quiere representar: una mujer divina, intocable, sensual a la vez que maternal, que busca atraer al espectador con su simple presencia.

Al comparar algunas de las piezas publicitarias o decorativas de Mucha con piezas de publicidad gráfica actual y ponerlas unas al lado de las otras podemos ver que tienen semejanzas. Los elementos vegetales y florales se usan de manera muy habitual en la publicidad de fragancias actual, sobre todo en aquella que tiene como target a la mujer adulta, ya que crea un clima romántico y emite sensaciones delicadas y femeninas. También podemos ver cómo se sigue utilizando el juego de los cabellos y cómo existe un prototipo en el que las mujeres tienen cabellos largos y que por lo general se mueven con el viento, dando esa sensación de sensualidad y naturalidad.

A nivel general, podemos decir que el arte tiene un papel fundamental a la hora de influir en la publicidad actual. Arte y publicidad van unidas de la mano, consiguiendo así en parte educar al espectador, despertar en él una curiosidad y en el caso de que consiga reconocer la referencia que se ha usado, hacer que el espectador se sienta más culto.

Las resonancias del arte en la publicidad son notorias desde siempre y a medida que surjan nuevos artistas, sus obras se verán reflejadas en la publicidad contemporánea; esto a nivel personal me fascina, ya que creo que ver referencias del arte en nuestro día a día nos recuerda lo importante y preciado que es, tanto si es arte más clásico como más contemporáneo.

Como aficionado al arte, me ha resultado muy interesante estudiar y leer artículos de personas que, al igual que yo, se han planteado esta cuestión que se fundamenta en que el arte es una de las mayores inspiraciones de la publicidad. Aunque he encontrado trabajos académicos que hablan de algunos movimientos artísticos, sí que es cierto que me hubiese gustado que hubiese aún más trabajos hablando de distintos movimientos artísticos o autores en concreto, cuyas obras hayan servido de influencia en la publicidad gráfica actual.

Los elementos estéticos estudiados que se ven reflejados en las piezas publicitarias están muy bien trabajados. Para aquellas personas que tengan conocimientos previos en la materia podrían identificarlos fácilmente, aunque en algunas ocasiones, al modernizarse los referentes estéticos, esas piezas se pueden percibir como algo “actual”. Puede ocurrir asimismo que los elementos referenciales se perciban como algo secundario, y se centre la atención en la modelo fotografiada o el propio producto.

Al igual que se han llevado a cabo campañas que tienen referencias claras a otros artistas o movimientos específicos, no he localizado campañas en las que se haya hecho esto con Mucha. Sería interesante ver alguna campaña publicitaria que se inspirase en su totalidad y de forma explícita en la obra de Mucha.

Aunque en este trabajo nos hemos centrado en Alfons Mucha, es importante recordar que este, aunque reacio a pertenecer a cualquier corriente o moda, se le cataloga dentro del Art Nouveau, estilo del cual se nutre a menudo la publicidad, habiendo una presencia masiva llamativa en las campañas de varias marcas recientes, ya no solo de perfumes sino también de moda, donde elementos representativos, tanto del Art Nouveau como del estilo de Alfons Mucha, tienen mucho protagonismo. Quedaría por tanto este campo de estudio abierto para revisar otras campañas relacionadas con lo presentado en este Trabajo de Fin de Grado; finalizamos esta memoria mostramos algunas de esas otras muchas imágenes en las que resuena el estilo Art Nouveau y, con permiso del autor estudiado, también el *estilo Mucha*.



Ilustración 22 Ejemplos de publicidad gráfica inspirada en el movimiento Art Nouveau

6. Bibliografía

Alfons Mucha. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alfons_Mucha&oldid=117073933.

Antiques Roadshow PBS. (2017, 10 febrero). 1898 Alphonse Mucha JOB Poster | Indianapolis Hour 3 Preview [Archivo de vídeo]. Recuperado 6 abril, 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=7neCXlITnSE>

Art Nouveau Grupo 9. (2011, 29 diciembre). PIEZA PUBLICITARIA: Cartel Gismonda, por Alfons Mucha. Recuperado 6 abril, 2020, de <http://artnouveaugrupo9.blogspot.com/2011/11/pieza-publicitaria-cartel-gismonda-por.html>

Arwas, V., Brabcová-Orlíková, J., & Dvůrák, A. (1998). Alphonse Mucha: The Spirit of Art Nouveau (1st ed. ed.). Londres, Reino Unido: Yale University Press.

Barnicoat, J. (1995). Los carteles: Su historia y su lenguaje. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Calvo, M. (s.f.). Art Nouveau. Recuperado 6 abril, 2020, de <https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau>

Estética. (2019). En RAE (23.3). Recuperado de <https://dle.rae.es/est%C3%A9tico#Ih2izmy>

Howard, J. (1996). Art nouveau: International and National Styles in Europe Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.

Imperio Austriaco. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imperio_austr%C3%ADaco&oldid=1200455

JOB (rolling papers) (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=JOB_\(rolling_papers\)&oldid=871261953](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=JOB_(rolling_papers)&oldid=871261953)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6.a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

La Imprenta. (2015, 2 octubre). Alfons Mucha, mucho más que el cartelista del Art Nouveau. Recuperado 6 abril, 2020, de <https://www.laimprentacg.com/alfons-mucha-mucho-mas-que-el-cartelista-del-art-nouveau/>

Lafón, Z. (2018, noviembre 23). La campaña Gucci Bloom y los prerrafaelitas. Recuperado de <http://www.elarteporelarte.com/cultura-visual/la-campana-gucci-bloom-los-prerrafaelitas/>

López, P. J., Acosta, M. C., Roa, J. F., Matiz López, P. J., Villalobos Acosta, M. C., & Hernández Roa, J. F. (2017). Horror vacui: una colección de pintura barroca. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Martínez, E. O. (2004). La comunicación publicitaria (2.a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Moravia. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moravia&oldid=120253436>

Mucha Foundation. (2000). Mucha Foundation. Recuperado 6 abril, 2020, de <http://www.muchafoundation.org/>

Mucha, S., Arwas, V., Lipp, R. F., & Holtegaard, G. (2006). Alphonse Mucha. Londres, Reino Unido: Aschehoug.

Muñoz, A. (2019, 12 agosto). Iconos de la arquitectura: La Red House de William Morris. Recuperado 6 abril, 2020 de <https://www.elledecor.com/es/arquitectura/g20882193/red-house-william-morris-arquitectura-arts-crafts/>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). Publicidad. Ciudad de México, México: Thomson Editores.

Pevsner, N. (2000). Pioneros del Diseño Moderno (English and Spanish Edition) (1st. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Romero, A. (s.f.). Toda Cultura: Un archivo del saber. Recuperado 6 abril, 2020, de <http://www.todacultura.com/index.htm>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de William Morris. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/morris.htm>

Ruskin, J. (1944). Las siete lámparas de la arquitectura (1.a ed.). Barcelona, España: Maxtor.

Salvat Editores, S.A. (Ed.). (2006). Resonancia. En Enciclopedia Salvat (Edición especial de Salvat Editores, S.A. y Continental MEDIA, S.A. ed., Vol. 1, p. 3214). Barcelona, España: Salvat Editores, S.A.

Sato, T., & Taschen GmbH. (2017). Mucha. Los Ángeles, Estados Unidos: Taschen América, LLC.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Báez, E. P. (2004). Fundamentos de marketing (13.a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.

Ulmer, R., & Mucha, A. (1994). Alfons Mucha. Germany, Alemania: Taschen.

William Morris. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=William_Morris&oldid=119517097.