

2.1. Antecedents històrics del cànon de bellesa

Cada etapa artística de la història de la humanitat ha seguit fidelment un model determinat d'home, un arquetip. Cada arquetip posseeix unes característiques determinades, com succeeix amb la història de l'art. Ja fa més de dos mil anys, els individus que s'encarregaven d'habitar la terra es preocuparen no només de l'art com a creació, sinó com la recerca de les proporcions perfectes en l'home. I d'aquesta manera es començaren a utilitzar termes com "cànon", "arquetip" o "home de divines proporcions". La història de l'art, doncs, ens dóna a entendre uns antecedents molt clars sobre el perquè en l'actualitat destaca un model concret de personatge, és a dir, perquè un canon exposat i influït alhora pels mitjans posseeix tanta importància dins el món sencer. Un món que guarda una humanitat que en breu sobrepassarà els dos mil anys d'existència.

2.1.1. Orígens del cànon: Grècia Clàssica

Quan parlem de Grècia parlem dels pilars de la nostra modernitat, l'aprenentatge d'una forma actual de govern, la democràcia, i d'un tipus concret d'agrupació humana que persisteix als nostres dies, les "polis" o ciutats.

Però a més a més parlem d'un tipus d'art que, a part de demostrar una potent arquitectura (temples, teatres, santuaris, circs, ...) i una innovadora pintura a base de ceràmica (mosaics), arriba en escultura al cim dins la història de l'art de tots els temps. Els escultors s'encarregaven de plasmar a la figura humana les seves concepcions de bellesa física i equilibri mental. Es tracta d'una escultura de gran expressió, no només com a vivència estètica sinó com a exteriorització dels pensaments. El moviment fou una constant en les tres etapes gregues referents a escultura: l'Arcaica (fins el s. V a.C.), la Clàssica (s. V i IV a.C.) i l'Hel·lenística (finals s. IV a.C.).

Durant el primer període es representaven atletes nus (*Kúroi*) i sacerdotesses (*Korai*). En el segle V a.C. l'escultura arriba a la seva màxima perfecció i serenitat (període Clàssic). L'ideal d'equilibri grec troba en l'escultura un llenguatge, un mitjà d'expressió a

través de l'art. Seria important destacar a Mirón, amb el seu famós *Discòbol*; també destaca Fídies, paradigma del classicisme i considerat "escultor de Deus"; Praxíteles destacà pel seu *Hermes d'Olimpia* i Políctet pel seu *Dorífor*, amb el qual es convertí en un teòric de l'anatomia humana, a més de recollir dins els seus textos literaris els seus cànons i esculpir-los a la seva obra. La seva obra mestra (*Dorífor*) simbolitza un jove llancer del qual analitza cada plec muscular i la posició frontal que permet contemplar un cos de proporcions matemàticament estudiades: vigorosa musculatura, diferents funcions en les dues cames,...

L'Hel·lenisme destaca per saber culminar la perfecció adquirida en el període Clàssic un segle després. Destaca la *Venus de Milo*, el màxim exemple de l'art eclèctic, sublimat per la serenitat i l'harmonia de les proporcions.

En suma, veiem com ja les cultures clàssiques, els pilars de la nostra civilització, i com a paradigma el grec, ja es preocupaven per plasmar un model determinat d'home i de dona. L'home responia a un cànon molt predeterminat: era la representació de la força i alhora de la racionalitat, és a dir, era representat per una vigorosa musculació, analitzat de peus a cap i amb hieratisme (posició completament frontal). La dona era plasmada en actitud jacent i destacaven les seves proporcions suaus i fines, adequades a la imatge que se'n pretenia donar, és a dir, de responsable de la casa i sùmmum de la bellesa i la perfecció estilística. Ja a Grècia es començà a establir un arquetip tant d'home com de dona que evolucionaria molt fins arribar a la posteritat, fins arribar als nostres dies.

2.1.2. Renaixement: culte al cos

El Renaixement va ser un fenomen sociopolític, religiós, econòmic i cultural que inicià l'Edat Moderna a l'Europa occidental. El Renaixement respon a tres etapes: el "Trecento"(s. XIV), el "Cuatrocento" (s. XV) i el "Cinquecento" (s.XVI).

Durant aquest període, el tipus d'art, en comparació amb d'altres èpoques, es torna científic. Estem parlant d'un art de modulació, de principis i de pautes. Es considera l'escultura com un art cristià i sensorial, proporcionant al Renaixement obres de pur plaer estètic i visual. S'intenta mostrar una exaltació del sentiment religiós, de l'estat i del propi

individu.

Si algú és digne de destacar com a creador de models i arquetips, aquest és Miquel Àngel Buonarroti. Aquest escultor creava figures sempre grandioses buscant la idea de la bellesa sempre. L'equilibri entre forma bella i moviment expressiu arriba en escultura al màxim moment artístic, tot i que aquest equilibri es trencarà a favor del moviment (Barroc). Miquel Àngel es caracteritza per dotar les obres de gran vitalitat (la seva obra és més de Deu que d'homes), de dinamisme, vigorositat i necessitat d'ocupar espais.

L'obra imprescindible de Miquel Àngel i alhora el cànon més apreciat de la història de l'art s'anomena *David*. Es tracta d'una escultura "en bulto redondo" feta de marbre de Carrara. S'observa la postura hel·lènica amb la que segueix el model clàssic, el model de bellesa que els grecs havien concebut. La figura posseeix una gran expressió: fonda respiració, cabells rinxolats i un coll contundent. Així doncs, observem com l'arquetip d'home renaixentista segueix força paral·lel al de l'home grec: es presenta el personatge nu, amb forta musculatura, sol i simbolitzant la inestabilitat d'una època amb el gest terrible de l'home en sí.

El *David*, model intermig entre el classicisme i la modernitat, representa el cànon de l'home renaixentista, de la bellesa i l'anatomia humana i del sentiment de passió i pietat amagat sota un gest terrible. En conclusió, l'etapa del Renaixement seria una millora en tots els camps comparat amb les clàssiques (grecs, romans,...). Observem com segles abans ja es buscava la perfecció en tots els àmbits, i més en l'humà. L'arquetip d'home ideal amb unes característiques predeterminades ja era estudiat segles abans per grans genis com Miquel Àngel, Donatello i una llarga llista.

2.1.3. El Barroc: opulència

El Barroc (s. XVI-XVII) presenta la complexitat definitiva de l'art, la sinuositat total de les formes. En escultura s'observa el naturalisme real: l'artista copia el que veu de la naturalesa, que es converteix en un model a imitar. El moviment és espontani, imprevisible, com una explosió. Prolifera les línies anguloses i diagonals. El cànon dels

artistes passarà de la unitat al conjunt, abandonant per complet les lleis simètriques.

En pintura apareix el concepte de Naturalisme, del qual Caravaggio n'és el màxim exponent. El Naturalisme parla de la manera artística que agafa com a model, per realitzar l'obra, la realitat tangible aplicant-la a temes històrics o religiosos del passat que són susceptibles de lectures simbòliques. Per altre cantó, la manera artística que pren com a model la realitat tangible, traslladada a la composició de la manera més fidel possible, s'anomena Realisme. Aquestes dues corrents prendran molta importància al llarg dels dos segles i escaig que el Barroc dominarà les diferents corrents estètiques

Es podria afirmar que la pintura va tenir un representant espanyol que va plasmar a la perfecció el model de la mort i la pobresa: Velàzquez. Velàzquez s'encarrega de dotar al Barroc d'un naturalisme de gran serenitat i va introduir la perspectiva aèrea.

En resum, el cànon segueix existint durant els segles en els quals el Barroc entra amb força a Europa. Això sí, aquest arquetip és més opulent que en altres etapes, és més rebuscat i més sinuós. No només es busca la plasmació perfecta i complexa, sinó també l'aparença mental i intel·lectual.

2.1.4. El segle XX: l'actualitat

La publicitat actual transmet una imatge totalment contraposada a la que ens mostren les diferents cultures clàssiques i ja no tant clàssiques. El moviment dels diners en el procés publicitari és circular i necessari, però no ho era fa uns quants segles. Avui en dia qui vol vendre un producte contracta els serveis d'una agència, aquesta crea el missatge, i després contracta els serveis d'un mitjà de comunicació perquè serveixi de suport o vehicle de transmissió del seu treball. Un cop l'anunci és emès, el producte pot incrementar les vendes i donar beneficis al fabricant, qui alhora pot tornar a invertir en publicitat per mantenir les vendes.

La publicitat moderna va sorgir a conseqüència de la revolució burgesa i de la industrialització. L'any 1875, amb la introducció de la cromolitografia, es començaren a produir a Barcelona espectaculars i grans cartells de colors. Uns quants anys més endavant, ja entrat al segle XX, va aparèixer un nou moviment cultural, el Noucentisme. Modernisme

i Noucentisme representaren la voluntat de modernització del país. El producte anunciat està plenament d'acord amb la transformació de la vida domèstica de les llars de principi de segle.

Les Avantguardes artístiques sorgeixen per l'accentuació de les tensions entre la classe burgesa i obrera. La primera Guerra Mundial i la Crisi de l'any 29 posen en evidència la inoperància del sistema capitalista. La "Belle Epoque" s'havia acabat per a la burgesia: començava l'època de les masses, la societat de masses o de la informació. Els odis i les tensions que alimentaven les guerres entre burgesia i el poble es trobaren expressats en la publicitat.

El franquisme va fer que els rics fossin més rics i viceversa amb els pobres. La publicitat anava encarada a engrandir els guanyadors, a donar més poder als poderosos. La situació del país no millorà de forma significativa fins els anys seixanta, tal com ho reflecteix la publicitat del moment. A partir de l'any 1975 i amb la mort del dictador, l'eradicació de la censura i el triomf de la llibertat d'expressió permeten l'explosió de l'allau d'anuncis que es basaren en la insinuació sexual i la seducció de l'espectador. Per tant, observem que els cànons del segle vint venen donats per un tipus de publicitat concreta durant cada etapa.

2.5. El Target: sexe, raça i edat.

Dins d'una estratègia publicitària és sumament important l'establiment del "target" o "públic-objectiu". Es tracta de precisar, quantitativa i qualitativament, el públic al qual s'adreça la campanya en especial, per a dibuixar el perfil econòmic, psicosocial i cultural dels receptors que interessin. Després s'haurà d'establir la definició del contingut dels missatges de la campanya, sempre d'acord amb els termes establerts en el pla de màrqueting, però ara amb la precisió necessària per tal que, dels plantejaments, se'n justifiqui la campanya de publicitat que es projecta.

Els objectius publicitaris són els que determinen les tasques que ha de realitzar la comunicació de la campanya i que han de servir de base per a l'avaluació dels resultats. Els diversos objectius de comunicació que cal percaçar han de ser sempre sobre el "target" proposat. Per tant, el "target" delimita al tipus de públic al qual adreçem el nostre missatge, és a dir, es paga per crear un missatge que sigui entès per un tipus de gent molt concreta.

El "target" va dirigit sempre a consumidors potencials i efectius. La publicitat parla del producte a aquells que el consumeixen o a aquells que estan en potència de fer-ho. Delimitar el "target" vol dir ajustar la campanya publicitària en funció del sexe, la raça i l'edat del tipus de públic al qual anirà dirigida . Obviament, uns tipus d'anuncis tindran un tipus de "target" i d'altres, en tindran d'altre diferent.

En els casos que nosaltres estem analitzant, l'audiència a la qual es dirigeix el producte tant pot ser masculina o femenina, depenent de les diferents tendències, de l'ús dels productes o del que es pretén que es faci amb ells; per exemple, un anunci de colònia per home pot ser un anunci dirigit a un públic femení perquè sigui ella qui li regali el producte a ell, o perquè el compri ella, ja que els homes no acostumen a comprar-se ells la colònia. La raça acostuma a ser blanca i pertanyent a la cultura occidental, tot i que hi acostuma a haver excepcions que trenquen amb les expectatives. L'edat sol estar compresa entre els vint i els trenta anys aproximadament, tot i que cada cop els productes dels quals estem parlant al llarg del treball, cada cop s'adrecen a gent més i més jove donat el liberalisme establert en molts sentits.

Tot missatge publicitari ha de despertar la nostra atenció espontània, això és una condició indispensable perquè l'anunci sigui ben rebut. L'anunci pot o no interessar i aquí és on juga el paper important el "target" de la campanya publicitaria, que segons com sigui tindrà unes característiques o unes altres, i aquestes determinaran la composició de l'anunci.

A part del "target" determinat de cada campanya, cada "slògan"(imprescindible per captar l'atenció del públic al qual va dirigit) ha de reunir tres aspectes fonamentals: ha de ser breu i concís; ha de ser fàcil de memoritzar i l'anunci ha de saber captar l'atenció del que ho mira.