

El cartellisme en la publicitat: d'art a disseny

Presentació

Aquest treball va sorgir de la curiositat que se'm va despertar mentre anava pels carrers de París i vaig entrar en una botiga on tot eren cartells modernistes. L'objectiu ha estat analitzar els cartells publicitaris del modernisme, sempre amb la constant de la figura femenina, representada com una font d'inspiració, i comparar-los amb cartells publicitaris actuals.

Una de les dificultats més grans que ens hem trobat en la realització del treball ha estat el fet que, en el cas del modernisme, s'ha observat que Casas (l'autor català estudiat), havia fet més cartells de productes per a la venda al detall, mentre que Chéret (l'autor francès estudiat) havia creat més cartells anunciant esdeveniments. I pel que fa als cartells de l'actualitat, ha estat molt difícil trobar-ne amb aquestes mateixes característiques, pel simple fet que ara la publicitat la rebem per moltes més bandes i en formats molt diversos, la qual cosa fa que els cartells ja no tinguin la rellevància que tenien. Una altra dificultat ha estat que la fitxa tècnica creada al principi del treball no s'ajustava gaire als cartells publicitaris actuals, ja que en un principi el treball estava pensat per analitzar només cartells modernistes.



Metodologia

La metodologia que s'ha utilitzat ha estat en primer lloc buscar informació relacionada amb el tema, a partir de llibres, pàgines web i altre material de referència. A partir d'aquesta informació resumida i entenedora s'ha pogut situar el treball cronològicament i la posterior anàlisi, de la qual es deriven les fitxes tècniques. En aquesta part més teòrica s'ha intentat que hi constés la informació bàsica per entendre el treball. En segon lloc hi ha una part més pràctica on es comparen dues etapes diferents de la història del cartellisme, la modernista i l'actual. Aquesta comparativa es va dur a terme a partir de l'anàlisi de cartells modernistes i altres d'actuals, que es troben en forma de fitxa tècnica i estan situades a l'annex. Se'n va estudiar el disseny i els indicadors que s'utilitzen per crear una bona publicitat, segons l'època històrica en què han estat creats.

Els cartells analitzats, a més, van ser una selecció de les obres més conegudes de Ramon Casas i Jules Chéret, dos artistes pioners en l'art del cartellisme a Catalunya i a França. Els dos autors se'ls va elegir per a aquest estudi perquè estan considerats «pares del cartellisme modernista». Pel que fa als cartells, els criteris que es van utilitzar per seleccionar-los van ser diversos. Es va decidir triar tant esdeveniments, com productes per a la venda al detall; dins d'aquest darrer grup hi ha dos cartells de cada artista o agència de publicitat (en el cas dels actuals) que tenen una constant: donar a conèixer begudes alcohòliques. També es va prioritzar que en qualsevol d'aquests cartells hi aparegués la figura femenina.

A més, hi ha un segon estudi comparatiu, fet d'aquests en relació amb la publicitat actual, on es demostrarà que el cartell publicitari va ser i és un mitjà publicitari molt rellevant en la història i en el qual es mantenen, malgrat el pas del temps, els elements bàsics de la publicitat.

Cos del treball

Per tant, podríem dir que el treball està dividit en dues grans parts, una de teòrica i l'altra de pràctica, a més d'un annex que recull tot el material propi del treball pràctic i on es deixa constància de tota la part més metòdica d'anàlisi i investigació. Per poder fer el treball s'han hagut d'estudiar diferents àmbits, començant per analitzar la publicitat en tots els seus aspectes i estats; la diferència que hi ha entre art, artesanía i disseny; explicar el concepte de cartell i com sol estar estructurat; també s'han fet biografies dels autors investigats; una explicació de l'etapa del modernisme, i quin era el paper de la dona en aquell període de temps. Per acabar també es va fer una explicació de l'etapa actual i del paper que tenen les dones en la societat del moment. Cal fer èmfasi en què el treball pren com a base el període modernista i l'anàlisi dels cartells actuals serveix per fer la comparativa i veure com han evolu-

cionat després de més de 100 anys. Les anàlisis comparatives, de fet, són molt rellevants en aquest treball, ja que són el fruit de la meua investigació.

L'estudi es basa en tres conceptes fonamentals: el concepte de publicitat, el suport del cartell i l'època històrica del modernisme.

La publicitat és una forma de comunicació persuasiva utilitzada sobretot en l'àmbit comercial que intenta convèncer els destinataris, a través dels mitjans de comunicació i tècniques de propaganda, perquè actuïn d'una forma determinada i acabin comprant un producte o un servei determinats. El seu principal objectiu és atraure l'atenció del receptor i despertar el seu desig per consumir, també serveix per promoure i informar sobre el bé o servei que s'està oferint.

El cartell, en els seus començaments, va ser tota una revolució, ja que va aparèixer molt abans que els mitjans publicitaris que tenim més presents avui en dia, com serien la ràdio, la televisió o la premsa. Va ser tant un fenomen social com econòmic que ha passat a formar part de la història de l'art; no és tan sols un element decoratiu, sinó que també és un mitjà de comunicació.

El modernisme europeu és un moviment de renovació cultural i artística desenvolupada a finals del segle XIX i a principis del segle XX inspirat pels fets històrics de la Segona Revolució Industrial. Aquests canvis tecnològics van aportar millores a la vida social i van enfortir la burgesia que va adoptar uns hàbits de consum moderns.

Conclusions

Després d'haver portat a terme aquest treball s'ha arribat a una sèrie de conclusions. S'ha pogut complir l'objectiu proposat d'analitzar cartells modernistes i comparar dos artistes d'aquella època, així com fer l'estudi de cartells actuals per tal de poder veure com ha evolucionat el cartell publicitari.

Després de fer aquest treball podem afirmar que el cartellisme modernista va ser una eina comunicativa i propagandística molt influent que ha heretat la societat contemporània, actualment amb altres suports, però amb la mateixa finalitat.

Aquesta finalitat no és cap altra que la d'atraure l'atenció del receptor perquè s'interessi pel producte o servei, provocar-li desig d'adquisició i que, finalment, esculli aquell producte i no un altre.

En analitzar els cartells dels pioners d'aquest art a França i a Catalunya hem tingut una visió del panorama comercial que hi havia en aquella època als respectius països. Per una banda, a França a finals del segle XIX hi va haver una bonança econòmica que va permetre a la gent benestant poder gaudir molt sovint d'espectacles i activitats. En canvi, el cartell a Catalunya anava més dirigit de cara al consumisme per a la venda al detall. Els cartells mai no acostumaven a anunciar productes primaris, com pa i aigua, sinó que, contràriament, feien publicitat de productes no ne-

cessaris, per crear la necessitat de consumir-los mitjançant diferents estratègies. L'estil dels dos autors era diferent: Ramon Casas volia aconseguir obres més realistes, fet que demostrava que a part de bon cartellista era bon retratista; en contraposició, l'estil de Chéret era molt més abstracte i icònic.

S'ha arribat a la conclusió que el cartell modern durant aquest període modernista es defineix per ser publicitat i art al mateix temps.

Bibliografia

— *Autocontrol de la Publicidad: normas generales*. Madrid: Autocontrol de la Publicidad, 1979. — BARJIEL, R.; LE MEN, S. (dir.). *Bellé époque de Jules Cheret: de l'affiche au décor*. París: Les Arts Décoratifs: Bibliothèque Nationale de France, 2010. [Catàleg de l'exposició a Les Arts Décoratifs (París) del 23 de juny al 7 de novembre del 2010; al Museum Villa Stuck (Munic) del 10 de novembre fins al 4 de febrer del 2012, i al Musée Toulouse-Lautrec (Albi) el segon semestre del 2012.] — BARNICOAT, J. *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972. — BERTRAN, J.; COLLADOS, E. *Visual i plàstica: crèdit comú 4 ESO*. Barcelona: Barcanova, 1999. — BORNAY, E. *Aproximación a Ramón Casas a través de la figura femenina*. Sabadell: Ausa, DL, 1992. — BROIDO, L. *The posters of Jules Chéret: 46 full-color plates & an illustrated catalogue raisonné*. Nova York: Dover, 1992. — CARO ÁLVAREZ, P. *Imaginaris visuales. Espacios de representación en la comunicación visual: el cartelismo en sus orígenes*. 2010. [Treball Final de Grau. Universitat Abat Oliva CEU.] [en línia]. <<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/96632/TFC-CARO-2010.pdf?sequence=1>> — *El Cartellisme de Ramon Casas: exposició*. Girona: Fundació Caixa Girona, 2006. [Catàleg de l'exposició celebrada del 15 de setembre al 12 de novembre de 2006 al Centre Cultural de Caixa Girona.] — CASALS CORTÉS, N. «El cartellisme i l'Anís del Mono». *Carrer dels Arbres* (febrer 1981), p. 3-12. — CHECA GODOY, A. *El Cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advoock, 2014. — *Crits de paper: joies del cartellisme publicitari*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, DL, 2006. [Catàleg de l'exposició celebrada al Palau Robert de Barcelona, del 4 d'abril al 14 de maig de 2006, sota l'organització de l'Associació Empresarial de Publicitat, amb el comissariat de Robert Rodergas.] — DÍAZ MARTOS, N. *Elementos del lenguaje visual*. [Entrada vídeoblog, 10 de setembre de 2012] [en línia]. <<http://es.slideshare.net/diazmartos/elementos-del-lenguaje-visual-14237376>> — *Diccionaris.cat* [en línia]. <<http://www.diccionaris.cat/>> — *Diseño carteles: web de diseño gráfico, publicidad y marketing online. Jules Cheret* [en línia]. <<http://xn--di-seocarteles-lkb.com/jules-cheret/>> [Consulta: 30 d'octubre de 2015]. — *Educación plástica visual. La composición* [en línia]. <http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impres/pdf/la_composicion.pdf> [Consulta: 25 d'agost de 2015]. — EGUIZÁBAL,

R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, cop., 1998. — INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. <<http://dlc.iec.cat/>> — JURY, D. *¿Qué es la tipografía?* Barcelona: Gustavo Gili, cop., 2007. — MARTÍN MONTESINOS, J. L. *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. València: Campgràfic, 2001. — MARTÍNEZ, Q. *Aprenquem a llegir la publicitat: anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitari*. Vic: Eumo, 1996. — MUSEO DEL PRADO. *Casas y Carbo, Ramon* [en línia]. <<https://www.museodelprado.es/enciclopedia/enciclopedia-on-line/voz/casas-y-carbo-ramon/>> [Consulta: 20 de novembre de 2015]. — NEBOT, A.; NÚÑEZ, C.; PADROL, J. M. *Croma: visual i plàstica: ESO 3-4*. Barcelona: Casals, 2002. — NÚÑEZ, C.; PADROL, J. M.; ROMAGOSA, M. *Croma XXI: visual i plàstica 4 ESO: Comunicació i llenguatge audiovisual*. Barcelona: Casals, 2008. — PONS BALSALOBRE, M. *El surgimiento del cartel publicitario: análisis comparativo de la obra publicitaria de Jules Chéret y Ramón Casas*. Universitat Abat Oliba (CEU), 2013. [Treball Final de Carrera.] [en línia]. <<http://hdl.handle.net/2072/217711>> — RÀFOLS, J. F. *Modernisme i modernistes*. Barcelona: Destino, 1982. — *Ramon Casas: pintor del modernisme*. Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya / Madrid: Fundación Cultural Mapfre, 2001. — SABATÉ, J. *Publicitat: segon cicle: ESO: crèdit variable tipificat*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1998. — SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3, 1989. — SCHMUTZLER, R. *El Modernismo*. Madrid: Alianza, 1982. — *El Temps del Modernisme: cicle de conferències fet a la Institució Cultural del CIC de Terrassa, curs 1979-80*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998. — *Viquipèdia* [en línia]. <<https://ca.wikipedia.org/>>.