

EL CARTELL DE PIRULÍ, UN POSSIBLE SUPERVIVENT AMB CARACTE-
RÍSTIQUES PRÒPIES.

Anna CALVERA.

Quaderns d'Imatge i Disseny.

No fa molt de temps que torna a haver-hi pirulís als carrers de la ciutat, concretament des de les eleccions de 1979, però ens hem acostumat tant a ells que ja ni els veiem. S'han convertit en una peça més i molt important del mobiliari urbà, i sense veure'ls hem après a utilitzar-los. Els pirulís, que tècnicament es diuen "columnas anunciadoras", són uns artefactes cilíndrics d'uns dos metres i mig d'alçada que es col.loquen als carrers perquè la gent hi enganxi cartells, tots aquells cartells que anteriorment embrutaven la ciutat.

Tanmateix, els pirulís no són un invent recent, ja existien fa molt de temps, quasi bé des d'abans de la Gran Guerra (1) a la majoria de ciutats europees. Eren també cilíndrics, alguns octogonals, de planxa metàl·lica i acabats amb unes entranyables teulades historicistes (recordaven en molts casos les cúpules dels campanars centreeuropeus i valencians) de ferro colat molt ornamentades. Alguns podien obrir-se, i a dins guardaven el secret de les instal·lacions necessàries pel funcionament del carrer (2). A Barcelona, desaparegueren durant el Franquisme per raons fàcilment deduïbles, i no reaparegueren fins a les eleccions del 79, una època en que es començava a desitjar una ciutat neta, desig totalment contrari als de l'època anterior en que es necessitava una ciutat plena de cartells i manifestacions en tots els racons. Per això, en un primer moment, els pirulís havien de ser el suport de tots aquells cartells que ja "embrutaven" la ciutat.

Potser es pot parlar del pirulí com d'un mitjà de comunicació, un més entre els altres mitjans tal i com ho havia estat tradicionalment el cartell, però en aquest contexte, el pirulí no és prou important, a no ser com a testimoni de procediments comunicatius d'èpoques passades. El funcionament

del pirulí pot no mancar d'interès, però un altre aspecte justifica per sí sol l'interès per aquest artefacte: ha permès, almenys pel que fa a Barcelona i a Catalunya, la pervivència d'uns cartells similars als tradicionals, de format petit, si bé, tal i com s'anirà veient, amb unes característiques pròpies. L'objectiu d'aquest article és el de reflexionar sobre la supervivència del cartell, per determinar l'especificitat dels que anomenaré a manera d'hipòtesi "cartells de pirulí".

Darrerament, i sobretot en la quantitat d'articles dedicats al disseny amb que ens obsequien els mitjans de comunicació, apareix repetidament la idea de que el cartell està desapareixent i, per tant, el cartellisme ha deixat de ser una pràctica habitual entre els dissenyadors gràfics. Enric Satué (3) ha defensat això mateix diverses vegades, recentment en una entrevista a la Televisió (TV2, Maig, 1985) referint-se a la condició del cartell com a mitjà. De la mateixa manera, és també observable com el discurs teòric sobre la imatge, considerat en el seu conjunt, ha deixat d'interessar-se per la tradició cartellística, i per la seva funció comunicativa, preocupat per altres mitjans d'àmbit més ampli i per tant molt més eficaços. Així, al centrar l'interès en la persuasió, deixant de banda la manipulació i els seus agents, estudia la retòrica dels seus missatges preferint sempre els spots televisius i cinematogràfics, o, en últim terme, la publicitat a la premsa, tot abans que els cartells o les mateixes tanques. Per comprendre aquest fenomen cal referir-se en primer lloc a la pròpia història del cartell i a la seva tradició d'anàlisi.

Així, des d'una perspectiva purament històrica, el desenvolupament del cartell, sobre tot vist des de la bibliografia específica (4), segueix i depèn de l'evolució pròpia de la publicitat, si bé són indubtables altres tradicions confluents com la del cartell polític. Des d'aquest punt de vista es poden considerar quatre períodes en l'evolució del cartell: els orígens i pioners, el període Art Decó o d'entreguerres, el període de postguerra fins a la meitat dels

anys 60, i el període actual, potser el més discutit i discutible.

El primer període, el que comprèn l'evolució del cartell des dels orígens fins a la definició del mitjà en el Modernisme, s'inicia amb el cartell de toros circular que es troba al Museu de les Arts Decoratives de Madrid (5) i és l'època de Chéret, Hardy, Beardsley, Cases, Toulouse-Lautrec, Mucha, Riquer, ..., és a dir dels grans artistes. El segon, l'època d'entreguerres, coincideix amb els ismes pictòrics i el Racionalisme arquitectònic i es caracteritza per la professionalització dels cartellistes i dels publicitaris, els quals, per la seva banda, només utilitzen com a medis de difusió cartells i premsa. El protagonista indiscutible d'aquesta època és Cassandre però també cal destacar Cappiello, Mařakovsky, Renau y Heartfield. Malgrat tot, en aquesta són més importants els propis cartells que els cartellistes, i, formalment, la recerca del professional consisteix en aprofitar i desenvolupar les descobertes tècniques, plàstiques i expressives dels altres camps de les arts. El tercer període, després de la Guerra, desenvolupa tendències i postures, fins i tot antagòniques, és a dir, escoles i tradicions que agrupen als diversos professionals que, d'alguna manera, estan ja especialitzats. Cal tenir en compte en aquesta època l'evolució del cartell publicitari de masses -d'entre els quals, un dels grans exemples continua sent encara el "Polil-Cruz Verde" d'Artigues, aquell abric només amb ulls i barret que mirava horroritzat els forats de les arnes (1948)-, entre els corrents més avantguardiestes, junt amb el cartell institucional, més conservador i retrògrad tant en els aspectes gràfics com plàstics, i el cartell que recull les modes pròpies dels anys 40 i 50, l'aerodinamisme essencial, o la progressiva invasió dels procediments fotogràfics en la majoria de cartells o missatges publicitaris. Dins de cada tipus es poden destacar exemples i professionals molt importants, però potser el més rellevant d'aquest període és el fet que coexisteixen diverses tradicions diferenciades, escoles de professionals, per sobre de la pràctica individual. El quart període s'inicia amb un canvi estructural profund determi-

nant de l'evolució subsegüent del cartellisme i que d'alguna manera inicia el declivi del mitjà tal i com ara es pren en consideració. L'aparició de les tanques publicitàries pot qualificar-se de canvi estructural car varia la relació del cartell amb el seu destinatari, amb el públic: amb la societat de l'automòbil, el cartell salta d'escala, canvia d'orientació i de velocitat d'actuació i esdevé una tanca publicitària. En un principi ("Sandeman", el "Toro Osborne", o el "Nittrato de Chile") només es tractava d'un canvi d'escala, de format i de concentració del missatge, no de sistemes gràfics ni de tradició cartellista. Progressivament, la publicitat ha anat preferint la TV, el Cinema i la Ràdio com a mitjans centrals i dirigents de les campanyes i així les tanques no són més que un fotograma del spot ja vist i conegut, no són més que un mer recordatori (romanen excepcions, com moltes de les tanques dissenyades per MMLB o algunes dels Guillemot-Navarés) El tractament actual de la imatge en les tanques depèn dels condicionants i de les característiques del medi televisiu més que de l'especificitat del cartell. A partir d'aquesta situació sembla una conclusió evident la pèrdua d'eficàcia i d'importància del cartell, i per tant és també plausible pensar la seva total desaparició en el futur. Cronològicament es pot datar l'inici d'aquest procés a mitjans dels anys 60 amb la universalització de la TV i una dada que ho confirmaria és la "moda del poster" d'aquests anys, que es perllongà fins a la següent dècada.

Molts crítics i historiadors del cartell (6) acaben els seus estudis en aquesta època -un inevitable final és el cartell del Milton Glaser per a Bob Dylan- i la consideren un indicatiu de la consolidació i del reconeixement definitiu del cartell com a medi i com a mitjà. Això és lògic doncs quasi bé tota la bibliografia sobre el cartell es planteja com a història d'una manifestació artística, que si bé marginal és art al cap i a la fi, i així utilitzen una metodologia pròpia de la Història de l'Art. El llibre de Muller Brockmann pot semblar una excepció doncs estructura els tipus de cartells en relació als sistemes gràfics utilitzats (experimental, constructivista, il·lustratiu, etc.) però segueix una metodolo-

gia característica de l'anàlisi de les avantguardes artístiques. En qualsevol cas, no és gens estrany que la "cultura del Pòster" -la contracultura del poster, per recuperar vells termes- suposi el gran final d'una història del cartell, el "happy-end". Però cal matisar aquest període.

Es cert que en aquella època els posters assoliren una important difusió i per tant un reconeixement social. Els posters invadiren moltes parets, emmarcats o només amb xinxetes, i per molt de temps foren el motiu de decoració principal de nombroses vivendes -aquelles que es volien alternatives-. A la vegada, s'obrien botigues especialitzades en "posters" de totes les menes, i també d'aquella època data el costum d'editar posters per qualsevol manifestació cultural o artística que eren venuts juntament amb el catàleg. Així, els posters esdevingueren un objecte de creació per ell mateix, dirigits a satisfer funcions estètiques i decoratives, el que no és cap defecte ni des de la més pura ortodòxia cartellística. Els posters, doncs, assoliren una condició artística i deixaren d'anunciar, d'informar o d'acomplir qualsevol altra funció a no ser la de record -un "souvenir que no era kitsch"- d'un aconteixement plaent i desitjat pel comprador del poster. No era cap casualitat que en els anys 60 es reproduïssin fins a l'avorriment molts dels cartells antics, però sobretot es reproduïren els dels artistes coneguts: Toulouse Lautrec, Mucha, Beardsley, Riquer, algun Cases, i fins i tot algun Adrià Gual, però molt pocs Mackmurdos, cap Behrens, ni cap dels artistes del Simplicissimus o del Jugend. Encara no s'havia descobert l'Art Déco (7) i les reproduccions no traspassaren el Moderrisme. L'interès del poster depenia més de l'autor o del seu valor plàstic que del fet de ser un cartell. Per això prefereixo mantenir el terme "poster" per identificar aquest tipus de cartells la intenció dels quals és purament decorativa o simbòlic-sentimental -simbòlic en el plè sentit de la paraula-, mentres que el terme cartell continua significat un determinat mitjà de comunicació.

Des del punt de vista específic de disseny, el poster oferí diversos avantatges perquè era un medi molt adequat per a

la recerca gràfica. Vehicularen i difongueren una nova utilització de la fotografia artística i les seves manipulacions tècniques (és fàcil recordar aquella profusió d'adolescents amb enagos ratllant sempre la més pura cursileria). També recuperaren la Il·lustració com a medi d'expressió i l'adequaren a les modes i als corrents de l'època (que s'anomenaren psicodèlics), ja que havia perdut molt terreny front a la fotografia. En aquest sentit, els posters han estructurat una línia de continuïtat amb la tradició cartellística, que la publicitat havia abandonat, malgrat sigui per la via de la sacralització artística.

En els anys 80, la situació en el món del cartell no ha variat d'una manera sensible respecte de l'època anterior encara que el poster hagi passat de moda completament. Però sí ha aparegut una figura nova, fora dels circuits comercials, que si bé pot semblar banal i poc important, controla tota la producció actual de cartells. Aquesta figura correspon al cartell de pirulí, únic hereu real de tota la tradició cartellística desenvolupant unes característiques pròpies que cal definir si es vol continuar amb la història del cartell. Per aconseguir-ho, però, cal retornar a la Història i a l'anàlisi del cartell.

L'època fonamental en aquest sentit correspon a la tercera que hem descrit, és a dir, la postguerra, els anys 40, 50 i primers 60. Històricament és una època de les èpoques més desconegudes: el seu revival va ser una moda massa ràpida que desseguida va haver de competir amb un altre revival molt més potent com són les pròpies avantguardes històriques (8). Malgrat tot és una època fonamental en la història del disseny i de la imatge en general que potser no visqué els grans problemes que l'havien precedit però els hi donà una solució a la pràctica.

Amb el Modernisme es descobrí el cartell, les seves possibilitats creatives i la seva eficàcia informativa. També és veritat que en aquell moment els cartells encara eren nous i per tant més eficaços (els primers pirulís, amb ornament

de ferro colat sota el sostre, eren també relativament modernistes: en la nostalgia del record, i a Paris, encara són així). Del modernisme sempre es destaca la polèmica amb l'art, però el més important d'aquesta època és que establí els principis, els criteris i els procediments que defineixen el cartell: el grau d'importància del paisatge, de l'escenografia i del fons, i per a què serveixen; com indicar què s'anuncia; els tipus de relació possible entre la imatge i el text, formal i semàntica, i la manera de jerarquitzar-ho; individuà, separà i establí el valor i la funció de l'ornament gràfic; instituí el personatge de la model publicitària decidint-ne els tipus i la utilitat de cada un; i finalment demostrà les possibilitats d'un sistema tècnic de reproducció per a grans formats sense imitar les solucions existents provinents d'altres tècniques. Es pot parlar, en el cas del cartell, de la gran síntesi modernista, la mateixa que desenvoluparan Renau i Cassandre fent-la explícita.

L'aportació dels anys 20 i 30 continua sent eminentment d'investigació sobre els propis sistemes gràfics i per tant sobre el propi medi, però sempre complicant la síntesi modernista. Respecte de l'Art Déco, el vertader problema teòric es troba en el mateix concepte d'avantguarda artística i les seves implicacions socials. Que els ismes poden entendre's com una opció de recerca sobre el propi material de treball, és una tesi plausible encara que suposi una restricció important del concepte d'Art però prou justificable des de l'òptica específica dels sistemes gràfics. Sens dubte s'amplià enormement i es conegueren més en profunditat el repertori de possibilitats visuals i plàstiques, des dels límits de la representació i del figurativisme fins a les oportunitats de l'abstracció. Així, el cartellisme d'aquesta època es planteja, sobretot, la utilització d'aquests descobriments per poder-los divulgar entre la reraguarda, és a dir a la societat no artística que no comprèn l'art. Però tant en el Modernisme com en el període d'entreguerres, és més important el medi, la capacitat i l'especificitat del cartell, que no pas el seu contingut: l'expressió del que s'anuncia. No és fins després de la guerra, i durant les guer-

res, que el què s'anuncia esdevé el problema central.

Ja ha estat caracteritzat anteriorment el període de post-guerra com una època en que conviuen diverses escoles i tendències, i en la qual es perfilen també les diverses tradicions nacionals. Normalment es consideren les dues tradicions més clarament opostes, com l'americana i la suïssa que, d'alguna manera, es corresponen amb l'Styling i la Teoria de la "Bona Forma" en el disseny industrial. Entre els dos corrents, com entre les dues especialitats de disseny, no es poden establir unes característiques formals que les diferenciïn clarament en un sentit estilístic tradicional, però si són patents les diferències en les actituds projectuals que presideixen el procés creatiu, un concepte distint de disseny i una manera pròpia d'entendre la forma. Però per la coexistència de totes aquestes tendències, en aquesta època s'instituiren els diversos "llenguatges" o sistemes del grafisme (9). En els anys 40 i 50, la majoria dels sectors comercials i industrials comencen a utilitzar el grafisme, sigui d'autor o anònim. Les diferents solucions utilitzades en cada una de les branques de l'economia van constituint un substrat de costums que, per un procediment purament pràctic, esdevé paulatinament condicionant semàntic i finalment codis establerts i acceptats. Així per exemple, observant algun repertori de targes comercials d'aquesta època, apareixen clarament els trets formals tipogràfics classificats per branques comercials. Esquematzant molt, sembla com si els diversos rams de la indústria s'haguessin repartit el catàleg tipogràfic assignant-els-hi els valors connotatius necessaris per identificar-se. Els mateixos trets formals apareixen utilitzats en els anuncis de premsa.

Possiblement, darrera de cada una de les diferents solucions pot descobrir-se el component icònic i mimètic que decidiren les possibles opcions, però al considerar el conjunt, el procés de formació dels codis gràfics establerts és completament empíric, pragmatí, i no suposa res més que la configuració d'una tradició gràfica, la qual és tant determinant a l'hora de dissenyar de nou com a l'hora de llegir o

d'utilitzar els missatges. El concepte teòric que més clarament recull aquest procés és el de gènere. Així, un gènere gràfic suposa la fixació de determinats criteris gràfics, formals, per representar diversos sectors econòmics i àmbits de la vida social i cultural. Fou en el període de la postguerra quan es procedí a la fixació i definició dels gèneres pertinents. En el cas del cartellisme també s'estableixen gèneres i podem parlar de quatre grans gèneres: el publicitari, el polític, el cultural i el pedagògic institucional. Si es miren en detall, cada un d'ells es divideix en d'altres grups o tipus: alimentació, begudes alcohòliques, refrescs, automòbils, maquinària industrial, informàtica, bancs, tabacs, roba i moda, cinema, teatre, música, etc. Parlar de gènere no implica afirmar l'existència d'unes normes molt estrictes sinó més aviat de condicionants semàntics, de valors connotatius assignats a determinats criteris formals, és a dir d'uns límits a partir dels quals, i dins dels quals, és possible la innovació i la màxima originalitat. De la mateixa manera els caràcters dels gèneres es mantenen amb el pas de les modes, i l'aparició de nous gèneres depèn de la producció i de la vida cultural d'una societat.

Els pirulís demostren com en plena dècada dels 80 s'estan establint nous gèneres gràfics, com el de la música i els seus diversos tipus. Des de que hi ha pirulís a Barcelona també es donen molts esdeveniments musicals: dos fets que no tenen cap relació més que la coincidència cronològica. L'aparició de la música pop i rock és relativament recent, així com el fet de ser una manifestació cultural que quasi des dels principis ha desenvolupat una imatge gràfica pròpia sobre tot a través de les cobertes dels discs. Però el mitjà de difusió que utilitzen normalment aquests aconteixements són, a nivell gràfic, els cartells dels pirulís i la ràdio, és a dir els mitjans d'àmbit local. En aquests cartells, la música pop està fixant els caràcters de gènere que la identifiquen ràpidament, d'acord amb els seus tipus de música i amb els moviments juvenils que representa, que, normalment acaben sent una moda. Però l'aspecte més important és la reacció davant d'aquest fenomen d'altres tipus de música que no

necessitaven desenvolupar una imatge pròpia o bé perquè ja en disposaven d'una o bé perquè eren intemporals. Així per exemple, els festivals de Jazz, i el Jazz en conjunt, han hagut de profunditzar la seva imatge i replantejar-la en els cartells i en les cobertes de discs per diferenciar-se del pop i mantenir-se, alhora, com una manifestació d'avantguarda. Amb el flamenc succeeix el mateix: tant els cantants que han intentat una renovació com els que es mantenen en la puresa dels orígens, han adoptat els criteris comercials de la música pop replantejant la seva imatge gràfica que ja no pot ser l'"Espanya immortal". I finalment, la música clàssica no ha restat al marge i, així per exemple, els cartells del Conservatori han hagut de definir els seus caràcters identificatius propis dins la concepció actual del cartell musical.

Dels quatre grans gèneres abans esmentats, ja s'ha vist què passava i com havia evolucionat el cartell publicitari, transformat definitivament en tanques i dependent de les campanyes dirigides des de mitjans més potents. En el cas del cartell polític, s'ha donat un procés de decadència progressiva en adoptar els procediments i les tècniques publicitàries més banals tot oblidant la tradició avantguardista europea, el que ha donat peu a certs errors fins i tot còmics (10), però la història del cartell polític demana d'una anàlisi específica. El cartell pedagògic-institucional continua sent una experiència rara doncs, normalment, la seva aparició s'ha produït com a fruit de determinades conjuntures polítiques. Històricament, els millors exemples daten de l'època immediatament post-revolucionària a Rússia, en la qual el cartell era un mètode d'educació popular; un ús similar dels cartells es feu durant la guerra civil espanyola. Eren cartells la funció dels quals era explicar el funcionament d'alguns aparells determinats o la manera de fer alguna cosa concreta. En el maig 68 també n'aparegueren i actualment, des de que torna a existir la Generalitat de Catalunya, diverses Conselleries, com Sanitat o Educació, han editat cartells d'aquest gènere, però el seu sistema de difusió normal no correspon als pirulfs. L'únic gènere que scull el pirulf,

el tipus ideal del "Cartell de Pirulí", és el cultural-informatiu.

El cartell cultural-informatiu és aquell que informa de determinat esdeveniment de caire cultural. En el cas de la música, per exemple, la publicitat d'un nou disc prefereix normalment les tarques (depèn, però, en últim terme del pressupost de la campanya de llençament) (11); l'anunci d'un concert, en canvi, apareix normalment als pirulís. Així doncs, la majoria de cartells de pirulí informen sempre d'una data i un lloc. La variant més important és el cartell-calendari, que inicia una campanya d'un determinat centre i que anuncia tot un cicle d'actes amb les dates i els llocs corresponents. Des d'aquest punt de vista el pirulí esdevé una agenda col·lectiva constantment renovada. Les raons de tot això poden semblar bastant òbvies; depenen sens dubte del funcionament del mateix pirulí com a moble urbà. Els pirulís tenen un àmbit de difusió purament local i el radi que abarquen depèn purament de la seva situació geogràfica dins de la ciutat. Així, podem parlar de pirulís perifèrics, de pirulís de barri, o de pirulís de ciutat. La col·locació dels cartells depèn de les característiques de l'esdeveniment, però la seva distribució és sempre radial: del centre a la perifèria, sigui un centre de barri o el centre de la ciutat. Els pirulís, doncs, exposen aquells cartells que tenen un interès per l'àmbit concret que cobreixen des de la seva situació.

Segons la definició de F. Enel, un dels pocs llibres que es preocupa d'analitzar el cartell en relació als tipus i a la manera d'organitzar el propi missatge (12), un cartell informatiu cultural "es un cartel de micromedio que se dirige a iniciados y se caracteriza porque dispone de un margen de creación más amplio que el cartel publicitario o político, y porque la función de información aventajaría a la función económica pura". El que més m'interessa d'aquesta definició és el fet de que el cartell cultural es dirigeixi a un públic "d'iniciats". Des del punt de vista del pirulí, el cartell ha d'aconseguir per ell sol la selecció del públic interessat en un aconeteixement determinat, i els interessats

són aquelles persones que ja ténen un interès personal, propi, en el tipus de manifestació. En la més pura tradició cartellística, el cartell selecciona el seu públic en el mateix moment que crida l'atenció del vianant -el cop de puny als ulls de què parlava Cassandre (13)-. Però és en la utilització dels gèneres gràfics, l'aprofitament dels codis identificatius establerts que el cartell crida als seus iniciats i allunya als no-iniciats. Així, el cartell cultural informatiu, o el cartell de pirulí, organitza la lectura en dues parts: primer crida l'atenció i posteriorment dóna la informació concreta, purament utilitària, que passa de l'agenda col·lectiva a l'agenda personal.

En segon lloc, el pirulí és un moble pensat per als vianants. Per això, tant els cartells de pirulí, com els pirulís tenen unes dimensions adequades a la velocitat de lectura del "flâneur". Els cartells són de format petit (70. 100 o 90.150) que són els que es veuen sencers en una base cilíndrica. Darrerament els mateixos pirulís han donat peu a la recerca de nous formats, dimensionats, i perfils exteriors per aprofitar encara més les possibilitats del suport (14).

Tot això demostra que el cartellisme continua viu com a mitjà de comunicació, i que continua havent-hi una gran producció de cartells dins la més pura tradició, encara que això només succeeixi amb un sol dels gèneres cartellístics, propi, a més a més, d'un sector no massa considerat socialment com pot ser-ho el purament cultural. Com a gènere, continua investigant sobre les seves possibilitats i adequant-se a nous corrents i estils, i construint una tradició pròpia, referència obligada del cartellisme a Catalunya. Col·leccions com les del Teatre Lliure, les del Centre Dramàtic o del Museu de la Ciència cal tenir-les en compte en la tradició del disseny gràfic actual, sobre tot en un moment en el que és fàcil preveure l'increment del pes específic de la indústria de la cultura dins el sector econòmic d'una societat ja no gaire llunyana.

Valdria la pena destacar un tercer element important. Si bé

en els pirulís tothom pot enganxar-hi cartells, aquests no són expressió d'una mena de cultura alternativa, ans al contrari. Els pirulís del centre de Barcelona són molt utilitzats per les institucions i el pirulí del Pla de l'Os és pràcticament patrimoni del Centre Dramàtic del Romea. Però fins i tot el Liceu, que ha tardat almenys quatre anys en aparèixer en un pirulí de la ciutat, ara ja ho fa regularment. Per tot això, si miéssim els pirulís des d'una altra perspectiva, com per exemple una anàlisi sociològica dels continguts dels cartells, aquesta agenda col·lectiva esdevindria el millor indicador per descobrir el pols cultural de la ciutat. El gran aspecte negatiu dels pirulís actuals és que ells mateixos siguin tan lletjos, que no hagin estat objecte d'un projecte que palesi afecte del moble que dissenyava.

Anna CALVERA, juny 1985.

- (1) Aquesta dada no està comprovada, caldria revisar el registre de Patents i Marques. Tanmateix, pel tipus de material emprat i el tractament formal dels pirulís parisisins en relació a d'altres mobles urbans com els quioscs de parc per bandes municipals datats a Espanya en els anys 1880, és plausible parlar de l'aparició dels pirulís a l'època modernista.
- (2) Museu de la Ciència i de la Tècnica de Munich. Sala dedicada a l'electricitat.
- (3) Enric Satué, conegut dissenyador gràfic català que també ha realitzat molts cartells. És particularment interessant d'entre la seva producció el cartell "Benet President", perquè dins d'una tradició de cartell polític proposava unes línies d'investigació que sintetitzaven elements provinents d'altres camps de la imatge.
- (4) En llengua castellana i catalana existeixen poques monografies dedicades al món del cartell si bé existeixen bastants estudis específics sobre aspectes concrets de la tradició cartellista. El més conegut de caràcter general és el de Barnicoat (Gustavo Gili, Barcelona, 1973). De caràcter més específic són destacables els dos llibres de J. Renau un dels quals ha estat recentment reeditat (Fernando Torres, València, 1976), els estudis sobre la producció cartellística durant la Guerra Civil: Inma Julián (Gustavo Gili, Barcelona 1976), Carmen Grimau (Cátedra, Madrid 1980) i Josep Termes (La Gaia Ciència, Barcelona,). Sobre els cartells modernistes existeixen molts articles dispersos en revistes especialitzades d'art. Els cartells també han estat objecte d'algun article i comentari en llibres dedicats a tot el moviment Modernista.

Entre la bibliografia estrangera molt extensa, abunden

els reculls de cartells agrupats segons diferents temes monogràfics (el constructivisme rus, els modernistes, tractaments tipogràfics modernistes, la publicitat Art Déco als U.S.A., etc. etc.). Cal considerar també els anuals, generals i monogràfics que editen les associacions de professionals. Entre les obres que ofereixen una visió general cal destacar els dos llibres de Joseph Muller Brockmann (ABC, Zurich i Arthur Niggli, Teufen 1971), el de Max Gallo (Mondadori, Milano, 1972), el de Bevis Hillier (Arthem Fayard, Paris, 1970), tots ells amb una visió històrica. Entre els llibres d'anàlisi del cartell cal recordar el ja històric d'A.A. Moles (Dunod, Paris 1970) i el d'F. Enel (trad. Fernando Torres, València, 1977/2a).

- (5) Barnicoat dona la referència d'aquest cartell com el primer exemple de cartell en sentit contemporani. Els especialistes taurins són els que s'han preocupat de datar-los (J.M. Cossío: Los toros, Vol. 7. Espasa Calpe S.A., Madrid 1981/9a).
- (6) Sobre tot aquells crítics que intenten una història completa del cartell com Gallo, Bevis, Barnicoat i fins i tot Muller Brockmann, si bé aquest darrer amb una anàlisi del desenvolupament formal i estructural del cartell.
- (7) Art Déco és el nom de l'estil predominant en les arts aplicades i en els productes industrials en els anys 20 i 30. Atès que coincideix cronològicament amb el període dels ismes en les Belles Arts i en l'Arquitectura (Funcionalisme, Racionalisme i Organicisme), no havia estat considerat com un estil pròpiament artístic. Denomina i agrupa tota aquella producció de masses a remolc del desenvolupament de les arts a les quals adapta i divulga convenientment transformades -el que no implica necessàriament que les "descafeïni".

L'any 1966 a Paris es realitzà una exposició sobre les

arts industrials i aplicades del període d'entreguerres amb el títol global d'"Art Déco", terme que a partir d'aleshores denomina l'estil. Tal qual s'utilitza en diverses monografies sobre l'estil, d'entre les quals en castellà només ha aparegut la de Paul Maenz (Gustavo Gili, Barcelona, 1976). El revival de l'Art Déco promogut a partir d'aquesta exposició determinà les característiques de la moda durant bona part dels anys 70. Val la pena recordar la quantitat de pel·lícules realitzades durant aquesta època com a promoció del revival Art Déco (el gran exemple roman "El Gran Gatsby").

- (8) No ha de sorprendre el que la història del gust en aquests darrers anys depengui estretament del fet i del concepte de "Revival". La implantació de les modes -que no són necessàriament unidireccionals- com element de reconeixement social i com a fenomen estètic complex i omnicomprensiu ha necessitat del revival i dels estils passats com a font d'inspiració i reinterpretació per renovar a la vegada molts àmbits de la vida social.
- (9) No soc partidària d'utilitzar la paraula llenguatge aplicada a la comunicació visual; prefereixo el terme "sistema gràfic", no en l'accepció que significa els elements estructurants de la imatge, sinó en el sentit de codi, lògicament dèbils, establerts i acceptats. D'aquesta forma es fa referència directa a la semanticitat de les formes, a pesar que en aquest el repertori de significats actuantés és tan simple que pot semblar fins i tot banal. Cito la paraula llenguatge parafrasejant Yves Zimmermann que, com d'altres dissenyadors gràfics, sovint la utilitza en comunicacions i conferències per indicar l'existència de condicionants semàntics en el món dels signes visuals a nivell col·lectiu. (Per una anàlisi d'aquest aspecte en relació a la realització d'un projecte gràfic: Estudi Zimmermann, Anagrama i Logotip per al banc Herrero amb dues propostes, una denominada "convencional" respecte del contexte espanyol, i l'altra "no-convencional",

a Ideología y metodología del Diseño, Jordi Llovet, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, págs. 135-143).

- (10) En la campanya de les eleccions legislatives de 1982, aparegué l'exemple més clar en una de les tanques del candidat per la UCD, aleshores partit en el govern. La tanca, amb dues ratlles dels mateixos colors de l'oli de cotxes CEPESA i col·locades amb la mateixa disposició que en l'anunci de l'oli, presentava a Landelino Lavilla de la mateixa manera, però amb americana i corbata, que es col·locaria a un mecànic de cotxes. L'efecte de similitud s'accentuava pel fet que la paraula central de l'anunci "RESPON", s'assembla fonèticament al mot "REPSOL", marca d'un altre oli per cotxes. L'efecte global de l'anunci era el de publicitat de productes mecànics. Només el contexte permetia llegir-lo com a campanya política, però tot plegat va donar peu a no pocs comentaris irònics.
- (11) La decisió d'aparèixer en pirulís o en tanques és també una decisió de campanya. A vegades, hi ha cantants, com la Trinca o d'altres cantautors, que prefereixen sempre aparèixer en pirulís, però no és l'actitud més corrent.
- (12) F. Enel, El Cartel, F. Torres, València 197, 1977/2a, págs. 148-151.
- (13) Els escrits de Cassandre són molt difícils de trobar ja que no han estat reeditats. És fàcil de trobar, per això, cites i referències en els altres llibres. Barnicoat l'utilitza en diversos passatges (pàg. 81 i ss.
- (14) América Sánchez, realització d'un cartell en forma de banderí per a ser col·locat a la part més alta del pirulí (Expo Cultura 1984).