
EL PERFUME DE LO CLÁSICO

Cesare Aceti

Recibido: 31 de enero de 2012
Aceptado: 15 de febrero de 2012

Resumen:

Hoy en día, las imágenes, los mitos y los símbolos procedentes de la iconografía clásica y de la producción artística se utilizan ampliamente y continuamente para la transmisión de conceptos, ideas e información y encuentran en las imágenes publicitarias un espacio de reubicación muy interesante. El objetivo de esta investigación deriva de esta instancia: mostrar una selección de mensajes publicitarios dirigidos a la venta/promoción de perfumes, que contribuyen a la definición y verificación de los conceptos relacionados con la historia de la iconografía clásica. La tarea de este trabajo no es examinar una publicidad porque “gusta” o funciona, sino investigar sobre los dispositivos de citación y llamar la atención sobre la relación que existe entre el lenguaje iconográfico clásico y el lenguaje de la publicidad contemporáneo. El estudio exprime la fascinación provocada por la materia antigua, cualquiera sea su valor objetivo, directamente dependiente de su capacidad de capturar el “usuario” y que se mide por el grado de resonancia determinada por las condiciones contemporáneas (las tendencias individuales y colectivas del gusto y del conocimiento) y también por sus reverberaciones en la publicidad.

Palabras Clave: Iconografía clásica, mensajes publicitarios, perfumes, mitos, símbolos.

* * * * *

El perfume de lo clásico

Los elementos iconográficos de la tradición artística encuentran en las imágenes publicitarias un espacio de reubicación muy interesante.

A diferencia de muchos artistas contemporáneos, que a menudo se reducen a un estado de afasia introspectiva, la tarea principal del *ars publicitaria* es la transmitir un mensaje y alcanzar de manera eficaz un objetivo. En términos de comunicación, los verdaderos herederos de Pisanello, Botticelli, Ghirlandaio, etc. son los art-director de los estudios de gráfica publicitaria.

En los mecanismos de producción de las imágenes publicitarias resurgen todos los elementos que caracterizaban el contexto cultural en el que el artista del pasado jugaba su papel: la presencia de una comitencia fuerte, económicamente poderosa y exigente, la necesidad de un “producto por significar” y, por último, la comparación necesaria con un target-audiencia que posee las herramientas adecuada para comprender correctamente el mensaje enviado.

Basándose en estas consideraciones, quise echar un vistazo al mundo de la publicidad analizando el sector específico de mensaje destinados a la venta de perfumes.

La tarea de este trabajo no es examinar una publicidad porque “gusta” o funciona, sino capturar las referencias a los mecanismos iconográficos de la tradición clásica.

En el diálogo entre la tradición occidental y el arte publicitaria, he decidido investigar sobre los dispositivos de citación y llamar la atención sobre la relación que existe entre el lenguaje iconográfico clásico y el lenguaje de la publicidad contemporáneo.

El estudio exprime la fascinación provocada por la materia antigua, cualquiera sea su valor objetivo, directamente dependiente de su capacidad de capturar el “usuario” y que se mide por el grado de resonancia determinada por las condiciones contemporáneas (las tendencias individuales y colectivas del gusto y del conocimiento) y también por sus reverberaciones en la publicidad.

La persistencia de la iconografía clásica.

Entre los dos terminos del título, Perfume y Clásico, se desarrolla el espacio, o más bien el camino, de la investigación que hace hincapié en la relación entre la memoria artística occidental y el mundo de la publicidad.

La publicidad y su historia representan una dimensión funcional para el estudio de la transmisión de imágenes, y más en general de los mecanismos de la memoria iconográfica.

La publicidad se ofrece en este sentido como un lugar de investigación sobre la dinámica de la tradición iconográfica clásica: elemento híbrido - no estéril - entre la creación artística y la comunicación comercial, vinculada a los caprichos de los comitentes, los deseos del usuario y las normas del mercado.

El objetivo de esta investigación deriva de esta instancia: mostrar una selección de mensajes publicitarios dirigidos a la venta/promoción de perfumes, que contribuyen a la definición y verificación de los conceptos relacionados con la historia de la iconografía clásica.

Introducir el problema analíticamente no es fácil, por eso habrá que hacer algunas aclaraciones.

El concepto de antigüedad trae consigo la idea (el aura) de la grandeza de todo el pasado - especialmente la de la perspectiva cultural del Mediterráneo – en una especie de continuidad material y cultural con respecto a la era contemporánea.

El relación con el original – la atmosfera de una obra, los elementos transferible de un estilo - debe ser entendido en el sentido de “fuente tipográfica” y considerado como una especie de transcripción - en algunos casos de la más alta refinadura – de estilos ideales pertenecientes a un determinado contexto expresivo.

En la creación de la publicidad, en la mayoría de los casos, se esconde un símbolo, un tema perteneciente al código de la tradición cultural.

El mensaje publicitario, descrito en estos términos, puede ser considerado a través de una mirada que no es la del creador de la publicidad o la del espectador-consumidor, sino aquella del “experto” amante de la “belleza” y directamente relacionada con los mecanismos de definición de la memoria cultural colectiva.




Esta publicidad (figura nº.1) puede ser elegida como ejemplo y como ejercicio formal de inspiración y evolución de un modelo de la tradición clásica.

El mensaje publicitario se propone en una escena estilísticamente creíble, es decir que se puede reconducir a líneas formales certificadas – casi ya estereotipadas - en un acción reconocible.

La mezcla de elementos pertenecientes a diferentes géneros o épocas resulta coherente a la atmósfera recreada en la puesta en escena de la publicidad.

Desde una fuente en el corazón de París hasta el Musée d'Orsay: una Náyade de Jean Goujon como fuente de inspiración para *La Source* de Ingres.

Desde el Musée d'Orsay hasta las páginas satinadas de las revistas de moda: *La Source* de Ingres como modelo para un anuncio de Jean-Paul Goude.

Figura nº 1		
		
<p>Jean Goujon <i>Naiade</i> da <i>La Fontaine des Innocents</i>, 1548-1549, Paris, Châtelet-Les Halles, Place des Innocents</p>	<p>Jean-Auguste-Dominique Ingres <i>La Source</i>, 1856 Paris, Musée d'Orsay</p>	<p>Jean-Paul Goude <i>Coco. L'Esprit de Chanel</i>, imagen publicitaria, Francia 1994</p>

Los siguientes ejemplos (figura n. 2) muestran un proceso de libre ideación a partir de un clásico: el mensaje publicitario hace alusión, a menudo de manera irónica, a obras o elementos individuales o autores del repertorio clásico.

El clásico es un punto de partida que puede presentarse como un modelo (singular o plural) individuadle, es decir la reducción y el reajuste ideal de una imagen más o menos conocidas y históricamente atestiguada.

En esta operación el modelo iconográfico clásico se invoca con la sutileza de la intuición, y está vinculado al producto de la publicidad como un elemento visual con contornos alusivos y se centra en los mecanismos de inducción, y no está sujeto a cambios de sentido, porque sus significados no están cuestionados.

Figura n° 2	
	
<p>Venus Pudica <i>Campaña publicitaria para el perfume "Indecence" de Givenchy</i></p>	<p>Venus Pudica <i>Detalle de La Nascita di Venere de Sandro Botticelli, 1484</i></p>
	
<p>Castia Virgo <i>Campaña publicitaria para el perfume "Indecence" de Givenchy (versión para los países islámicos)</i></p>	<p>Vergine Annunciata <i>Detalle de la Anunciación de fra Beato Angelico, 1433</i></p>

El clásico se presta a ser formado, adaptado al mensaje comercial a través de un proceso de sustracción y/o adición formal, enmascaramiento o deformación. Se trata de una construcción que nace de la integración de uno o más elementos de las obras clásicas.

Frecuente es la utilización de la modificación actualizada - el producto publicitado o un elemento funcional a ello - dictada por el específico contexto del mensaje publicitario.

El objeto de la publicidad puede ser elemento adicional (o sustitutivo de una parte) del repertorio clásico, ganando espacio por empatía, pertenencia formal o alteración forzada.

Los ejemplos (figura n.3) se acercan a la práctica de la readaptación en el campo de la retratística o, más concretamente, a la resemantización por el reemplazo de los atributos/elementos accesorios que caracterizan las figuras (especialmente las alegóricas) de la tradición.

Resemantización de la imagen del cráneo: desde alegoría de la *Vanitas* hasta un símbolo de la *femme fatale*.

Figura nº 3	
	
Charles Allen Gilbert <i>All is Vanity</i> (final de siglo XIX)	Imagen publicitaria para un perfume cuyo nombre suena "veneno" (Francia, 2003)

	
<p style="text-align: center;">La Gradiva Imagen publicitaria para un perfume (Italia, 1998)</p>	<p style="text-align: center;">Nike Recinto sagrado del templo de Zeus (Olimpia, 425 A.c.)</p>

El apareamiento de un símbolo de la tradición clásica en un contexto contemporáneo insolente permite la reactivación de un recuerdo: una imagen publicitaria puede arrastrar, especialmente para la armonía formal, una red de significados estratificados a lo largo de la historia.

Se trata de obras o detalles de la antigüedad reutilizados en el contexto de la publicidad. El clásico es el tema de la imagen publicitaria, un eslogan utilizado por virtud de su propia *auctoritas*.

Los fragmentos de figuras clásicas, más o menos famosas, se someten a un proceso de remodelación semántica: la estratificación del valor simbólico y la multiplicidad de significados contextuales del clásico son canceladas en favor de una comunicación directa (figura n.4).

En estos casos, el contexto histórico-artístico original del clásico se sitúa casi exclusivamente en un segundo nivel de lectura y provisto de valor intrínseco.

Figura n° 4	
--------------------	--

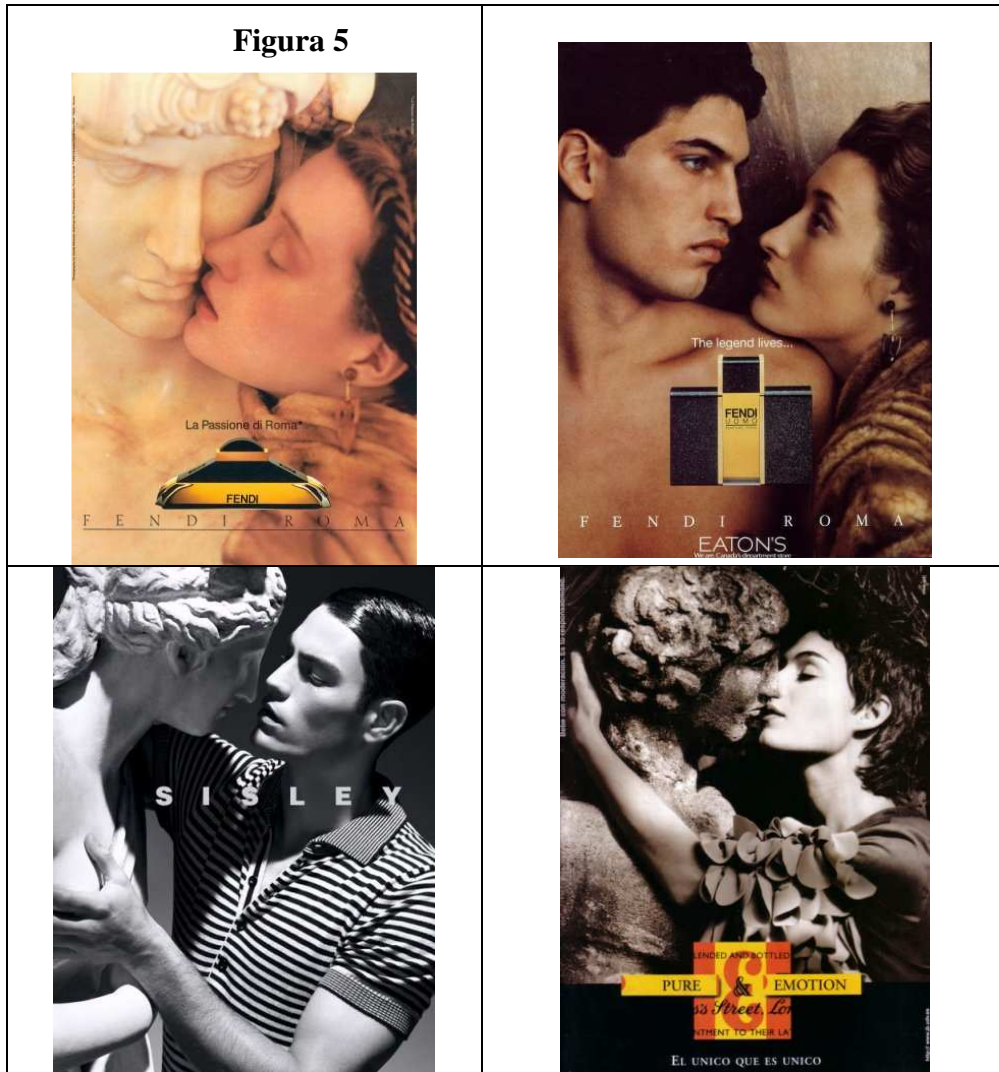
	
<p>Michelangelo Buonarroti Prigione (1519-1536)</p>	<p>Imagen publicitaria para un perfume para hombre (Italia, 2001)</p>
	
<p>Modelo que sale de un huevo imagen para la campaña publicitaria de un producto de cosmética (Francia, 2001)</p>	<p>Elena sale del huevo de Leda Pequeña escultura en mármol de la tumba de Elena (Metaponto, Italia, siglo V A.c.)</p>

Perfumes y besos

El tema del beso entre los seres humanos y las estatuas no es nuevo en el largo negocio que une el mundo de la publicidad a la tradición iconográfica clásica. En 1989 la fotógrafa Sheila Metzner realizaba para Fendi una campaña publicitaria con dos sujetos (figura n.5).

En la primera, titulada *La Passione di Roma*, el modelo Marie-Sophie Wilson fue retratada en el acto de besar a una estatua de Antinoo. En la segunda el “bello durmiente de mármol” parece traído de vuelta a la vida por efecto del apasionado beso, como se destaca en el título: *La Passione vive*.

Incluso en la lectura *osé* de las imágenes por debajo el lenguaje provocador se filtra y se suaviza con el *medium* de lo clásico, lo que confirma la tendencia general - pero no siempre correcta filológicamente- a reconocer en las clásicas imágenes las formas de un pathos helado y distante, capaz de transmitir un sentido de compostura y de retorno al orden.



Conclusión

Hoy en día, las imágenes, los mitos y los símbolos procedentes de la iconografía clásica y de la producción artística se utilizan ampliamente y continuamente para la transmisión de conceptos, ideas e información.

Debemos destacar como el renacimiento de la iconografía de la tradición clásica en la iconografía publicitaria contemporánea también puede ser utilizada para jugar en el inconsciente: capturar los fantasmas del pasado que siguen siendo vivos, dándoles un sentido que de otro modo no sería perceptible.

En el tratamiento de materiales visuales de fácil acceso, con los que el público tiene una relación de familiaridad y de hábito diario, el *ars publicitaria* funciona como un “medium” de difusión de los mecanismos y de los temas de la tradición clásica, atrayendo también a quien no tiene especial interés en los estudios de humanidades, pero que puede ser tentado a ser involucrados en el complicado juego de referencias eruditas.

En cualquier caso, se trata de signos fuerte y sensibles dotados de vitalidad que se han enraizados a lo largo de la historia en la memoria cultural colectiva.

En ese recorrido de ida y vuelta entre lo iconográfico clásico y lo visual contemporáneo puede que tenga un sentido especial esta sencilla pregunta final: ¿Es la publicidad que utiliza la tradición clásica como un repertorio de temas, formas y ideas, o se trata de mitos, símbolos, imágenes que usan la publicidad como vehículo de transmisión para tramandarse y sobrevivir?

BIBLIOGRAFÍA

Bergamo, M. Centanni, M. *L'originale assente: introduzione allo studio della tradizione classica*,
B. Mondadori, 2005.
Grazioli, E. *Arte e pubblicità*. Mondadori, Editore 2001.

RECURSOS DIGITALES (consulta: 28 abril 2011)

<http://www.pitturaedintorni.it/>
<http://www.strangeart.it/>
<http://www.luxgallery.it/>