

DICIEMBRE

2012 MODELO DEL MES

Los modelos más representativos de la exposición

Cartel
Anís del Mono, 1898
Ramón Casas

Por: Teresa García
Sala: "Traje Regional"

Domingos a las 12:30 horas
Duración 30 minutos
Asistencia libre y gratuita

MUSEO DE TRAJE



Entre las diferentes colecciones que conserva el Museo del Traje. CIPE tiene especial relevancia la de obra gráfica, constituida fundamentalmente por carteles. Por ello, hemos elegido como pieza protagonista del mes de diciembre de 2012 uno de los mejores ejemplos de cartel comercial de entre los conservados en la colección del museo.

Se trata de un cartel de publicidad de la marca Anís del Mono, diseñado en 1898 por Ramón Casas y litografiado en la imprenta barcelonesa Sucesores de Henrich y Cía. Sus dimensiones son 2,4 m. de altura por 1 m. de anchura, y, debido precisamente a su enorme altura el cartel se encuentra dividido en tres partes. No olvidemos que este tipo de obra se realizaba para ser pegada en los muros de las grandes ciudades –aún hoy sigue haciéndose- con la pretensión de que fuese visible desde muy lejos. Por esta razón muchos de los carteles se imprimían directamente divididos en secciones, que una vez pegadas en la pared formaban el conjunto de la obra. Otra razón que explica el gran formato de algunos de estos carteles se encuentra en la base misma de la publicidad: ser bien visible y llamar así la atención del ciudadano.

Los carteles, como todo elemento publicitario, han de producir el efecto buscado por el simple hecho de ser vistos; de aquí el esfuerzo y la creatividad de dibujantes y diseñadores para lograr un diseño llamativo y directo. Una de las características del cartelismo -y que cumple a la perfección la pieza que nos ocupa- se basa en poseer más visualidad que argumentación, con el objetivo fundamental de llamar la atención.



Detalle cartel *Anís del Mono*, 1898, Ramón Casas.

El cartel, como género, ha mantenido desde sus inicios una importante relación con la pintura. Muchos artistas encontraron en el diseño de carteles una vía abierta a la creatividad, que, además, les daba la oportunidad de darse a conocer al gran público. Por una parte el cartel se ha ocupado de acercar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, pero también el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura.

Sea como fuere, las grandes urbes europeas comenzaron a aparecer repletas de carteles anunciadores de todo tipo de productos o espectáculos... tan de moda en las primeras décadas del siglo XX.

El concurso

La última década del siglo XIX fue un importante momento para el cartel catalán y para el cartelismo en particular; a partir de 1898 el cartel inunda ya las calles de Barcelona.

Su número se multiplica y se dedican mayoritariamente al anuncio de productos comerciales; de esta proliferación fueron en gran parte responsables los importantes concursos de carteles celebrados por la industria catalana para publicitar sus productos.

A comienzos de 1898 la prensa publica la convocatoria de un concurso para anunciar el Anís del mono por iniciativa de su propietario: el industrial Vicente Bosch. La reacción de los artistas fue rápida y abundantes los proyectos que se recibieron y expusieron en la Sala

Parés de Barcelona: 162 proyectos de carteles, en su mayoría ejecutados por artistas catalanes. Ramón Casas presentó a concurso el diseño del cartel que nos ocupa, por el que obtuvo el primer premio, así como un gran éxito y prestigio entre los artistas catalanes.

El propietario de la marca –Vicente Bosch– actuó de único jurado, y los tres ganadores fueron: Primer Premio para Ramón Casas. Segundo Premio para Alexandre de Riquer. Tercer Premio para Roig i Valentí.

En vista de la alta calidad de los carteles presentados se concedieron varios *accésits* que fueron ganados por Lluís Labarta, Miquel Utrillo, Jaume Borrás y, de nuevo, por Ramón Casas. Así pues, el éxito fue rotundo para Casas y se colocó a la cabeza del cartelismo catalán y español.

Santos Torroella describe a la perfección el original de Casas y señala:

“Se llevó el primer premio con aquella figura tan conocida, de la muchacha morena ataviada con floreado traje, mantón de Manila amarillo y blanco, y conduciendo a un mono de una mano mientras sostiene en la otra una copita de anís en ademán de brindis y delectación; todo ello sobre un fondo azul en el que destacan las letras del producto anunciado”.

Y añade con sentido del humor: “Grande fue el éxito obtenido entonces por Casas, que si no se llevó todos los premios con los restantes carteles por él enviados, debió ser para

que todo quedase en amigable distribución que contentase a los demás”.

Otros críticos más severos reprocharon a Casas su recalcitrante casticismo. Juan Cortés le reprochaba que en sus creaciones abundaban las “manolas y chulas”.

Curiosa y divertida es la anotación que hace el inglés Street al estudiar estos carteles en un artículo de 1899:

“Ante todo es necesario saber que el mono goza en España de una general consideración, y si ustedes pretenden halagar a alguien y quedar bien con él, bastará que llamen mono a sus hijos, pues es el mejor cumplido que pueden hacerles”.

De lo que no hay ninguna duda es de la sensualidad que desprende la figura femenina representada por Casas para este cartel. Es importante señalar también que el mono en el bestiario medieval es considerado símbolo de los bajos instintos, de la sensualidad y de la lujuria. No hay duda de que Casas, al diseñar tanto la figura del mono (con la botella bajo el brazo y una cierta actitud beoda) como la de la mujer, tuvo muy presente esta iconografía. Como veremos más adelante, la forma en que ella lleva puesto el mantón era la habitual en las prostitutas. Ramón Casas, bajo un diseño aparentemente inocente esconde diversas lecturas que hacen de esta obra un ejemplo único del arte gráfico español.

Los dos carteles presentados por Ramón Casas, según señala Torroella, aparecieron en el catálogo de *La Plume* (París, agosto de

1899), con una cotización de quince francos, a la que llegaron muy pocos de los reproducidos en dicho catálogo, en el que figuraban obras maestras de Chéret, Steinlen o Toulouse-Lautrec entre otros.

Los originales de Casas para el anís del industrial barcelonés han pasado a formar parte de la antología del cartelismo universal y figuran, destacados, en todos los manuales y estudios sobre el género.



Detalle cartel *Anís del Mono*, 1898, Ramón Casas.

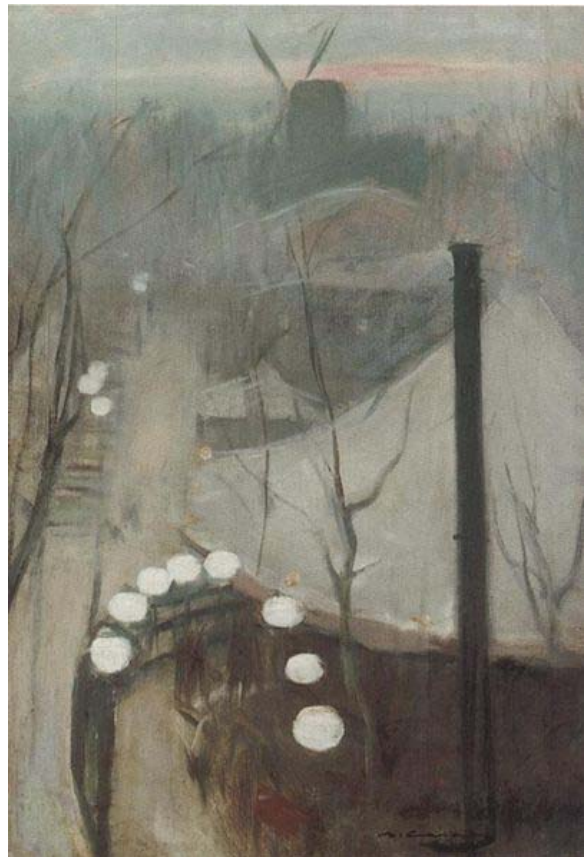
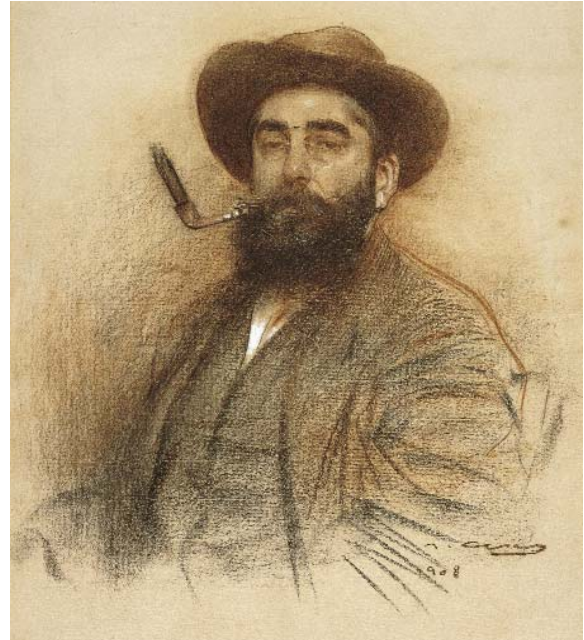
El autor

Ramon Casas i Carbó (Barcelona, 1866-1932) es considerado por la historiografía de arte como uno de los máximos representantes de la pintura modernista catalana. Pero fue un artista que también cultivó el diseño gráfico y destacó especialmente por sus diseños para carteles y para tarjetas postales. Ramón Casas creció en una familia sin problemas económicos. En 1877, con tan solo 11 años, abandonó la escuela para estudiar arte en el estudio de Juan Vicens Cots. El romanticismo de raíz purista que practicaba Vicens Cots dejó su impronta en la técnica pictórica de Casas.

Pero será la ciudad de París, centro del arte europeo en este momento, uno de los lugares más importantes en el desarrollo vital y pictórico de Ramón Casas. Allí viaja por primera vez en 1881, y, aunque no llega a establecerse definitivamente, esta será una ciudad que visitará a menudo durante los siguientes años y que se constituirá en un referente pictórico para el resto de su vida.

Ya en 1890, con 24 años, expone en la Sala Parés de Barcelona, junto a Rusiñol y el escultor Enric Clarasó. De sus trabajos de esta época se destaca la influencia del Impresionismo francés, aunque adolecen todavía de un cierto estilo académico. No obstante su fama comenzó a extenderse por toda Europa, y realiza exposiciones de éxito en Madrid, Berlín e incluso en Chicago (1893).

Como ya hemos señalado Casas fue un excelente diseñador gráfico y cartelista de



Obras de Ramón Casas: **Arriba:** *Autoretrato*, 1908. **Abajo:** *Montmartre*, 1890. **Dcha.:** Portada de la revista *"Pel i Ploma"*, 1899.



éxito. El Casas del fin de siglo es el creador de un nuevo cartelismo directamente inspirado en Toulouse-Lautrec. Es dibujante de éxito de la revista *Pel i Ploma* y el iniciador de una temática que le haría famoso, las manolas, que alterna con su faceta de retratista y de magnífico cronista de la sociedad catalana del momento.

El año 1898 fue muy importante en su carrera, ya que alcanza el éxito tanto de crítica como de público, pues gana –con el cartel que nos ocupa– el primer premio del concurso que organizó Vicente Bosch. Tal y como ya hemos visto este premio le dio fama y le convirtió en uno de los más importantes cartelistas españoles.

En estos años Casas se estableció en Barcelona aunque seguía viajando a París para exponer en los salones anuales. El centro de reunión de los artistas del momento se constituyó en Els Quatre Gats, taberna

barcelonesa inspirada en Le Chat Noir de París, que acabó convirtiéndose en el punto de referencia del modernismo catalán. Allí se realizaban tertulias y exposiciones de jóvenes artistas, como Picasso, uno de los asiduos, y realizó allí una de sus primeras exposiciones.

El Modernismo catalán, representado por la obra de Rusiñol y también por la de Casas, asimila poco a poco las aportaciones de los grandes pintores del momento: el color y la luz de los impresionistas junto con el gris y el azul de la Escuela de París. Pero aportaron nuevas temáticas: el mundo de los suburbios y de la vida cotidiana.

Para la Exposición Universal de 1900 en París, el comité español seleccionó dos retratos de Casas: uno de Eric Satie y otro de Elisa, su hermana.

Durante los años previos al estallido de la Primera Guerra Mundial viajó a menudo por

diferentes países de Europa, y tuvo la oportunidad de llevar a cabo exposiciones de éxito, pero donde realmente se apreció su obra fue en España y en Francia. En Barcelona, en 1915 organizó una exposición conjunta con Rusiñol y Clarassó en la Sala Parés, con la que se conmemoraba así el 25 aniversario de la primera vez que expusieron juntos.

En los últimos años de su vida, Casas continuó pintando, pero también diseñó carteles publicitarios y trabajó para diferentes revistas catalanas. Murió en Barcelona en 1932.

Anís del Mono

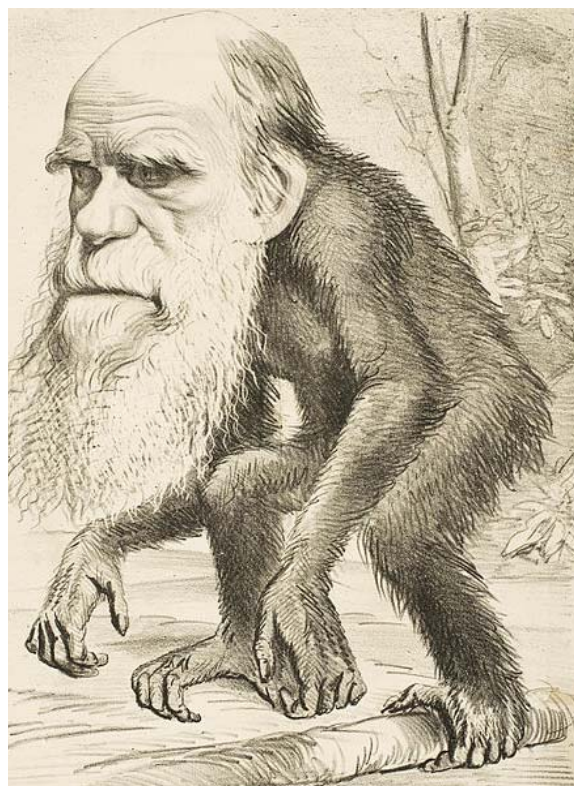
A la hora de analizar el cartel de Casas, no podemos dejar de hacer una referencia a la conocida marca Anís del Mono, cuya destilería se encuentra en la ciudad de Badalona. La fábrica fue fundada en 1870 por los hermanos Bosch y Grau, y rápidamente este licor se convirtió en uno de los más importantes de España por su volumen de ventas. Su sistema de producción siempre fue artesanal, con lo que se conseguía así un anís de gran calidad que le ha convertido en uno de los más populares del mundo. La sala de destilación, de una belleza espectacular, es considerada y conservada en la actualidad como una pieza de arqueología industrial.

Existen varias explicaciones de la figura del mono que da nombre a la marca. Recordemos que Charles Darwin publicó *El origen de las especies* en 1859, y que la controversia en torno a sus teorías no tardó en extenderse. Parece ser que Bosch aprovechó el debate



que se estaba suscitando, para publicitar su marca como la “más evolucionada”. En la etiqueta, un mono con rasgos humanoides sostenía un pergamino en el que podía leerse: “Es el mejor. La ciencia lo dijo y yo no miento”.

Pero esta no es la única teoría relacionada con Darwin que pretende explicar el nombre del conocido anís. Una de las hipótesis más extendidas es totalmente contraria a la anterior. En este caso parece que lo que se buscaba era desacreditar a Darwin. Es cierto que, aunque al principio el mono no tenía ningún rasgo que fuera considerado caricaturesco, la imagen que finalmente se utilizó tenía un parecido asombroso con el científico. Se ha señalado a menudo que los hermanos Bosch estaban en contra de la teoría de la



Izqda.: *El Bohemio*, 1891. Retrato de Eric Satie por Ramón Casas. **Arriba:** Caricatura de Charles Darwin aparecida en la revista *Hornet* en 1871. **Abajo:** Interior de la destilería de la fábrica de Anís del Mono.



MODELO DEL MES DE DICIEMBRE

evolución y que utilizaron la etiqueta de la botella de anís para caricaturizar tanto a Darwin como sus polémicas teorías.

Existe, además, una tercera explicación que se basa en la existencia real de un mono en la fábrica de anís. La familia Bosch tenía negocios en América, por lo que se supone que en alguno de los viajes trajeron un mono que finalmente acabó viviendo en la fábrica. La factoría se hizo muy famosa en Badalona, además de por el excelente licor que producía, por el mono que por allí podía verse con facilidad. La anécdota hizo que la fábrica fuese conocida popularmente como la del “anís del mono”.

Posiblemente en las tres explicaciones haya una parte real y otra fabulada; el hecho consta-

table es que ninguna otra marca ha conseguido crear tanta leyenda a su alrededor. Incluso la historia de la propia botella tampoco tiene desperdicio. Parece ser que en un viaje a París Vicente Bosch le regaló un perfume a su mujer cuyo frasco era de un vidrio muy similar. Fue tal la fascinación de Bosch por el diseño de aquel vidrio que decidió pedirle al perfumista los derechos.

La botella de Anís del Mono se ha convertido en algo más que un envase para un producto. Con más de un siglo de historia este recipiente inspirado en un frasco de perfume es en sí mismo un elemento diferenciador respecto a otras marcas. Como lo es el diseño de esa etiqueta hexagonal que incluye en su interior al mono que da nombre a esta bebida.



Etiqueta de botella *Anís del Mono* diseñada por Sala y botella inspirada en un frasco de perfume francés.



El mantón de Manila

Para terminar, desde el Museo del Traje no queremos olvidarnos del mantón de Manila que luce la figura femenina del cartel y que se constituye en protagonista de la imagen.

Su nombre está asociado desde sus inicios al puerto de Manila (Filipinas), donde la colonia española desembarcaba los productos traídos del Lejano Oriente durante el siglo XVI. Pero en realidad el origen de esta prenda está en China lugar en que se realizaban en seda y estaban bordados a mano generalmente con imágenes de flores o pájaros. Aunque en un principio se decoraban con dragones, diseños de bambúes o pagodas, decoraciones típicas del arte chino.

En España las decoraciones chinas de los primeros mantones fueron sustituidas rápidamente por motivos autóctonos. Fueron desapareciendo los dragones, el bambú y las pagodas y aparecieron rosetones y pájaros, rosas, claveles y otras flores. Cada elemento decorativo se asocia con un significado concreto: el lirio, con la pureza; la margarita, con la impaciencia; la rosa, con el secreto; el girasol, con la fidelidad... También fue en España donde se le añadieron los flecos.

Sobre sus dimensiones es significativo mencionar que debía –al menos- cubrir toda la espalda y llegar al extremo de cada brazo, cuando estos se colocaban en posición de cruz con el torso. A finales del siglo XIX los mantones adquieren su mayor tamaño y se ponen de lado o sobre el pecho. Esta forma de colocación que Casas refleja en el cartel es



Mantón "a la moronga", ca. 1900, expuesto en el área "Traje Regional", Museo del Traje. CIPE, MT009136.

conocida como “a la moronga”, que era habitual entre las prostitutas.

Por otro lado es de destacar que cuanto más liviano es el mantón, mucho mejor resulta para poder soportarlo cómodamente sobre el cuerpo y lucirlo al efectuar movimientos o figuras; en este último caso hacemos referencia a su utilización generalizada por las bailaoras de flamenco. El mantón de Manila está fuertemente asociado al baile flamenco y al folclore andaluz, aunque es un complemento del vestido usado también a menudo por las cantaoras.

Ha sido considerado durante mucho tiempo como un artículo de lujo, ya que fueron primero las mujeres más pudientes las que lo utilizaron, pero a partir del último tercio del siglo XIX, estas mujeres fueron dejando de usar los mantones y estos pasaron a las de las clases bajas y populares.

Por otra parte, también ha sido utilizado en días señalados o para la asistencia a determinados espectáculos como los taurinos.

Poco a poco, el mantón de Manila se fue convirtiendo en una prenda habitual del vestido femenino por toda la geografía española, y

más especialmente en el sur, tanto entre las mujeres pudientes de la alta sociedad como entre las clases populares.

“(…) Es el ingenio bordador de los pañuelos de Manila, el inventor del tipo de rameado más vistoso y elegante, el poeta fecundísimo de esos madrigales de crespón compuestos con flores y rimados con pájaros. A este ilustre chino deben las españolas el hermosísimo y característico chal que tanto favorece su belleza, y el mantón de Manila, al mismo tiempo señorial y popular, pues lo han llevado en sus hombros la gran señora y la gitana. Envolverse en él es como vestirse con un cuadro. La industria moderna no inventará nada que iguale a la ingenua poesía del mantón, salpicado de flores, flexible, pegadizo y mate, con aquel fleco que tiene algo de los enredos del sueño y aquella brillantez de color que iluminaba las muchedumbres en los tiempos en que su uso era general.”

Benito Pérez Galdós,
Fortunata y Jacinta

Bibliografía

- BARNICOAT, John: *Los carteles su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili, 2000.
- CERINI DI CASTEGNATE, Livio: *Cien años de publicidad española 1899-1999*, Mediterranea Books, 2000.
- CARULLA Y CANAL, Luis: *La publicidad en 2000 carteles*. Postermil, 1998.

Textos

Teresa García Cifuentes

Licenciada en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid. Realizó estudios de Antropología en la Universidad de La Sorbonne, en París, y de postgrado en Museología en la Escuela del Louvre. Desde 2001 es funcionaria -Técnico de Museos-. Inició su labor profesional en el Museo del Ejército, en 2004 se traslada al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en el 2006 se traslada al Museo del Traje. CIPE como responsable de la colección de Artes Gráficas. En la actualidad es coordinadora de exposiciones temporales.

Coordinación

M^a José Pacheco

Corrección de estilo

Ana Guerrero

Maquetación

Ana Carolina Figueroa

** Todas las imágenes de este folleto corresponden a piezas de la Colección del Museo del Traje CIPE; son imágenes de dominio público o están liberadas bajo licencias libres.

NIPO: 030-12-096-0

MODELO DEL MES. CICLO 2012

En estas breves conferencias, que tendrán lugar en las salas de exposición, se analizará e interpretará un modelo de especial importancia entre los expuestos. A los asistentes se les entregará gratuitamente un cuadernillo con el contenido de la conferencia.

Domingos: 12:30 h.

Duración: 30 minutos

Asistencia libre

ENERO: *Vestido masculino "a la francesa", s. XVIII*

Lucina Llorente

FEBRERO: *Casa de muñecas modernista, 1910*

Lorena Delgado

MARZO: *Ama de cría, 1910-1950*

Ana Guerrero y Américo Frutos

ABRIL: *Mono de Rudi Gernreich, ca. 1960*

Juan Gutiérrez

MAYO: *Vestido de Mitzou, 1969-1970*

Concha Herranz

JUNIO: *El correo de la moda: álbum de señoritas, 1862*

María Prego

SEPTIEMBRE: *Capa y vestido, 1920-1930*

Marina Martínez de Marañón

OCTUBRE: *Bonete, 1500-1525*

Elvira González

NOVIEMBRE: *Capa de visón, años 20*

Rodrigo de la Fuente

DICIEMBRE: *Cartel de Anís del Mono de Ramón Casas*

Teresa García

Descubre más sobre la programación del Modelo del mes. Si tienes un teléfono compatible, descárgate un lector de códigos QR O BIDI.



MUSEO DEL TRAJE. CIPE
Avda. Juan de Herrera, 2. Madrid, 28040
Tel. 915504700 Fax. 915504704
Dpto. de Difusión: difusion.mt@mecd.es
<http://museodeltraje.mcu.es>



/MT025722/

