



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019 - 2020

**SURREALISMO Y PUBLICIDAD. UNA MIRADA RETROSPECTIVA Y UNA
PROPUESTA PUBLICITARIA PARA LA MARCA KENZO**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autora: Ángela García López

Tutor: Francisco Egaña Casariego

Segovia, septiembre de 2020

Resumen

El presente trabajo aborda el movimiento surrealista en la publicidad francesa, investigando el origen como corriente artística y su influencia en el ámbito publicitario. Se trata de analizar las primeras campañas, así como sus correspondientes autores. Además, se llevará a cabo el estudio de dos piezas publicitarias surrealistas de Kenzo París junto con una aportación propia.

Palabras clave: Surrealismo, publicidad, automatismo, recurso, imaginación, sueño.

Abstract

The present work addresses the surrealist movement in French advertising, investigating its origin as an artistic trend and its influence in the advertising field. The aim is to analyze the first campaigns and their corresponding authors. In addition, the study of two recent surrealist advertising pieces by Kenzo Paris will be carried out along with a contribution of its own.

Keywords: Surrealism, advertising, automatism, resource, imagination, dream.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Introducción.....	1
2. Justificación	2
3. Objetivos.....	3

CAPÍTULO II

4. Marco teórico.....	4
4.1 El surrealismo.....	4
4.1.1 Contexto histórico.....	6
4.1.2 Contexto artístico y literario.....	7
4.2 Surrealismo y publicidad.....	10
4.3 Creadores más influyentes en publicidad.....	14
4.3.1 André Breton.....	14
4.3.2 René Magritte.....	16
4.3.3 Salvador Dalí.....	22
4.4 Temáticas surrealistas en el ámbito publicitario.....	28

CAPÍTULO III

5. Análisis de campañas surrealistas Kenzo París.....	36
5.1 Contexto de Kenzo París.....	36
5.2 Análisis campaña primavera verano 2015.....	38
6. Propuesta para Kenzo París.....	44

CAPÍTULO IV

7. Conclusiones.....	47
8. Bibliografía.....	48

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se pretende mostrar la relación entre el movimiento artístico surrealista y la publicidad. Ambas corrientes se encuentran presentes actualmente y han sufrido transformaciones de 360 grados desde sus comienzos.

Esta investigación se estructura en diversos capítulos:

- Primeramente, se reconstruye la historia del movimiento, es decir, cómo surge a través de su propulsor y cómo se define. A su vez, se estudia su contexto histórico, artístico y literario. Concluido este apartado, se aborda la relación entre surrealismo y publicidad pero no sin antes analizar los comienzos de la unión del arte con el sector publicitario.

Por otro lado, se analiza la obra de los surrealistas más influyentes así como sus primeros trabajos en el sector. Se trata de André Breton, René Magritte y Salvador Dalí.

Concluyendo con este apartado, se plasma las temáticas surrealistas más empleadas en publicidad, ilustradas con ejemplos; todos ellos están inspirados en René Magritte, ya que este artista ha estado desde sus inicios estrechamente ligado al ámbito con su agencia de publicidad en París, puesta en marcha por él y su hermano.

- Seguidamente, se lleva a cabo el análisis de dos campañas surrealistas realizadas por Kenzo París. Antes de ello, se procede a la contextualización de la marca. Una vez posicionada, se realiza dicho análisis, una campaña en su versión femenina y la otra en su interpretación masculina.

En la parte final del planteamiento, se confecciona una ficha técnica con la aportación personal en relación a las campañas previamente analizadas.

Por último, todo el análisis demuestra las conclusiones tras realizar la investigación, sobre todo la visión de transformación de la corriente artística en el ámbito publicitario.

2. JUSTIFICACIÓN

Decidí realizar este trabajo porque desde el primer año en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas he sentido una atracción hacia el arte, y aún más con la relación tan estrecha que posee con la publicidad. No obstante, sentí todavía más fascinación cuando pude cursar la optativa de *Nuevas Manifestaciones Artísticas* durante el primer cuatrimestre del tercer año. Ver cómo una obra puede tener diferentes connotaciones en distintos contextos, analizar la historia de artistas actuales con influencias respecto a diferentes corrientes artísticas y observar cómo transforman técnicas, me resultó interesante. A partir de ese periodo en la carrera universitaria, lo que era como un pasatiempo para mí se convirtió en un campo de estudio absorbente. También, me gustaría resaltar que desde el colegio me ha fascinado el idioma francés y muchas obras tienen como país de origen Francia, cuna de una multiplicidad de vanguardias y corrientes artísticas; es por esto que aproveché el momento para solicitarlo como mi destino de Erasmus. Desde el momento de llegada sabía ya la cantidad de museos que quería visitar, tuve la gran oportunidad de hacer un viaje a París y fue ahí donde concretamente, en el barrio de los pintores y el más bohemio de la capital, presencié una exposición surrealista y observé el movimiento como una actitud ante la vida, la cual ha dejado huella en todo arte posterior.

3. OBJETIVOS

El estudio pretende analizar el inicio del surrealismo en la publicidad y cómo ha evolucionado al paso de los años su representación en las campañas publicitarias. De este modo, la finalidad de los aspectos tratados es la siguiente:

- 1- Analizar el nacimiento de la unión entre surrealismo y publicidad hasta la actualidad.
- 2- Mostrar cómo el movimiento constituye una estrategia publicitaria.
- 3- Reflexionar sobre la relación entre la corriente artística y la publicidad a partir de campañas publicitarias.
- 4- Revelar la influencia de artistas pertenecientes a la corriente artística como recurso publicitario.

Este conjunto de objetivos se pretende alcanzar a través de un proceso de análisis mediante fuentes bibliográficas elegidas para ello. Cierta información proviene de manuales, destacando el de la exposición Art & Publicité, celebrada en París en 1990 y que ha constituido todo un hito en los estudios sobre las relaciones entre arte y publicidad. También, se ha extraído pesquisa de artículos recogidos y seleccionados de internet.

A la hora de plantearme cómo quiero plasmar lo que no engloba el marco teórico y se centra en el análisis propio, me parece recurrente elegir una marca francesa reconocida y actual para mostrar dos ejemplos de campañas con recursos surrealistas. Gracias a ello, ha surgido mi inspiración para versionar las piezas como propuesta personal. Con el estudio de René Magritte he sentido la necesidad de interpretar una obra suya en dicha aportación.

CAPÍTULO II

4. MARCO TEÓRICO

4.1.1. EL SURREALISMO

La palabra “surrealismo” actualmente forma parte del lenguaje cotidiano. Ilustra lo extraordinario y aquello que se escapa de cualquier límite. Se basa en la convicción de una realidad superior de ciertas formas de asociación en la práctica libre del pensamiento. Destruye totalmente los mecanismos psíquicos y los reemplaza en la solución de los problemas primordiales de la vida.

La invención de la palabra Surrealismo se asocia a Guillaume Apollinaire (1880-1918), poeta centrado en las vanguardias artísticas y compositor de dramas teatrales, poemas, novelas y relatos cortos.

André Bretón, un joven de veintiún años, considerado como el precursor del movimiento, asiste el 24 de junio al estreno de *Les Mamelles de Tirésias*, obra de Guillaume Apollinaire representada en 1917. En ella, el término “surrealista” se emplea para definir la reproducción imaginativa de elementos, sujetos o percepciones que los alteran y a su vez enriquecen.

La intención de la obra es su escenificación con sentido del humor. No se trata de imitar la realidad, sino de provocar la risa, rompiendo con lo convencional.

En el texto recogido de *L'ABCdaire du Surréalisme*, el autor sostiene que dos años más tarde de que el joven Breton asistiera a la obra y la calificase de *drama* [acción] *surrealista*, funda con dos amigos, Louis Aragón¹ y Philippe Soupault², una revista surrealista, *Littérature*, en la cual poco más tarde se une Paul Eluard³. Inicialmente, el equipo fue seducido por el Dadá⁵.

La definición con la que finalmente Breton asocia el término fue en *el Primer Manifiesto del Surrealismo*⁶ publicado en octubre de 1924 en la ciudad de París, constituida como epicentro de la corriente artística.

En el libro *Manifiestos del Surrealismo*, el autor afirmaba:

SURREALISMO: sustantivo, masculino. “Automatismo psíquico puro por cuyo medio se intenta expresar, verbalmente, por escrito o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento. Es un dictado del pensamiento, sin la intervención reguladora de la razón ajeno a toda preocupación estética o moral” (Breton, A., 2009, p. 39).

A partir de 1924 comienza a expandirse contribuyendo a la literatura, la música, las artes visuales, el cine, tal como práctica y juicio filosófico, social y político.

Comparado con otras corrientes de vanguardia del XX, este movimiento vence la problemática de la explicación del cuadro y de su función.

La investigación del inconsciente es un programa y una representación que hace posible analizar y socavar la civilización contra la que se encontraban los surrealistas.

La relación entre pintura y poesía, el motivo de la obra y el título, son las razones principales por las que una obra puede comprenderse en absoluto (Werner, H., 2018, p.351 y p.352).

Cabe destacar que el surrealismo se entiende como una corriente que vence los géneros, una “fábrica mental” en la que los productos se desenvuelven mediante propuestas artísticas, sociales y literarias. Todo se concentra en una experiencia colectiva en la que el trabajo individual nunca es suficiente (Werner, H, 2018, p.352).

André Breton no fue el único que argumentó que cada artista estaba guiado por un arte particular, era difícil hablar de un “arte surrealista”, más bien se trataba de “artes surrealistas”.

¹ Louis Aragon: escritor francés, poeta y novelista, a su vez periodista, ensayista y autor. Fue uno de los fundadores del surrealismo junto con André Bretón, Paul Eluard y Philippe Soupault.

² Philippe Soupault: poeta, ensayista, periodista y novelista y miembro del surrealismo.

³ Paul Éluard: poeta francés respetado por ser maestro de la poesía surrealista.

⁴ Dadá: movimiento antiartístico, revoltoso en lo musical, incitador en lo poético, extremista en lo político, además de infantil.

⁵ Primer Manifiesto del Surrealismo: texto expuesto por André Breton el 15 de octubre de 1924. Primeramente escrito como un prefacio para el libro *Poisson Soluble*.

4.1.1. CONTEXTO HISTÓRICO

En la década de los 20, la mayoría de artistas tenían en común un desprecio evidente hacia la sociedad burguesa de aquellos tiempos. La consideraban la causante de la Primera Guerra Mundial, bien por tener una vida complaciente o por ser la autora de los logros científicos y técnicos de esos años. Fueron los dadaístas los que tuvieron la idea de crear un “*anti arte revolucionario y nuevo*” con la intención de revelarse; lo habían emprendido anteriormente en campañas relacionadas con el anarquismo. Los surrealistas siguieron sus pasos, aunque de una manera más cercana a la realidad. Desde ese momento, el surrealismo no se centraría únicamente en lo poético o artístico, sino también ejercería de medio para solventar los problemas indispensables de la vida (Werner, H., 2018).

Este movimiento colectivo se da por finalizado al comenzar el fascismo y estallar la Segunda Guerra Mundial; durante este periodo bastantes surrealistas tuvieron que abandonar el territorio francés. Muchos de ellos exiliaron a aquellos territorios no ocupados del país, con el objetivo de llegar a América. Primeramente, comenzaron el viaje a Estados Unidos, donde plantaron la semilla para futuros movimientos *yanquis* de postguerra⁶ y desde allí pusieron rumbo a Nueva York. Pese al pesimismo que desenfrenaba la situación, muchos se reencontraron, pero aquello no guardaba ningún tipo de parecido a París, la atmósfera era completamente diferente. Con ello, había inconvenientes para mantener el contacto; los cafés eran inexistentes. Eran artistas, pero el arte escaseaba. Este, dependía del intercambio de creencias en común, no concebían la creación del arte de manera individualizada (Werner, H., 2018).

Tras este suceso, perceptibles de la militancia de André Breton, sucedía al mismo tiempo el asentamiento alemán en territorio francés. La corriente artística se mantuvo estable y vital hasta que en 1949 con el regreso de Breton a París, el movimiento ya era historia.

⁶ Movimientos *yanquis* de postguerra: expresionismo abstracto y arte pop.

4.1.2. CONTEXTO ARTÍSTICO Y LITERARIO

En 1920 comenzaron a reunirse en el ambiente de los surrealistas un gran número de artistas plásticos, entre otros, Max Ernst⁷.

Según Ernst (1921), su obra la describe como: “el milagro de la transformación total de los seres vivos y de los objetos con o sin alteración de su física o atómica”. Palabras utilizadas con naturaleza enigmática y asombrosa en el sentido surrealista para definir sus creaciones.

Un año más tarde, Tristán Tzara⁸ se suma al grupo surrealista. El papel que ejerce se debe a su influencia en Man Ray⁹ y a su colaboración en *Campos deliciosos*¹⁰. También, experimenta influencias de Giorgio de Chirico¹¹ y se nutre de culturas de las que se siente próximo (Werner, H., 2018).

Algunos artistas celebraron en noviembre de 1923 una exposición con lugar en la galería Pierre de París, se tituló “La pintura surrealista”. Simbolizó la primera etapa del surrealismo, entre el primer manifiesto y el segundo.

Todos los artistas compartían la utilización de los objetivos de naturaleza imaginaria, lírica y simbólica. Ninguno de ellos pintaba obras no figurativas, siempre hacían alusión a un objeto. Todo se focalizaba en hacer una mirada interior espontánea, causada por la visión ilusionista de lo internamente visionado.

Pese a que los surrealistas cambiasen frecuentemente de intereses, siempre permaneció constante la afección de unidad. El objetivo común de todos ellos era la intelectualidad colectiva, la emoción grupal era intensa, los problemas se abordaban en conjunto (Werner, H., 2018).

Al analizar el transcurso de este movimiento artístico y literario, ciertos temas agitaban a la sociedad sobre cuestiones como el fenómeno de la alucinación, el sueño y la libre interpretación, en las que intervinieron los surrealistas.

El surrealismo para todos sus implicados englobaba un estilo de vida, una realidad entre lo placentero y lo imaginativo, entregado a la espontaneidad del instante, la cual enfrentaba la separación material a las virtudes de la burguesía y al albedrío interior.

El surrealismo no se limitaba a la literatura, la poesía o las bellas artes. Incluía todos los medios idóneos con las formas que pudiera expresar la actividad inconsciente de la mente. Al poco de publicarse el primer manifiesto, en 1924, se realizó la apertura de la Oficina de Investigaciones Surrealistas en París, la cual se encargaba de agrupar la información relacionada con las formas que expresaban la actividad inconsciente del intelecto (Werner, H., 2018).

El principal papel de la Oficina de Investigaciones Surrealistas se centró en temas literarios e intelectuales. De aquí, salió el concepto famoso de las *papillons* surrealistas, folletos distribuidos por las calles con la intención de que la sociedad adoptara una concepción pensativa surrealista (Werner, H., 2018).

En ellos escribían mensajes como este:

Según René Magritte¹²: “Todo lo que vemos esconde otra cosa, siempre queremos ver lo que está oculto en lo que vemos”.

Entorno a la década de los cuarenta, al finalizar el movimiento y después de dejar el grupo, Masson¹³, Miró¹⁴ y Ernst, los cuales inauguraron una pintura surrealista, Aragon, Dalí¹⁵, Éluard¹⁶, Hérold¹⁷, Tanguy¹⁸ y Vitrac¹⁹, continuaron su trabajo de acuerdo con sus elecciones (Chavot, 2001).

⁷ Max Ernst: creador de acciones dadaístas e interviniente en el Surrealismo. En 1921 presentó sus primeros *collages*.

⁸ Tristán Tzara: cofundador del dadaísmo y posterior componente del Surrealismo.

⁹ Man Ray: fotógrafo oficial de las personalidades artísticas e intelectuales más reconocidas.

¹⁰ *Campos deliciosos*: una carpeta de doce rayogramas que se agregaban a los textos de Tristán Tzara.

¹¹ Giorgio de Chirico: pintor italiano reconocido no sólo por introducir figuras y monumentos en sus cuadros, también por sus esculturas que recordaban a las marionetas articuladas que tanto usaban los artistas.

¹² René Magritte: publicitario y cartelista que trazó sus cuadros iniciales sobre sus primeras impresiones de la realización de Giorgio Chirico.

¹³ André Masson: artista galo que empezó en el Cubismo y acabó derivando al Surrealismo.

¹⁴ Joan Miró: artista, tallista, grabador y alfarero de España.

¹⁵ Salvador Dalí: pintor perteneciente a España reconocido por sus estrambóticas. Se convirtió en uno de los máximos representantes del movimiento artístico.

¹⁶ Paul Éluard: juglar francés, instructor del poema surrealista.

¹⁷ Jacques Hérold: prestigioso surrealista nacido en Rumanía.

¹⁸ Yves Tanguy: pintor surrealista proveniente de Francia.

¹⁹ Roger Vitrac: literato francés interesado por el Dadaísmo, posteriormente iniciado en el surrealismo hasta su separación con André Breton en 1926.

4.2. SURREALISMO Y PUBLICIDAD

Antes de estudiar lo que une surrealismo y publicidad, me gustaría analizar la relación entre arte y publicidad.

Si el objetivo es entender a día de hoy qué es el sentimiento moderno, de qué forma ha innovado el siglo actual y cómo se presenta, mediante qué enlaces de entendimiento y sobre qué registros trabaja, es de vital importancia escapar de los estratos habituales y traspasar los límites estipulados por terceros.

Este asunto de descomposición conlleva mediante un conocimiento exhaustivo de las franjas examinadas, poder estudiar mejor su disposición, su relevancia, su actividad y sus fronteras (Martin, J. H., 1990, p.7).

El asunto planteado es entender de una manera más adecuada la función de la imagen según la transformación que ha sufrido durante el siglo, en las áreas con finalidades opuestas, arte y publicidad.

Es necesario resaltar la imagen repetida como uno de los símbolos del imaginario del movimiento surrealista. Actúa como procedimiento de equivocación visual y de copia que actualmente es reflejada como característica principal de toda cultura visual moderna. Otra práctica espacio-temporal trabajada en el surrealismo y a su vez ligada al mundo audiovisual es la visión periférica²⁰.

La imagen puede ser una representación en dos o tres dimensiones. Puede ser también la exhibición de un objeto de él mismo en diferentes contextos. A esto, se le puede añadir su presencia esencial en el mundo publicitario y su intrusión en el dominio pictórico (Abril, G., 2004).

El patrón clásico es el que el arte crea y las artes aplicadas a las que se adjunta la publicidad. Esta exposición muestra la clasificación en un intento de entender las correspondientes especificaciones mediante los numerosos entrelazamientos correlativos.

El tema ha sido demarcado a la publicidad de productos comerciales. Exceptuando algunos casos como la publicidad cultural, ya que trata más profundamente de un tema

relacionado con el arte que con la publicidad y propaganda política. El objetivo de este tipo de publicidad es la creación de carteles y mensajes en otros medios. Este área es objeto de análisis en sí mismo, ya que las alteraciones sociopolíticas del siglo han hecho que diversos autores se impliquen en él (Albaizar, P., Serre, F., 1990).

Según Georges Roque, autor del artículo “*La (sub-)versión surrealista de la publicidad*”, publicidad y surrealismo son dos conceptos asociados a una paradoja, sus correspondencias son totalmente distintas, y por ello, resulta extraño hilar el mundo de los bienes de consumo con el ámbito publicitario.

Los orígenes del movimiento artístico se remontan a la rebeldía y la libertad; sin embargo, la publicidad comienza con un ejercicio de participación profunda en la sociedad de consumo, haciendo a los individuos que actúen en la compra de productos publicitados.

La década de los cincuenta marca el inicio del surrealismo en anuncios. Es el momento en el que conceptos tan contrarios comienzan a cobrar sentido juntos.

Además de influir en otros ámbitos, el surrealismo en la publicidad ha sido en el que más huella ha dejado, hasta tal punto de tener presente a ciertos artistas surrealistas en la publicidad actual.

Se puede decir que este movimiento artístico fue el primero en intervenir en el subconsciente de la sociedad de masas y ha supuesto una estrategia publicitaria con el objetivo de incentivar la consumición de todo bien o servicio.

El artículo *Vanguardia consumada, vanguardia consumida* (Abril, G., 2004), plantea en la imagen figurativa y en la montura surrealista una cuestión intemporal y absorta de vínculos ideales. Lo frecuente en las representaciones publicitarias es la sobre posición de lo conceptual y lo explicativo.

Existen concurrencias de temas e ideologías entre la civilización de masas y las diferentes vertientes del surrealismo. Un ejemplo de ello es el imponente papel de la mujer como inspiración para todos los artistas surrealistas. Su figura moderna de *musa mediática* en spots publicitarios, pantallas, carteleras y decorados.

La relación que mantuvieron los surrealistas con los anuncios fue de contradicción. Una oposición ideológica en medio de la rebelión surrealista contra la sociedad y la aprobación de dicha sociedad por parte de la publicidad.

Podría parecer evidente que estos artistas rechazaran la publicidad por su doctrina, pero esto puede parecer incongruente porque junto al resto de vanguardias entre los años 20-30, la publicidad resultaba fascinante. La justificación de ello es su conexión con la modernidad.

Fue después de la I Guerra Mundial cuando la publicidad pasó de lo tradicional a la modernidad y la publicidad comenzó a contemplarse desde la seducción por la novedad (Roque, G., 2008, p.160).

Según un resumen de Blaise Cendrars acerca de un versículo típico: “la publicidad es la flor de la vida contemporánea; ... Es la expresión más cálida de la vitalidad del ser humano actual,, de su fuerza, de su puerilidad, de sus dotes de invención e imaginación, y el logro más hermoso de su deseo de modernizar el mundo en todos sus aspectos y en todos sus ámbitos...Sí, de veras, la publicidad es la expresión más hermosa de nuestros tiempos, la novedad más importante de la actualidad, un Arte”.

Un punto fuerte por el que los artistas surrealistas apoyaban la modernidad fue la utilización de anuncios como instrumento para el crecimiento de la creatividad del arte. Primeramente, antes de adentrarse en términos publicitarios, esa imaginación fue utilizada para transformar la poesía y el arte, lo cual fue expuesto en la exposición *High and Low*²¹ (Roque, G., 2008).

El título de la obra de Cendrars²² (1927) “*Publicité= Poésie*” , marca una similitud entre ambos términos ligados a la modernidad; los dos deben escapar de los límites habituales. La influencia de uno en otro no tiene como objetivo el mero trabajo de renovarse, sino el de emplear las configuraciones inferiores de la publicidad como herramientas para precisar el Arte elevado²². Es por esta razón, que no se ha de abandonar la naturaleza menor de los anuncios, esta alegación puede derivar en diversas estrategias. La primera es introducir a la técnica las metodologías del arte comercial, con la intención de acercar

cada vez más los términos arte y vida. Otra estrategia es considerar imágenes y procedimientos provenientes de la publicidad con el fin de alterar el arte desde dentro. Sin duda, esta es la más restauradora puesto que el fin es debilitar el arte internamente. El papel que realiza el surrealismo en la publicidad es poder liberarse de cualquier marco estipulado a través de la inspiración; la intención es desnudar la realidad desprendiéndose de cualquier apariencia. Todo lo que proviene de esta corriente artística está vivo, todo se comunica o se manifiesta a través de gestos. Espacio y tiempo retoman una sustantividad viva cubierta de potestades favorecedoras y desdichadas, precisas y en suma, no con una prolongación medible (Roque, G., 2008).

El surrealismo pone en cuestión la realidad, pero es esta también la que cuestiona el albedrío del ser humano. Puede que sucesos totalmente distintos entre sí se entrelacen. Es de vital importancia estudiar la exhibición de novedad de la publicidad y la reacción del surrealismo frente a ella.

La modernidad está relacionada con una actitud innovadora de los objetos, concretamente con su capacidad expresiva. Esto puede detonar una equivalencia entre modernidad y “surrealidad”, ambos términos sirven para la aplicación de nuevos usos de los objetos. Otro aspecto es el apoyo hacia la aptitud de los anuncios, la utilización de métodos como eslóganes remarcados o colores impactantes para promover el movimiento surrealista (Roque, G., 2008, p.162).

²⁰ Visión periférica: teoría iniciada por Ewald Hering: la naturaleza de la visualidad de los colores es a causa de la unión de impresiones de color que actúan por procedimientos opuestos.

²¹ Exposición *High and Low*: basada en una narración de la educación óptica a partir del Arte elevado.

²² Arte elevado: educación instruida y compilada que supone un comunicado autónomo del entorno.

²³ Blaise Cendrars: autor francés cuya característica principal era su pasión por viajar.

4.3. CREADORES MÁS INFLUYENTES EN PUBLICIDAD

Son muchos autores surrealistas los que han tenido una gran repercusión, sin embargo, me centraré en los que han estado más ligados al mundo de la publicidad .

4.3.1. ANDRÉ BRETON

André Breton es el padre del surrealismo a causa de su manifiesto de 1924, el cual favorecía el libre albedrío y la autonomía del inconsciente.

Hacia 1924, durante el primer manifiesto, ya había tenido la intención de unir el surrealismo con la publicidad. Fue cuando pensó en incluir la práctica de la poesía en la publicidad, lo que en otras palabras se tradujo como eslogan publicitario. Esta táctica visual al igual que otras posteriormente expuestas, fueron decisivas para la publicidad de los periodos siguientes (Roque, G., 2008).

El lenguaje utilizado en los mensajes, se caracterizaba por la incitación y la argumentación que necesitaba hasta ese momento el público receptor de los carteles.

Las figuras comenzaron a tener significados sorprendentes, con duplicidades y explicaciones distintas. Lo alegórico, asombroso y onírico eran componentes base para cualquier anuncio publicitario y a su vez, los nuevos mecanismos para la fotografía creativa como la de Man Ray (Abril, G., 2004).

Cabe destacar que no todos los surrealistas comparten aptitudes con respecto a la publicidad ni su progresión inspirada en el movimiento.

Breton, junto a los demás surrealistas iniciales, permaneció impresionado por carteles extravagantes como el de las bombillas Mazda, uno de los primeros en salir a la luz.

Este lo incluyó en Nadja²⁴, el cartel se asocia a la joven llamada Nadja por recordar a Breton al manifestarse como una mariposa cuya figura estaría constituida por una bombilla de la marca.

²⁴ Nadja: novela de autobiografía transcrita por Breton en 1928 y reexaminada en 1962. En la obra se narra el encuentro entre el autor y una joven, quien ejerce en él un halo de encantamiento.

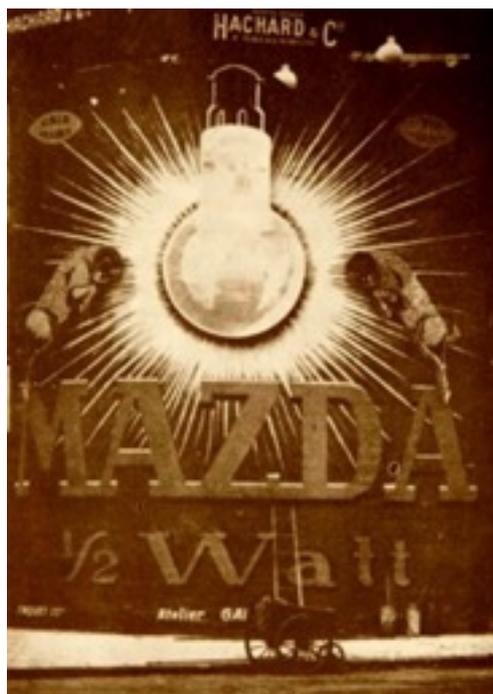


Ilustración 1. Jacques-André Boiffard, *L'affiche lumineuse de "Mazda" sur les grands boulevards*, 1927. Fuente: <http://www.alain-rustenholz.net/2013/02/les-surrealistes-des-amis-exclusifs-ii.html>

Cuando años más tarde le preguntaron sobre su opinión acerca de la corriente artística en escaparates y carteles mostró su desinterés absoluto. A través de su postura puede reflejarse el estudio de la relación entre el surrealismo y la publicidad. Para críticos cercanos al grupo surrealista, esta línea artística se trataba de una pérdida de tiempo (Roque, G., 2008).

4.3.2. RENÉ MAGRITTE

René Magritte ejerce un papel relevante en el ámbito publicitario, y a día de hoy todo su trabajo es denominado “publicidad magrittiana”.

Según Roque, G., (2008, pp.164-166), debido a la influencia que recibió de Giorgio de Chirico descubrió en el arte surrealista su pasión.

Durante los comienzos, Magritte fue diseñador gráfico y propulsor de múltiples piezas publicitarias, recurriendo a la publicidad para su supervivencia. Fue en el año 1919 cuando participó en su primera exposición y sorprendió exhibiendo carteles.

Durante la primera época de la corriente artística, su estilo se acercaba hacia lo más popular. Pasó el tiempo hasta que decidió, junto con su hermano, la puesta en marcha de su primera agencia de publicidad en París. Sus diseños eran carteles en cartón y se destinaban a farmacias, bares, etc. A partir de este momento, Magritte comenzó a trabajar más esporádicamente en publicidad, coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial.

Su papel en el sector publicitario influyó en sus primeras obras, las cuales al mismo tiempo intervinieron de manera directa en los anuncios. Lo sorprendente fue años más tarde, cuando le hicieron la pregunta sobre lo que más detestaba, él mismo respondió: la publicidad.

Le pareció estúpida su labor en el sector. Cuando todavía creaba anuncios, utilizó su libre albedrío para polemizar la publicidad.

Del sentido de los textos, entra en debate la misma posibilidad que puede plantearse con las imágenes. A su vez, la pregunta de si todos los pintores comparten habilidad en su vínculo con la publicidad. Un ejemplo respondiendo a la pregunta es la representación reducida de un vehículo situado encima de un gran pedestal. El objetivo es restarle importancia al objeto ofrecido y sumársela al efecto sarcástico sobre el que se desenvuelve, haciendo así ver su disposición semiótica.



Imagen 2. René Magritte, *Un carrossier*. Anuncio para una carrocería, 1926. Fuente: https://www.academia.edu/8104866/La_sub_versi3n_surrealista_de_la_publicidad?email_work_card=view-paper

Sus obras muestran características comunes con su trabajo publicitario: la simetría, la licitud...está presente en todos ellos. Siempre quiso buscar su “estilo universal”. El objetivo de este, era desvincular la actividad innata de un ojo conforme a una regla general. Su formación como artista publicitario se pone de manifiesto en su pintura a través de la claridad de líneas, su impecable dibujo realista y una pincelada pulida y lisa, que se anticipa al arte pop.

Este tema desencadena una pregunta debate, ¿puede esto significar que el carácter artístico de Magritte deriva de la publicidad?. No obligatoriamente, se puede decir que debido a su empeño en el sector publicitario representaba los objetos de la manera más fácil de reconocer e impactar visualmente (Roque, G., 2008, p.166).

Según Roque, G., (2008), en los comienzos de trayectoria profesional, Magritte se centraba meramente en representar estrictamente el objeto publicitado, esto conjetura su inspiración en el cartelista y diseñador gráfico, Adolphe Jean-Marie Mouron (conocido por el pseudónimo de Cassandre), una influencia mutua que ha tenido mucha repercusión en el mundo de la publicidad.

Resulta impactante si se hace una comparativa entre sus obras, pero a su vez un paralelismo cobra sentido durante el mismo periodo cuando Cassandre decide dar un giro a su estilo artístico. El porqué de su cambio tiene que ver con la progresión de la corriente artística. Adolphe empleó otros medios que cogió de Magritte, fue el famoso cartel para el aperitivo Pernod, en el cual se refleja un hombre fusionándose con la botella de aperitivo y la copa. El fin de esta disposición es la vinculación del producto con el consumidor, es en lo que se basa principalmente el objetivo publicitario.



Imagen 3. Cassandre, *Pernod Fils*, 1934. Fuente: <https://www.pinterest.jp/pin/862369028618893390/>

Una prueba más representativa de la influencia recibida de Magritte fue su anuncio para Ford, inspirado en su obra *El espejo falso*. En él se puede apreciar una transposición de causa y consecuencia ya que dentro del elemento observador se encuentra el objeto observado, el coche V8. La pieza ofrecida crea tanto deseo que ella misma se funde con el consumidor.



Imagen 4. Cassandre, *Watch the Fords go by*, cartel para el nuevo Ford V8, 1938. Fuente: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1248/1938-cassandre-disena-este-historico-cartel-para-el-nuevo-ford-v8>

El ojo es el órgano a través del cual se puede apreciar la realidad tangible. Para el artista supone una unión no perfecta entre la materia y la existencia. Desempeña un papel importante debido a que a través de él, el hombre capta la idea y la representa a su entendimiento. Se podría llegar a decir que es una de las partes más importantes del ser humano.

La mirada es el camino hacia un reflejo captado y reproducido en nuestro consciente, supone un efecto no acabado de la realidad. En esta obra, titulada *El espejo falso*, se representa un ojo plasmado muy de cerca, se refleja lo que se está visualizando, en este caso un cielo azul lleno de nubes, un tema muy representado en diversas obras de René Magritte, utilizado para explorar la incógnita del espacio real cara a la ilusión astral. Desde una perspectiva psicoanalítica se capta el desconcierto de la personalidad del falso yo. Este desasosiego se refleja en el receptor al contemplar la obra, al no ser consciente de estar viendo un destello del cielo o si visualiza el cielo mediante el ojo o por otro lado, si el ojo de la obra le mira a el mismo o si mira al cielo.



Imagen 5. René Magritte, *Le faux miroir*, 1950. Fuente:
<https://www.flickr.com/photos/38691983@N04/3563990467>

Cabe destacar la influencia de Paul Nougé²⁵ en René Magritte, por llevar a cabo el diseño de los textos para sus imágenes. Realizó escritos breves centrados en la disposición de los lemas publicitarios. El más destacado fue: “Poussez la porte, le soleil est à l’intérieur”. Se aprecian intensificadas las palabras “intérieur” y “soleil”, en términos lógicos no tendrían ninguna relación, del mismo modo que la estructura sintáctica de la frase carece de sentido. El principal fin de Nougé era subvertir el orden establecido, tomando la publicidad como medio popular para mostrarlo. No se trataba de anuncios, sino de escritos con el objetivo de desestructurar la existencia de la sociedad y replantearse su aptitud creativa. Esta sugerencia, la cual es desarrollada por el movimiento, se sirve de la publicidad y de su modo de captar el interés, pero sobretodo de la subversión empleada para otros propósitos, bien poéticos o políticos (Roque, G., 2008, pp.163-164).



Imagen 6. Paul Nougé, *Poussez la porte, le soleil est à l'intérieur*, 1925. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/307652218289728633/>

4.3.3. SALVADOR DALÍ

Salvador Dalí es considerado uno de los artistas españoles más influyentes en el mundo publicitario. Su fascinación por la publicidad le ha permitido trabajar en el sector, convirtiéndolo en arte y siguiendo la línea de René Magritte como uno de los máximos exponentes del surrealismo.

Según Gamero, A. (2013), la admiración que sentía por el fascismo y sus diferencias con Breton terminaron con su expulsión del movimiento en 1934. Su afán por el dinero dio paso a su bautizo como *Avida Dollars*²⁶, este fue aceptado y lucido con satisfacción por territorio americano.

Fuera del grupo tuvo incluso más éxito, se interesó por sectores específicos pero a la vez unidos entre sí: diarios, moda y publicidad. Gracias a su método de paranoico crítico²⁷, sus *performances*²⁸ le dieron el salto a la fama y rápidamente se transformó en una máquina de hacer dinero, alcanzando sus obras altísimas cotizaciones.

La transcendencia de su obra influyó en el mundo de las artes: cinematografía, codirigiendo la primera película surrealista *Un Chien andalou*, la pintura, la escultura, la ilustración, la fotografía y por supuesto, la publicidad. En ella, la ironía y la provocación son dos ingredientes básicos (Hernández, S., 2015).

Recibió influencia del fotógrafo Philippe Halsman, muy reconocido por las fotografías realizadas a personajes célebres de la época. Además de diseñar escaparates y cooperar con revistas como *Haper's Bazaar* y *Vogue* (Gamero, A., 2013).

²⁶ Avida Dollars: apodo que puso André Breton a Salvador Dalí como crítica de su desmedido amor al dinero.

²⁷ Método de paranoia crítica: procedimiento propio de Dalí referido al automatismo psíquico surrealista.

²⁸ Performances: expresión autónoma como medio para manifestar el arte.

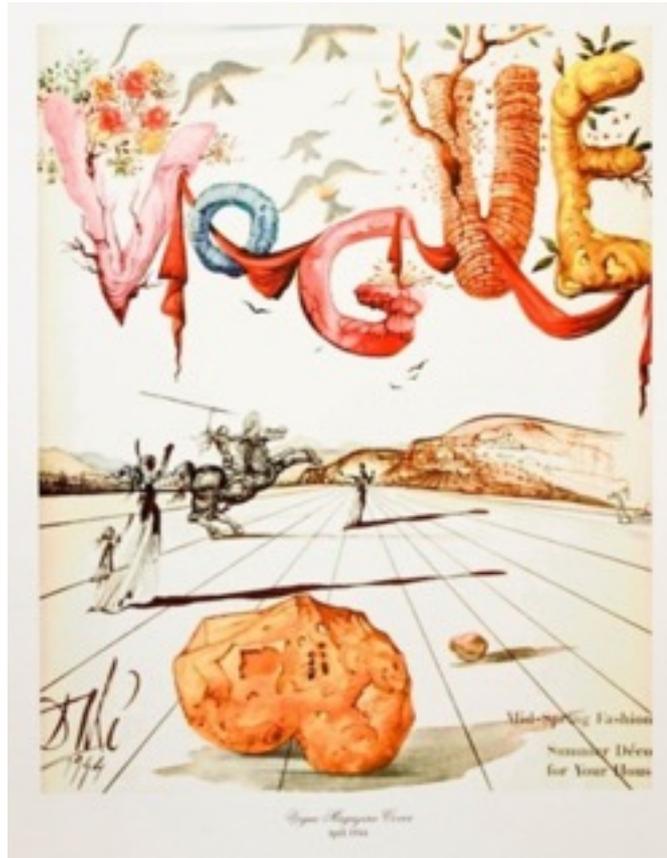


Imagen 7. Salvador Dalí, *Portada Vogue primavera-verano*, Abril 1944.

Fuente: <https://uiart.tumblr.com/post/84867909849/la-moda-se-impregna-de-dal%C3%AD/embed>

Fue el autor de campañas famosas como la de *Pantys Bryans* y también reconocido en 1969 por rediseñar el logotipo de la marca Chupa Chups.

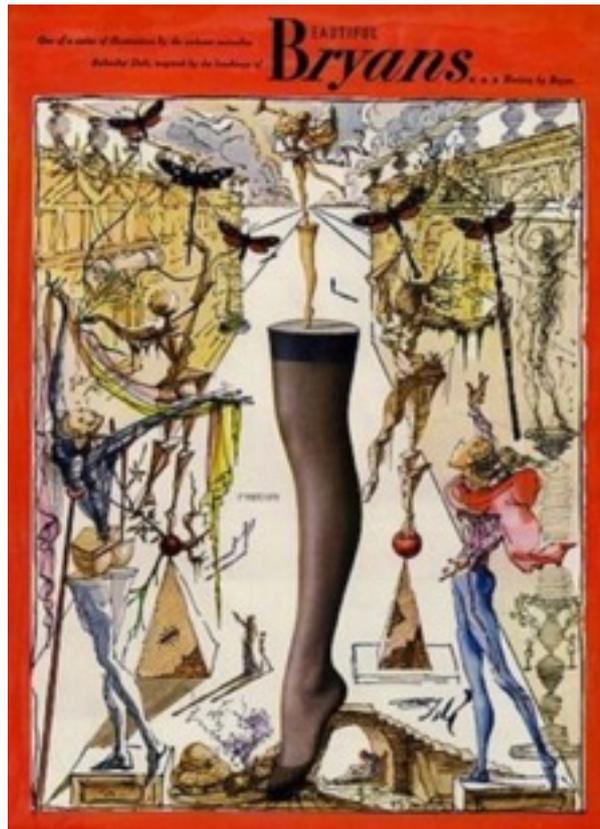


Imagen 8. Salvador Dalí, *Campaña para la marca Pantys Bryans*, 1940. Fuente: <https://www.pinterest.jp/pin/47914084784074>



Imagen 9. Salvador Dalí, *Salvador Dalí y su logotipo para Chupa Chups*, 1969. Fuente: <https://www.dinamo.mx/a113/2015/la-influencia-de-salvador-dali-en-la-publicidad>

Según Gamero, A. (2013), actualmente la publicidad se asocia con el marketing, ya que ambos tienen el mismo objetivo, el encantamiento de su receptor, el consumidor. Dalí tuvo grandes capacidades ligadas con el marketing, el mejor producto que anunció y vendió fue a sí mismo; llegó a manipular el mercado a su conveniencia siendo el precursor de la marca personal, desempeñando un papel de personaje extravagante.

Son muchas las campañas publicitarias que actualmente reciben influencia de Dalí; la mayor parte han sido adaptadas a sus obras, ligadas a temas sobre sexualidad, de ahí a la representación de las formas flácidas presentes en toda su trayectoria artística. También, dio a conocer la realidad más naturalista como un sueño relacionando con el delirio.

Uno de los cuadros más utilizados en el ámbito publicitario es *La persistencia de la memoria*, de 1931. En esta obra, el elemento principal son los relojes, derretidos por el transcurso del tiempo de una manera totalmente distinta, los punteros plantean una idea desfigurada de los segundos.

Se trata de tres carteles de la marca francesa de agua carbonatada Perrier, una iniciativa lanzada por Ogilvy & Mather París en 2009, titulada *Melting Campaign* (Richards, J., s.f).

La intención comunicativa es proponer el producto como solución para el consumidor, generando un deseo por la adquisición del agua burbujeante en una situación de calor extremo de verano. Las altas temperaturas hacen que ciertos elementos de la pieza gráfica se derritan y hagan de líneas de focalización consiguiendo fijar la mirada del consumidor en el objeto principal, la botella. En ambas versiones de la campaña, los rostros muestran el sentimiento de cansancio y deseo por lo refrescante. A su vez, estas formas flácidas pueden denotar la sexualidad del cuerpo humano con un toque excéntrico e ilusionista.



Imagen 10. Salvador Dalí, *La persistencia de la memoria*, 1931. Óleo sobre lienzo 24 x 33 cm, expuesto en el Museo MoMA. Fuente: <https://historia-arte.com/obras/la-persistencia-de-la-memoria>



Imagen 11. Ogilvy & Mather París, *Melting Campaign*, campaña publicitaria para Perrier, 2009. Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>



Imagen 12. Ogilvy & Mather París, *Melting Campaign*, campaña publicitaria para Perrier, 2009. Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>



Imagen 13. Ogilvy & Mather París, *Melting Campaign*, campaña publicitaria para Perrier, 2009. Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>

4.4. TEMÁTICAS SURREALISTAS EN PUBLICIDAD

En el ámbito publicitario son diversos los temas surrealistas abordados. Resaltaré algunos de ellos con ejemplos de marcas publicitarias inspiradas en uno de los autores más reconocidos de la corriente artística, René Magritte.

1. La exageración de los objetos. Esta práctica fue utilizada por uno de los artistas surrealistas con más renombre, René Magritte. Su intención era dotar a los objetos de una capacidad ideal mediante la diversión de representaciones confusas, las cuales eran entendidas a través de palabras estableciendo relación entre elementos pintados y reales. Lo que se entiende en términos técnicos como hipérbole, una figura retórica centrada en la exageración del objeto.

El objetivo de Magritte era utilizar la altura de los edificios para que los transeúntes que paseaban por las calles se fijaran siempre en el producto publicitado (Roque, G., 2008).



Ilustración 14. René Magritte, *Image à la maison vert*, 1944.

Fuente:

https://www.academia.edu/8104866/La_sub_versi3n_surrealista_de_la_publicidad?email_work_card=view-paper

Del mismo modo se refleja en el anuncio de relojes Omega, en el cual el consumidor se queda fijamente impactado al ver semejante exageración, la idea es extraer de su contexto habitual el objeto. Este es el motivo primordial de contraposición entre publicidad y surrealismo, llamar la intención a través de una figura retórica.



Ilustración 15. René Magritte, *Omega, montre de précision*, 1930. Fuente: https://www.academia.edu/8104866/La_subversi%C3%B3n_surrealista_de_la_publicidad?email_work_card=view-paper

2. La subversión. Capacidad de alterar un orden establecido de cualquier tipo de naturaleza. Un ejemplo demostrativo de cómo se emplea en publicidad es en el anuncio de la marca de perfumes creados por Mem. En diferentes compartimentos de un árbol se encuentran tres tipos de fragancias: Point Doré, Point Vert y Point Rouge. El cartel está inspirado en el lienzo de Magritte *La voz de la sangre*. En él, se contempla la representación de un árbol con dos nichos en su interior, en uno se encuentra una pelota y en el otro una casita (Roque, G., 2008).

En referencia a esta obra según la reflexión de Magritte: “Las palabras que nos dicta la sangre a veces nos resultan extranjeras. Aquí se diría que nos quieren ordenar que abramos los nichos mágicos que hay en los árboles”.

Con esta reflexión lo que se intenta expresar es que por muy diferente que sean las relaciones entre elementos, siempre habrá algo que las ordene lógicamente de manera indirecta.

La comodidad con la que René Magritte convierte sus cuadros en anuncios y la posterior conversión de la utilización del anuncio para un nuevo cuadro, es objeto de estudio de la correlación entre imágenes surrealistas y publicidad.

Visualmente los elementos no tienen ningún punto en común. Esto conlleva a apreciar lo extraño que parecen los nichos “mágicos” como los nombró Magritte. Dichos elementos han sido extraídos de su contexto y se han posicionado en otro dónde se muestran solitarios o simplemente relacionados sin una unión habitual. A este proceso, René Magritte lo llamó efecto poético turbador (Pompidou, G., 1990).

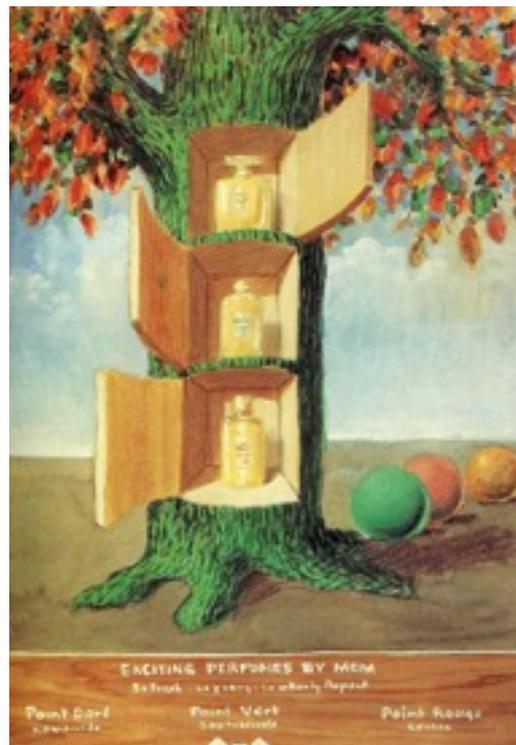


Ilustración 16. René Magritte, *Exciting perfumes by Mem*, 1946. Fuente: Art & Publicité 1890-1990, exposition réalisée par le Centre Georges Pompidou, 31 octobre 1990-25 février 1991 Grande Galerie.



Ilustración 17. René Magritte, *La voix du sang*, 1948.
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/379991287286476131/>

Magritte afirmaba que en sus cuadros “colocaba objetos allí donde nunca los encontramos”, un procedimiento destinado a desconcertar la voluntad perceptiva del espectador.

3. Lo absurdo. Otro tema significativo en la publicidad surrealista es la introducción de ideas absurdas, ignoradas durante mucho tiempo. Mediante la exposición de estas, se consigue dar fuerza a la significación del producto publicitado haciendo que llegue de manera más directa al consumidor. Siempre apreciamos cosas que realmente ocultan otras.

Se permite apreciar la discordancia como un valor positivo transformando la obra en relevante y peculiar.

El trabajo siempre ha consistido en proporcionar al consumidor una satisfacción de un deseo innecesario con la intención de justificar en todo momento su intromisión en los bienes de consumo. Mediante lo absurdo, no cabe la posibilidad de justificación puesto que es nuestro propio subconsciente el que lo justifica e hila la intención publicitaria a la que el anunciante está dispuesto a llegar.

Un anuncio tiene un objetivo claro, el consumidor debe entender la función del producto ofertado sin importar a través de qué caminos este llegue a descifrarlo (Roque, 2008, p.172).

Siguiendo con la publicidad Magrittiana, una campaña famosa es la de Volkswagen, ejecutada por la Agencia de Publicidad DDB para Volkswagen “Polo BlueMotion”. La inspiración de esta fue la obra de Magritte *Le fils de l’homme*, 1964, además del cuadro *Le Pelerin*, 1966.

La campaña promociona la línea de coches de la marca con bajo consumo en gasolina a través del empleo de piezas visuales que tanto caracterizan a las obras surrealistas. Fue una campaña que tuvo prestigio pero ciertos críticos opinaron que el mensaje no era claro y que los elementos expuestos hacían que el consumidor se distrajera y se perdiese la esencia de la idea (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, 2007).



Ilustración 18. DDB Worldwide Communications Group Inc, *Polo BlueMotion*.
Fuente: http://www.maca-alicante.es/wp-content/uploads/2017/01/vw_bluemotion_pz_magritte.preview.jpg



Ilustración 19. René Magritte, *Le Fils de l'Homme*, 1964. Colección particular, óleo (116 cm x 89 cm). Fuente: <https://historia-arte.com/obras/el-hijo-del-hombre>



Ilustración 20. René Magritte, *Le Pelerin*, 1966. Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/581175526883430599/>

4. Lo imaginativo. A través de títulos misteriosos, equívocos y largos, se produce en el consumidor un automatismo inspirador en el pensamiento oculto y prohibido, descubriendo realidades oníricas que escapan de lo habitual y logrando imágenes ilógicas y fascinantes, muchas de estas con colores llamativos para dar más impacto a la pieza publicitaria.

Magritte ponía a sus cuadros títulos que nada contribuían a descifrar su contenido, insistiendo de este modo en su deseo de desconcertar al espectador.

En la campaña *Never hide de Ray-Ban* creada por la marca Ray-Ban, se plasmó el planteamiento y la concepción visual de una de las realizaciones más figurativas de René Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*.

Se muestra la disimilitud entre la falsificación y lo único, exponiendo mensajes en torno a la marca como, “Sé tú mismo, no pretendas ser lo que no eres sólo para agradar a otros, no escondas tu verdadera personalidad...” (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, 2007).



Ilustración 21. Ray-Ban, *Ceci n'est pas une imitation*. Campaña publicitaria *Never hide*.
Fuente: <http://www.maca-alicante.es/wp-content/uploads/2017/01/pub-rayban-2-lepipe-1.jpg>



Ilustración 22. René Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*, 1929.
Fuente: <http://soldados1batx.blogspot.com/2016/02/ceci-nest-pass-une-pipe.html>

CAPÍTULO III

5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA KENZO PARÍS

Antes de analizar diversas campañas de la marca, me gustaría hablar de su contexto para introducir el tema.

5.1. CONTEXTO DE KENZO PARÍS

Reconocida por utilizar en cada pieza gráfica colores excitantes y a su vez indispensables en todos sus *looks*, Kenzo surge en 1970 con Kenzo Takada. Nacido en Japón, decide mudarse a París para comenzar su carrera con la confección y posterior comercialización de sus diseños en su Atelier de la Vivienne Gallery.

La marca destaca por tener una concepción innovadora del *Prêt-à-Porter*²⁹, para Takada ataviar sus creaciones siempre ha sido sinónimo de “surrealidad”. Salir de lo real para dejarse llevar por un sueño, en esto se fundamenta la filosofía de la marca.

Desde 1999, Kenzo Tabaka no tiene relación con la marca puesto que decidió desvincularse de ella por la forma en la que se empezaba a consumir la moda por aquellos tiempos; la internacionalización y la autónoma libertad de la belleza fueron sus principales motivos.

Según Takada: “En el pasado, era fácil distinguir qué prendas era de cada marca. Hoy ya no es así”.

Actualmente y desde 1993, la firma de moda pertenece al grupo LVMH³⁰. Tras pasar por diferentes diseñadores, es durante 2019 cuando el dúo creativo compuesto por Carol Lim y Humberto León delega en Felipe Oliveira Baptista como nuevo encargado de la marca. En la próxima campaña de otoño-invierno 2020, se plasmará el cambio que Baptista ha querido reflejar con la transformación de su logotipo quitando las rayas típicas y la palabra París situada dentro de la O. Su comienzo se planteó a través de una campaña de su colección mixta en base al concepto del nomadismo.

A pesar de la cantidad de encargados que ha tenido Kenzo París, siempre se ha mantenido la esencia atrevida, imaginativa y pintoresca.

²⁹ *Prêt-à-Porter*: término contrario a *Haute Couture*, significa listo para llevar. Se trata de una democratización de la moda exponiéndola al alcance de todos. Fue obra del italiano Pierre Cardin.

³⁰ LVMH: louis Vuitton Moët Hennessy.

5.2. ANÁLISIS CAMPAÑA PRIMAVERA VERANO 2015

Observando la trayectoria de cada campaña publicitaria, he querido enfocar mi análisis en dos piezas gráficas, ambas realizadas en el mismo año, 2015. Una enfoca el género femenino y la otra el masculino. No he elegido campañas tan recientes ya que he visto mucho más recurrente esta elección, ambas tienen múltiples recursos surrealistas que he plasmado en mi marco teórico. Las que he encontrado de 2019/2020 tienen métodos imaginativos y colores vivos, pero he concluido en que las elegidas cuadran más con el objetivo reflejado mediante mi reflexión.

CAMPAÑA 1.

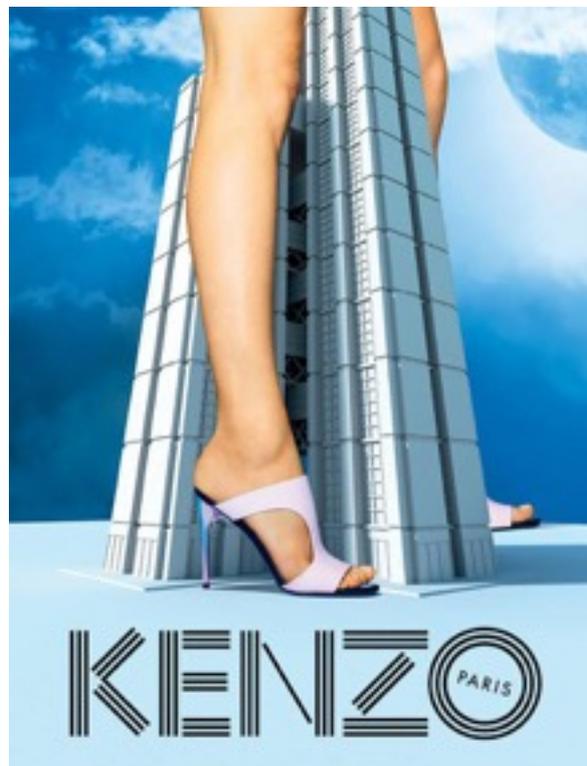


Ilustración 23. Kenzo París, *Kenzo S/S 15 Campaign*, 2015. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/108790147237692413/>

TÍTULO. Kenzo S/S 15 Campaign (Kenzo).

AÑO DE LA PIEZA. 2015.

AUTOR. Humberto Leon y Carol Lim.

CONTEXTO DE LA MARCA. Durante 2015, Kenzo París logra extender su línea en el sector de perfumería, convirtiéndose en una marca competitiva e incrementando una demanda de 324.000 mujeres en sus productos según Kantar Media (2015).

Gracias a su flexibilidad, la marca se centra en el mercado de ropa, de interiores, de perfumes e incluso en el tecnológico.

Los diseños a lo largo de este año dan un giro debido a que el objetivo de la marca en esta edición es la sutileza, pero siempre con el gen Kenzo en su ser. Lo original e ilusorio caracteriza sus prendas, prendas *oversize* que no tienen ni botones ni cremallera o que probablemente aparezcan en los logos que se utilizan como decoración, no tan visibles como en campañas de años anteriores.

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA. Se trata de un cartel cuyo elemento principal es un zapato, aquello que intenta publicitar la marca. Es en lo primero en lo que el espectador se fija, ya que el resto de elementos desempeñan el papel de líneas de focalización para centrar la mirada en el objeto principal. El elemento central es la pierna que lleva puesto el zapato de un color pastel, pero llamativo; la modelo supera la altura del rascacielos al que rodea con ambas piernas. Estas, junto con la infraestructura, se sostienen sobre un suelo azul que hace de contraste con el cielo que se aprecia de paisaje de fondo. Se podría hacer una alusión a que si llevas ese zapato pisarás tan fuerte y tan alto que llegarás al cielo, te sentirás de una manera distinta desde otra perspectiva.

Además, en la esquina del fondo derecho aparece un sol desprendiendo luz pero con el color del cielo.

En la parte inferior de la gráfica aparece el logotipo de Kenzo París, también en un formato grande para que el receptor se fije en él de manera involuntaria.

EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MOVIMIENTO. Los colores empleados son vivos y provocan un impacto visual. También, se hace referencia a una ilusión óptica intentando exponer un suelo que sostiene el cielo, este junto con las nubes, forman un recurso surrealista muy empleado queriendo introducir el tema del paisaje ilusionista alejado de cualquier intención naturalista. Aquí, también entraría en juego el método paranoico-crítico para plantear el problema del espacio real frente a la ilusión espacial, fundamentada en toda obra surrealista.

El erotismo descubre realidades oníricas y a su vez, el tema de la sexualidad se contempla a través del edificio situado en el centro de las piernas de la modelo, siendo estas cortadas a la misma altura que la infraestructura para que el consumidor se imagine hasta dónde llega. Lo absurdo e ilusorio es indispensable en dicha pieza. Pero el recurso surrealista por excelencia es la hipérbole, las piernas son más grandes que los edificios, al menos una torre se aprecia de manera más disminuída.

El color del logotipo es negro para dar contraste y fuerza a través de la marca.

UN CRISOL DE INFLUENCIAS. Esta campaña publicitaria recibe la influencia del artista surrealista René Magritte; cúmulos sobre cielos azules intensos tan característicos en sus obras junto al recurso metafórico de la hipérbole, sirven para descontextualizar objetos. Ambos son utilizados por el artista como estrategia publicitaria. Se puede decir que Salvador Dalí aporta también peso, ya que la sexualidad se emplea de manera remarcada en sus obras y esta en general hace referencia al automatismo psíquico surrealista.

Esta campaña surrealista guarda relación con el futurismo y el dadaísmo, ya que denota una destrucción de la sociedad común y la creación de mundos totalmente paralelos.

Un cartel al que me recuerda es al de *pantys Bryans*, en el cual se expone una pierna como elemento central de la pieza publicitaria.

La marca Kenzo París es fuente inspiradora para demás marcas de alto *standing* como es el caso de Gucci o Prada, las cuales hacen publicidad bastante llamativa.

CAMPAÑA 2.



Ilustración 24. Kenzo París, *The Spring/Summer 2015 Campaign – Part #2*, 2015. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/817544138594428464/>

TÍTULO. The Spring/Summer 2015 Campaign – Part #2.

AÑO DE LA PIEZA. 2015.

AUTOR. Humberto Leon y Carol Lim.

CONTEXTO DE LA MARCA. La firma francesa expone representaciones con grandes tamaños para la campaña publicitaria de primavera-verano 2015.

Esta fotografía fue realizada por Pierpaolo Ferrari e interpretada por Zhao Quinghe. Además, el diseño del decorado es de André Ondrejcek.

Las piezas gráficas de Kenzo París aplican figuras surreales con composiciones seleccionadas de su último período, esta es un esbozo de los directores creativos Carol Lim y Humberto Leon.

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA. Se trata de la versión de la anterior campaña en la que toma presencia la figura masculina. Lo primero que atrae la atención es la pierna derecha del modelo, pero más específicamente su zapato, debido a sus colores llamativos pero más en concreto el tigre fusionado con el estampado de la zapatilla. El animal posee una mirada desafiante y su boca hace referencia a que se encuentra en una situación de duelo. Resulta estar en movimiento, parece que quiere saltar fuera del zapato.

El pantalón que lleva puesto el joven es de color pastel y va totalmente a juego con el calcetín. Los colores que lleva el modelo ejercen el peso visual de la campaña.

A diferencia de la campaña femenina, esta no apela al tema de la sexualidad ya que la piel no se aprecia ni lo más mínimo. Sin embargo, se sigue haciendo apología al recurso ilusorio y al automatismo psíquico presente en el consumidor, este aprecia la obra llevándole a un viaje de surrealidad.

Por el contrario de la otra campaña, el pie ya no se encuentra en el suelo, sino que está encima de un rascacielos, también el otro está posicionado en uno más alto.

La infraestructura en la que se posa la zapatilla ejerce de altar, en el cual se sostiene el producto ofertado. Este, está descendiendo del cielo con tan sutileza con la que solo lo podría hacer la marca Kenzo París, la que cual se encuentra en un mundo onírico envuelto por la divinidad expresada a través del cielo y con la luz desprendida a través de los rascacielos.

En la parte inferior del cartel se plasma el logotipo de Kenzo, en esta pieza se ha querido reflejar en blanco para hacer de peso sobre la gráfica. Siempre se pone en la parte baja para que el consumidor comprenda que Kenzo está creado para ver desde abajo todo lo que supera la reglas universales.

EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA EN RELACION AL MOVIMIENTO. Al igual que el otro cartel, se muestra el mundo de fantasía y el empleo de la reacción automática. La perspectiva de la pieza refleja un impulso producido por Kenzo en el que el consumidor se deja llevar, inspeccionando todo aquello que se le aparezca en la mente sin ninguna preocupación lógica.

Lo irreal se aprecia en el momento en el que se ve cómo dos piernas descienden por un conjunto de rascacielos; una hipérbole que desemboca en lo absurdo pero que a su vez forma un equilibrio con colores cálidos y transmisores de paz visual.

El cielo de fondo muestra una esfera en la que se desenvuelve la fusión entre sueño y realidad.

La tipografía utilizada en el logotipo se utiliza como juego óptico dirigido al consumidor. En todas las piezas gráficas de la marca se muestra tendida en el aire sin necesidad de ningún objeto que la sujete.

ECOS Y RESONANCIAS. Del mismo modo que la primera campaña, esta denota los ecos de René Magritte, del dadaísmo y del futurismo por sus formas y su diseño.

Los diseños de la marca son exclusivos y originales, causando un impacto a cualquier persona que lo admire.

6. PROPUESTA PROPIA PARA KENZO PARÍS

Con motivo del análisis llevado a cabo, me ha parecido interesante hacer una aportación personal con un diseño inspirado en la campaña de primavera verano.



Ilustración 25. Ángela García, *The Spring/Summer 2020 Campaign*, 2020. Fuente: elaboración propia.

TÍTULO. The Spring/Summer 2020 Campaign.

AUTORA. Ángela García López.

CONTEXTO DE LA MARCA. Durante este año, y más concretamente en la próxima campaña otoño-invierno, se verá reflejado el cambio que Baptista llevará a cabo como nuevo diseñador de la firma. Yo misma, he querido seguir con la dinámica llevada por Kenzo hasta día de hoy, sin cambiar el logotipo por el negro que reflejará la marca a partir de ahora.

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA. La imagen describe un sueño en el que la figura femenina es la protagonista. Su cuerpo flota en el cielo y se muestra de espaldas, ocultando el rostro. Además, permanece mirando un espejo que no refleja su apariencia lógica. Una vez más, el espectador se halla ante una situación ilógica, absurda y sorprendente.

La figura con mayor peso visual es la joven, no su reflejo. Todos los elementos que componen el cartel llevan al consumidor a fijar primeramente su mirada en ella, también el color de las botas llama notablemente su atención.

Los colores que más resaltan son el azul del cielo, el blanco de las nubes y el rosa de las botas.

La intención de la campaña es darle importancia a las prendas que viste la joven. He querido que no se viera su aspecto al recordar las palabras del fundador de la marca Kenzo Takada al decir que la moda está marcada por la libre circulación de las estéticas, pues no he tenido más que la idea de dar importancia a la vestimenta y no a la apariencia física, ya que en mi opinión, si se contemplase el reflejo lógico de la figura, el consumidor se centraría en el canon de belleza por el que a día de hoy estamos vinculados.

EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MOVIMIENTO. Se trata de la representación de una nueva dimensión, en la que lo principal es un retrato alejándose del tradicional negando a mostrar la parte más oculta de la pieza, el rostro.

Esta campaña conceptual, hace reflexionar al espectador, dado que pone en entredicho los parámetros de la lógica habitual.

En el cartel se contempla una joven cuya constitución parece de una edad que ronda los 25-35 años. Lleva puestas unas botas llamativas y un vestido que refleja el logotipo de la marca en grande, los colores son vibrantes y logran hacer un contraste con el cielo en el que se ubica.

El paisaje elegido muestra la divinidad con un sentido identificado con el más allá, el azul del cielo es el velo con el cual se esconde el rostro de la divinidad. Las nubes son su vestido y la luz es la pintura que proclama su cuerpo infinito. El espejo es la estrella.

La campaña muestra un equilibrio ya que cada uno de sus elementos ligados muestra el significado en su conjunto. La imagen total plasma una surrealidad que escapa de todo límite humano.

UN ABANICO DE INSPIRACIONES. La principal inspiración para la realización del cartel ha sido René Magritte. Los recursos y métodos que utiliza en sus obras han despertado mi interés por plasmar su mundo.

Dicha creación espero que ejerza una influencia surrealista en las piezas publicitarias de las campañas de Kenzo París.

CAPÍTULO IV

7. CONCLUSIONES

Con todo lo planteado anteriormente podemos concretar algunas conclusiones sobre el papel que desempeña el surrealismo en la publicidad.

El movimiento, como vanguardia artística del siglo XX, ha supuesto una incentivación en la sociedad de masas, influyendo de manera directa al consumidor desde sus orígenes hasta la actualidad. Se puede decir que aunque arte y publicidad aparentemente sean ámbitos totalmente contrarios, el uno en el otro supone una influencia directa.

Desde los primeros anuncios surrealistas en la década de los 50 y en sus antecedentes hacia los años 30, el surrealismo se ha fundamentado como estrategia publicitaria en el recorrido de diversas marcas. Gracias a la realización de carteles de los primeros artistas surrealistas, múltiples agencias han sentido la necesidad de plasmar dichos recursos como elementos claves y envolventes para conseguir que el receptor sienta el deseo de involucrarse en un mundo ilusorio e imaginativo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Breton, A. (2009). *Manifestos del Surrealismo*. Madrid, España: Visor Libros.

Arbaizar, P. y Serre, F. (1990). Art et publicité: vers l'accessoirisation de la vie?. En Centre George Pompidou. (Ed.), *Art & Pub* (pp. 498 - 517). París, Francia: Éditions du Centre Georges Pompidou.

Martin, J. H. (1990). Art et publicité. En Centre George Pompidou. (Ed.), *Art & Pub* (pp. 16 – 33). París, Francia: Éditions du Centre Georges Pompidou.

Chavot, P. (2001). *L'ABCdaire du Surréalisme*. París, Francia: Flammarion.

Werner, H. (Ed.). (2018). *Arte Moderno*. Zúrich, Suiza: Taschen Bibliotheca Universalis.

WEBGRAFÍA

Gamero, A. (14 de Agosto de 2013). *Dalí y la publicidad*. Recuperado de: <http://lapiedradesisifo.com/2013/08/14/dal%C3%AD-y-la-publicidad/>

Hernández, S. (11 de Mayo de 2015). *La influencia de Salvador Dalí en la publicidad*. [Salvador Dalí es una de la mayores influencias artísticas en el mundo de la publicidad]. Recuperado de: <https://www.dinamo.mx/a113/2015/la-influencia-de-salvador-dali-en-la-publicidad>

Modapedia (s.f). *Kenzo Marca. Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/kenzo/267>

López, M., Hellin, P., Perez, C. (2010). *La práctica de la vanguardia artística del surrealismo en la publicidad*. Academia, pp. 103-118. Recuperado de: https://www.academia.edu/3031270/La_pr%C3%A1ctica_de_la_vanguardia_art%C3%ADstica_del_surrealismo_en_la_publicidad

Martin, R. (2008-2020). Louis Aragon. Recuperado de: <https://www.edrmartin.com/es/bio-louis-aragon-7075/>

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. (16 de enero de 2017). *René Magritte y la Publicidad*. Recuperado de: <http://www.maca-alicante.es/rene-magritte-y-la-publicidad/>

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

Rustenholz, A. (Agosto de 2012). *Les PARIS d'Alain Rustenholz*. Recuperado de: <http://www.alain-rustenholz.net/2013/02/les-surrealistes-des-amis-exclusifs-ii.html>

The Fashionisto (28 de Enero de 2015). *Kenzo Dreams Big for Spring/ Summer 2015 Campaign*. Recuperado de: <https://www.thefashionisto.com/kenzo-dreams-big-springsummer-2015-campaign/>

Universidad de Barcelona (s.f). *Teorías explicativas de la percepción del color*. *En Psicología de la Percepción visual*. Barcelona (España). Recuperado de: <http://www.ub.edu/pa1/node/57>

Vaiu Store (22 de Marzo 2020). *Las tetas de Tiresias*. Recuperado de: <https://vaiu.es/arte-surrealista-las-tetas-de-tiresias/>