

La transfiguración de obra pictórica a objeto de consumo en Mario Lange y Germán Toloza. Arte, diseño y publicidad.

Área del Conocimiento: Artes

Becario/a: OJEDA SNAIDER, María Melania

Director/a: REYERO, Alejandra

Facultad: Artes, Diseño y Ciencia de la Cultura

E-mail: melaniaarte@gmail.com

Objetivos

General

- Analizar desde la teoría del arte, la relación entre las producciones de ciertos artistas legitimados en y por el medio artístico local nacional contemporáneo y los objetos comerciales –diseños industriales- en los que participan como marca comercial.

Específicos

- Indagar las relaciones que plantean las obras de Mario Lange y Germán Toloza, artistas legitimados en el medio artístico local y nacional con su imagen en los diseños industriales de ciertas firmas comerciales.
- Examinar en qué medida los circuitos expositivos (Bienales, Ferias de arte-diseño-arquitectura) les permiten a Lange y Toloza a ampliar su producción de piezas independientes originales para estampar su imagen y proyectarla de manera generalizada en trabajos reproducidos a una escala mayor para su comercialización.

Materiales y Método

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, esta investigación se inscribe en una perspectiva cualitativa, que considera herramientas metodológicas del enfoque cultural. Lo que se pretende es indagar las relaciones entre las obras de los artistas legitimados en y por el medio artístico local y nacional y su imagen en los diseños industriales de ciertas firmas comerciales.

También consideramos los objetos comerciales que están bajo la marca registrada de algunos de estos artistas difundidos en infografías, libros - catálogos y textos críticos y periodísticos.



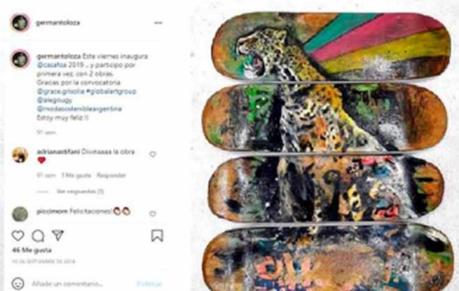
Mario Lange, Vespa



Mario Lange, Ja District!



Germán Toloza, Casa Foa



Germán Toloza, SuperCopa Chaco y CompuShop



Resultados y Discusión

Godoy y Rosales (2009) plantean que "al añadir un valor a todo aquello que marca -entendiéndose a marca comercial-, el término arte contribuye a definir la relación con el público" (p. 24), es decir, que cuando una marca convoca a un artista -en este caso a Mario Lange y Germán Toloza- a intervenir un objeto de consumo se agrega un diferencial a la marca. Este diferencial guía a la recepción producto-consumidor, que luego -y términos de Godoy y Rosales- lo pone al consumidor como un espectador de arte. Sin embargo, la publicidad no sería publicidad, sin los medios de comunicación y la eficacia de la publicidad está dada por los medios, actualmente, y en los casos analizado, en las redes sociales (Facebook e Instagram). A partir de la aparición de los ready-made en el siglo XX, la definición de arte está -en términos de Elena Oliveras (2008)- des-definida. Esto permite que la fusión entre *arte - producto industrial - publicidad* este en constante movimiento. Y que artistas como Mario Lange y German Toloza produzcan no sólo para marcas comerciales (como ser Casa Foa, Vespa, Ja Distric!, AFA, Estilo Compushop, etc.), sino que también producen obra y participan de circuitos expositivos (galerías, museos, bienales, ferias de arte-diseño-arquitectura) para obtener mayor visibilidad y que el público conocedor quiera adquirir sus producciones.

En el caso de **Mario Lange**, la proyección industrial fue clara al implementar junto con la marca de indumentaria **Ja District!** intervenciones en prendas de indumentaria -pantalones, camisas, camperas y pañuelos- con su impronta. También participó con **Vespa**, para la intervención de motos, e incluso expuso en el *Espacio de arte de la marca*, cuadros donde la temática eran las características de las motos. Otro de los artistas analizados, **Germán Toloza**, realiza un trayecto similar junto *Super Copa Chaco*, *Estilo CompuShop*, *Casa Foa 2019*, interviniendo para cada una de las marcas, en el primer caso, la copa del campeonato de fútbol, y en el segundo y último caso analizado, a través de muebles y piezas de decoración.

En simultáneo estos artistas participan de exposiciones individuales y colectivas en espacios/galerías de arte - en Holanda, Miami, Barcelona-, donde tanto su producción como su visibilidad como artistas se amplía y por tanto las marcas comerciales los siguen eligiendo.

Este estudio nos ayuda a confirmar que la industria publicitaria ha ido contratando a artistas, para la creación de anuncios y/o productos para que traspolen su producción, "aspirando a ser recordadas por los espectadores como lo han hecho los grandes artistas de la historia del arte" (Schroeder, 2005); esto permite que tanto la estrategia publicitaria y de marketing resulte efectiva permitiendo que las empresas elijan como imagen de su identidad a estos artistas por su calidad de pregnantes en las esferas de consumo, y por establecer un estilo y por agregar un valor que la diferencia de la competencia del mercado. Otra de las conclusiones a la que arribamos, es que, al participar los artistas en los circuitos artísticos, amplían su producción de obras a gran escala para su comercialización y ser visualizados en los medios de comunicación, principalmente en redes sociales (principalmente en *Facebook e Instagram*). Es decir, que tanto las empresas comerciales, como los artistas utilizan distintos soportes digitales (páginas webs, blogs, redes sociales, etc.) para promover y difundir su propia imagen, y por lo tanto intentan legitimarse por fuera de los parámetros que establecen los convencionales mercados del arte. Sin embargo, las empresas comerciales, quieren que sigan con su impronta de artistas, y estos adquieren el estatus de *celebrity*. En relación a ello, Isabelle Graw (2013) sostiene que actualmente el artista simboliza al empresario, y que cada gerente de empresa, pretende o quiere ser "creativo" como un artista. La división del artista, su vida personal, y la empresa se desdibujan. El claro ejemplo de la cultura de la celebridad son los artistas.