



ANHALTISCHER
KUNSTVEREIN
JOHANNISSTR. 13

GEMÄLDE AQUARELLE

KANDINSKY

60.
GEBURTSTAG

Geöffnet:	Wochentags 2-5 nachh.
	Mittwoch u. Sonntag 9-1
Eintritt:	Mitglieder frei
	Nachmittag 50 Pf.

Diseño de Herbert Bayer, miembro de la escuela Bauhaus

finales del siglo XVIII, época en que el artista adquiere estatuto diferenciado. A lo largo de la historia el Arte ha ido ejerciendo, así, funciones mágicas, míticas, simbólicas, religiosas, comunicativas (publicitarias), políticas, ideológicas, mercantiles, utilitarias..., hasta que su reconocimiento social e institucional fue determinado la valoración de la función estética o artística como predominante sobre otros intereses y objetivos. Puede decirse que perdió razón de ser el papel propagandista y «popular» al nacer el concepto de artista como profesión y producirse una apropiación burguesa (comercial) del arte. Ese papel, en cambio, lo asume la industria publicitaria, que termina fabricando realidad al proponer modelos de vida, de sociedad y de estética.

Es precisamente en la cuestión estética y en la valoración de lo formal donde los posibles puntos de fricción entre Arte y Publicidad se han ido convirtiendo, por rozamiento o incluso por apropiación mutua, en puntos de conexión e interrelación

«pacífica». Ya en los primeros carteles, en el siglo XIX, con finalidad comercial primero y política después, están las firmas de conocidos artistas plásticos. Son famosos los carteles del francés Toulouse-Lautrec o los de los españoles Ramón Casas y Josep Renau. Y en la Unión Soviética surgida de la Revolución de 1917 pasa a la Historia del trabajo como grafista publicitario del constructivista de vanguardia El Lissitzky. A la inversa, los artistas de esa vanguardia histórica, Picasso y Delaunay, movimientos como el Dadaísmo y el Futurismo, también utilizaron los anuncios publicitarios como elementos para los cuadros y «collages».

La «década prodigiosa», los sesenta, produjo el «Pop Art» y la exposición de la creatividad publicitaria: un bote de sopa se haría célebre gracias a Andy Warhol, genio del «Pop Art» ya desaparecido y artista que más trabajó con temas del mundo de la publicidad y el «star system» cultural. Hamilton, Jasper Jhon y Oldenburg usaban en sus obras marcas y objetos de con-

sumo. En los años ochenta Jeff Koons exponía anuncios directamente, Linke ofrecía colecciones que anunciaban exposiciones de arte tomadas de la prensa, otros trabajaban con lemas y eslóganes y en la actualidad, vemos cómo los artistas conceptuales —caso del alemán Hans Haacke— relacionan publicidad, arte y cultura.

Para nada se da ese mismo fenómeno en lo que se refiere a aspectos semánticos o de producción, pues mientras la obra de arte se atrinchera en la originalidad de ser pieza única, la creación publicitaria afianza su razón última en la repetición masiva. Ambos se redimen, sin embargo, al cabo de la historia, de maneras muy diferentes. Se mixtifican. El primero fabricando y vendiendo reproducciones, catálogos y vídeos. Los segundos llevando el «arte final» de los carteles a las paredes de los museos y a los manuales de Historia del Arte. Un fenómeno, en definitiva, tan reciente, como apasionante y poco estudiado.

José Luis Loarce 21