

EL CARTELLISME

El cartell és un dels mitjans gràfics que podem trobar en l'espai públic, al seva forma exigeix una relació particular amb l'espectador. Com a instrument directe de comunicació, el cartell atreu l'atenció expressant-se 'en veu alta'. Les estratègies que utilitzen els dissenyadors quan treballen amb aquest mitjà són molt diferents de les del dissenyador de llibre, per exemple, que estableix una relació tàctil i íntima amb el lector mitjançant un objecte que pot agafar-se amb les mans. Això significa que els mètodes de treball a l'hora de realitzar un cartell no impliquin una relació subtil amb el públic, sinó simplement, que operen d'una manera diferent, relacionats amb l'escala de l'objecte i la influència de la seva ubicació pública.

Els factors d'escala i ubicació permeten al dissenyador una sèrie d'oportunitat que no li ofereixen els projectes gràfics de menor format. Encara que moltes de les preocupacions fonamentals dels dissenyadors gràfics també són rellevants en aquest àmbit de treball -la relació entre tipografia i imatge o l'ús del color i la reproducció mecànica, per exemple- la forma com s'exploren i s'utilitzen és molt diferent.

La dinàmica d'aquesta forma de comunicació -que és visible tan de prop com de lluny- exigeix que el dissenyador de cartells estableixi un diàleg visual instantàniament atractiu amb l'espectador i que, al mateix temps, ofereixi una informació normalment complexa a diferents nivells.

El disseny de cartells ocupa una posició única. Encara que a vegades s'utilitza com a recurs comercial el seu contingut sol estar relacionat amb interessos socials i culturals i vinculats a un esdeveniment important. Com senyala el dissenyador Roman Ciesiewicz 'Els cartells exigeixen ocasions especials i temes rellevants'.

En molts casos, el seu tamany i la seva relació amb un esdeveniment artístic li han permès evitar l'existència efímera de la majoria dels dissenys gràfics visibles al carrer. El cartell s'ha convertit en un element habitual de la llar, del que visita una exposició o assisteix a un concert, un record significatiu o rellevant que resumeix l'esperit o l'actitud d'una experiència, d'un acte públic.

El cartell ha començat a considerar-se un article valuós i col·leccionable; ha estat exposat en museus com un objecte artístic, o com un complement visual a un esdeveniment històric determinat, i en aquest procés ha adquirit un nivell de respectabilitat al que encara no han arribat la majoria d'obres gràfiques. No obstant, al mateix temps, segueix sent un element 'del carrer', un recurs per comunicar una idea o una opinió que només pot dissenyar-se pensant en un espai públic, així doncs, ¿què té aquesta forma de producció gràfica que ha persistit com a mitjà efectiu durant tant de temps? I per què els dissenyadors segueixen utilitzant habitualment el cartell com a solució a la comunicació d'un idea o d'un missatge?

Russell Bestley i Ian Noble. Nuevo diseño de carteles.

ELS INICIS DEL CARTELLISME

El cartel artístico

Fue a finales del siglo XVIII cuando la pintura mural empezó a decorar las puertas y paredes de los establecimientos mercantiles hasta trepar a más grandes y libres espacios que permitieran una visión más espectacular, y más distante, del mensaje comercial correspondiente. Así, los escasos muros limpios de los cascos antiguos de las ciudades fueron parcelados en apretados espacios publicitarios, en unas composiciones muy parecidas a las de las páginas de anuncios de los primeros periódicos, contemporáneos de esta experiencia.

Poco tiempo después, las consecuencias de la Revolución Industrial europea que llegaron a España (vía Barcelona) alrededor de 1830, trajeron consigo la primera despoblación del campo y,

en consecuencia, la ampliación de las ciudades más allá del estrecho perímetro impuesto por las murallas medievales.

Los nuevos trazados urbanos, de amplias avenidas y bulevares, respondieron a una clara visión de futuro conforme a las exigencias de la ciudad actual. Pero, además, a través de esta nueva ordenación las calles modificaron profundamente su antigua perspectiva y la señalización comercial-publicitaria tuvo la oportunidad de transformar ante el nuevo reto los planteamientos tradicionales vigentes, anclados en el remoto y obsoleto origen medieval.

En efecto, una vez trazadas las nuevas vías, largas y espaciosas, los inmuebles que iban surgiendo como setas en terrenos que eran todavía campos de cultivo (como el Ensanche barcelonés), ofrecían unas enormes paredes medianeras para uso exclusivo de la publicidad. La reforma de la Puerta del Sol, por ejemplo, fue fruto de la desamortización que tanto favoreció la creación de plazas y espacios públicos en España, dejando al descubierto en 1859 una magnífica medianera en la que se instalaron siete grandes anuncios que decoraron así, por primera vez, el centro neurálgico de Madrid (ver capítulo tercero).

Todo parecía alentar la inminente ocupación de las calles de las ciudades por parte de los ejércitos de carteles comerciales, españoles y extranjeros, que iban a llegar muy pronto. De hecho, mientras las columnas de anuncios poblaban ya las calles de Berlín, Londres y París desde 1840, la litografía en colores que inventó Aloys Senefelder en 1796 empezaba, no solamente a dar sus frutos, sino a disponer de sus primeros apóstoles hispanos, puesto que el catalán Caries Gimbernat fue discípulo directo del muniqués los años 1806-1807 mientras el madrileño Rafael Cardano aprendió el novísimo procedimiento por las mismas fechas en algún lugar de Baviera, probablemente cercano a Munich. Ambas iniciativas, impulsadas por la Corte Real de España, cristalizaron con la instalación a su regreso de un establecimiento anexo a la Imprenta Real, de donde surgirían las primeras litografías originales de la mano genial de Goya, en 1819.

Sin duda alguna, el cartel publicitario comercial más relevante de esa etapa inicial más bien mediocre fue el que diseñó el humorista gráfico madrileño Francisco Ortego (Madrid, 1833-Bois-Colombes, 1887) para los Chocolates y Dulces Matías López en 1875. Era un castizo conjunto conocido como "el de los gordos y los flacos", muy por debajo, no obstante, del estilo que el francés Jules Chéret estaba imponiendo en Europa. [...]

De hecho, la novedad del joven cartel comercial de la segunda mitad del siglo XIX no la constituía únicamente el desenfadado tratamiento de la figura femenina que propagó, desde París, su inventor Jules Chéret, sino también los tres elementos que habrían de condicionar en el futuro la naturaleza de esta particular forma comunicativa:

- 1. La notable ampliación de los formatos, que hasta entonces los moldes y mecanismos tipográficos habían reducido a tamaños irrisorios (in-folio o doble folio) y que en pocos años alcanzarían el formato clásico del cartel mural (70 X 100 cm.) e incluso superiores, hasta doblar las medidas con la solución de superponer dos piezas (100 X 140 cm.).*
- 2. La facilidad de una impresión a todo color, con lo que se superaba definitivamente uno de los grandes obstáculos de la tipografía clásica. A este respecto, merece la pena recordar que en las etapas iniciales pueden distinguirse hasta veinte tintas distintas en la impresión de un cartel, quedando rebajadas a principios de nuestro siglo a una media de ocho y en la actualidad, tras la aplicación de la gama normalizada hacia los años cincuenta, a cuatro.*
- 3. La posibilidad que el autor del cartel dibujara personalmente sobre el molde litográfico -primero de piedra y más tarde de zinc-, evitando así los desagradables trámites xilográficos y calcográficos anteriores que obligaban, en la mayoría de los casos, a dejar en manos ajenas e intermediarias el grabado transportador del dibujo original a la madera o cobre definitivos.*

RECERCA I COMENTARI DE CARTELLS

Busqueu quatre cartells de diferents moments del segle XX:

1. El primer ha de ser de finals del segle XIX o d'inicis del segle XX.
2. El segon dels anys vint o trenta del segle XX.
3. El tercer dels anys seixanta o setanta del segle XIX
4. El tercer de finals del segle XX o inicis del XXI.

Feu una descripció de les característiques del cartell i dels recursos gràfics que s'han utilitzat en cada un d'ells. Intenteu relacionar les característiques amb el moment en què foren realitzats. Després compareu-los entre ells, per a definir més clarament les característiques de cada un, els canvis estilístics, en el contingut i en les estratègies publicitàries.

Aquí teniu un exemple per a comentar conjuntament:



Ramon Casas, tercer premi del concurs de cartells de Cigarrillos París, Buenos Aires 1902.
Alexandre de Riquer, Anuncis de mosaics, 1899-1900.
Cartell del Citroën tipo A, 1919.
Marcello Dudovich, Cartell del Fiat Ballina, 1936.
Andreas K. Hemnerger (Austria, 1933), cartell per a BMW, 102,5x74,5 Munich.