

**DE LA BELLESA ORNAMENTAL A LA BELLESA COMERCIAL**  
DE LES RELACIONS ENTRE ART I PUBLICITAT EN L'OBRA CARTELLISTA  
D'ALPHONSE MUCHA



ANNA DEL VALLE MARTÍ  
**Art i literatura en el seu context social i cultural**  
Tutora del TFC: Meritxell Martí Orriols  
UOC - Juny 2009

## ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ.....	3
II. EL PARÍS DE MUCHA, L'ESPERIT REFINAT I COSMOPOLITA DEL FIN DE SIÈCLE.....	10
II.I. L'ESCENARI: ELS BOULEVARDS I ELS NOUS ENGINYS.....	10
II.II. ELS GRANS ESPECTACLES O UNA UTOPIA PER A UNS QUANTS.....	12
II.II.I. ELS TEMPLES DE FERRO I VIDRE.....	12
II.II.II. LES GRANS CELEBRACIONS. L'OCI OSTENTÓS.....	13
III. L'ART, UNA PEÇA MÉS DEL TRENCLACOSQUES DE LA MODERNITAT .....	16
III.I. DEL ROMANTICISME A LES AVANTGUARDES.....	16
III.II. LA MORT EN LA BELLESA O UN ART PER CONSUMIR.....	19
III.III. L'ESPECTACLE DE L'INTERIOR O EL TRIOMF DE L'HABITACLE TANCAT.....	21
IV. A LA RECERCA DEL LLENGUATGE PROPI.....	23
IV.I. ORNAMENT RECARREGAT PER A UNA TEMÀTICA ATEMPORAL.....	23
IV.II. L'EFFECTE RÍTMIC DEL COUP DE FUET.....	25
IV.III. ESPIRITUALITAT I FILIACIÓ SIMBOLISTA.....	26
IV.IV. LA DONA COM A OBJECTE DE REPRESENTACIÓ.....	29
V. UNA PUBLICITAT ARTÍSTICA.....	32
V.I. EL CARTELL, GRAN EXPONENT DEL MODERNISME.....	32
V.II. EL CAMÍ DE L'EXIT. EXPOSICIONS INDIVIDUALS, CATÀLEGS I RETROSPECTIVES.....	36
V.III. L'AFFICHOMANIE I LA PREMSA COM A FORMADORA D'OPINIÓ.....	38
VI. UN CANVI SUBSTANCIAL EN ELS USOS DE LA IMATGE.....	41
VI.I. CAP A LA SEDUCCIÓ PROFESSIONAL.....	42
VI.II. CONSUM I IDENTITAT.....	44
VI.III. HEDONISME I NOVETAT .....	46
VII. DE LA TEORIA A LA PRÀCTICA. EXEMPLES DEL DISCURS DE LA DOMINACIÓ.....	48
VII.I. UN OBJECTE DE DESIG: PAPER DE FUMAR, BICICLETES, VIATGES I CERVESA.....	49
VII.II. LUXE I POESIA: EL GLAMOUR DEL XAMPANY.....	59
VII.III. UNA JOVE BELLA I SUBMISSA: PERFUM I GALETES.....	63
VII.IV. UNA MARE DOLÇA COM LA XOCOLATA.....	67
VIII. CONCLUSIONS.....	69
IX. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	71
IX.I. BIBLIOGRAFIA.....	71
IX.II. INTERNETGRAFIA.....	72
IX.III. EXPOSICIONS.....	74
X. ANNEXOS.....	75
X.I. GUIA PER A L'ANÀLISI DEL DISCURS PUBLICITARI .....	75
X.II. TAULA CRONOLÒGICA.....	76

## I. INTRODUCCIÓ

El treball intitulat *De la bellesa ornamental a la bellesa comercial. De les relacions entre art i publicitat en l'obra cartellista d'Alphonse Mucha*, pretén investigar a través de l'obra d'aquest autor paradigmàtic de l'Art Nouveau i del context geogràfic del París de finals del segle XIX i principis del XX, la possible influència de la publicitat en la difusió i consolidació de les creences i valors dels grups socials més ben posicionats, i molt especialment en el cas de la dona, ja que l'obra de Mucha està centrada bàsicament en la figura femenina. Així mateix, també pretén esbrinar la intervenció d'aquests grups en la creació d'un camp artístic que alhora faria possible la contemplació estètica de l'anunci comercial, i que esdevindria un element més d'aquesta moderna cultura, capitalista i urbana, de grans transformacions i avenços tecnològics, que des d'una òptica crítica com la de l'escola de Frankfurt, estaria "cosificant" l'individu en nom de la ciència i el progrés, des del moment que aquest quedaria condemnat al consum il·limitat per tal de satisfer un desig insaciable: l'afany d'emulació de la classe "ociosa"<sup>1</sup>, o dit d'altra manera, d'aquella que el domina.

Cal explicar que el tema de la recerca sorgeix a partir d'una fascinació personal pel moviment modernista i d'una pregunta molt concreta, i és que observant els cartells preciosistes i luxosos de l'exposició d'Alphonse Mucha organitzada al CaixaForum de Barcelona des del setembre del 2008 fins al gener del 2009, la qüestió de quina podia haver estat la seva influència en l'ús de la figura femenina com a reclam publicitari, es feia quasi bé obligatòria. Així mateix, a mesura que ha anat avançant la recerca, la pregunta inicial n'ha comportat d'altres, com quina podia haver estat la influència dels avenços tecnològics i les noves estructures socials i econòmiques en la difusió de l'art i en la seva mateixa definició, i també en el desenvolupament de la publicitat, alhora que ha fet evident una altra qüestió fonamental, això és, que tot i que l'entorn afavoreix la contemplació dels cartells com a obra d'art, la funció per a la qual van ser creats inicialment no era estètica, sinó comercial.

Amb tot, és notòria la connexió estètica d'aquests cartells amb les joies modernistes de Lluís Masriera o amb l'entrada de l'estació del metro parisenc "Hôtel de Ville" d'Hector Guimard, ja que totes elles tenen la intenció d'embellir coses útils, però en el cas de Mucha la cosa es complica quan es fa evident que els seus cartells, –igual que els de la resta de dissenyadors de l'època–, sintetitzen dos usos de la imatge molt diferents, això és, l'estètic i el comercial, i així, la pregunta inicial comporta també aprofundir en les relacions entre l'art i la publicitat, ja que si bé ambdues tenen la imatge com a centre de reflexió, i ambdós generen uns significats on allò real i simbòlic es barreja i dilueix impulsant l'estetització de la vida quotidiana, la finalitat última de la imatge en la publicitat no és altra que vendre.

Tal com exposa C. Lomas a la seva obra *El espectáculo del deseo* (1996), diverses disciplines amb metodologies diferents i preocupacions distintes s'han dedicat a l'estudi de la publicitat i del consum. Així, des de la psicologia s'ha posat atenció en la dimensió inconscient i onírica del consum d'objectes i s'han estudiat els processos cognitius implicats en la recepció de les estratègies del desig. Investigacions com les de la psicologia de la Gestalt (la percepció com a procés unitari), les teories de Piaget

---

<sup>1</sup>T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class, An Economic Study of Institutions*, Nova York, The Modern Library, 1899

(l'aprenentatge de l'entorn sensorial com a procés cognitiu i dialèctic), la psicoanàlisi de Freud (record i memòria, processos psíquics de l'inconscient, irracionalitat de la conducta) o el conductisme de Skinner (estímul i resposta), han servit de base per a treballs com *Les formes ocultes de la propaganda* (1957) de V. Packard sobre la persuasió subliminar, o d'altres relacionats amb la teoria psicoanalítica com *Un guide de la stratégie publicitaire. Motivation et publicité* (1959) de P. Martineau i *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente* (1961) d'E. Dietcher.

En canvi, des de l'àmbit econòmic, la publicitat s'ha considerat des d'un punt de vista monetari i a *grosso modo* s'ha ocupat de les relacions entre la comunicació publicitària i els sistemes de producció i consum en les economies de mercat. L'adquisició del producte, doncs, es justificaria pel seu valor d'ús i per la seva contribució a l'estabilitat del mercat. Alguns estudis a destacar en aquest àmbit poden ser *La societat de l'espectacle* (1970) de G. Debord o *Captains of consciousness* (1976) d'S. Ewen.

Així mateix, des de la mirada retòrica i semiolingüística s'ha analitzat l'ús dels signes verbals i no verbals dels missatges publicitaris, alhora que s'han intentat esbrinar els camins de sentit que promouen els textos persuasius dels anuncis. Són d'especial interès els articles i assaigs de Roland Barthes ("Le message publicitaire, revue et poésie" de *Cahiers de la publicité*, nº 7, p. 91-96 (1963), "Rétorique de l'image" de *Communications*, nº 4, p. 40-51 (1964), *Eléments de sémiologie* (1965) i *S/Z* (1979), Umberto Eco (*L'estructura absent. Introducció a la semiòtica* (1968) i *Tractat de semiòtica general* (1976)) i Jean Baudrillard (*Le système des objets* (1968) i *Crítica de l'economia política del signe* (1974)), pel que fa a l'estudi dels recursos retòrics, els aspectes ideològics i l'èmfasi en els significats dels objectes. És el que Bonsiepe diu d'aquesta manera: "l'ús retòric en els enunciats verbals i visuals de la publicitat combina així el significat literal dels missatges amb un sentit més simbòlic on es recorre a formes d'al·lusió o descripció més imaginatives i menys habituals que comporten un cert *desviament* expressiu"<sup>2</sup>. Tots aquests treballs, així com els centrats en la dimensió onírica de la persuasió publicitària com *Semiòtica de la publicitat* (1972) de G. Péninou i *La publicitat i la imatge* (1978) de D. Victoroff, han estat de gran importància per a la investigació semiològica de la publicitat.

D'altra banda, des dels estudis antropològics i sociològics, s'ha incidit, sobretot, en l'atribució de significats culturals als productes i en la utilitat ideològica d'aquests per a la perpetuació d'una determinada estructura social. Així, per a Lévi-Strauss, qualsevol intercanvi, ja sigui de signes o d'objectes, és alhora un procés de cooperació i socialització, i per tant una estructura estable de la cultura<sup>3</sup>. En el cas concret del consum, el semiòleg Baudrillard ho diu d'aquesta manera: "el consum és un mode actiu de relació (no només amb els objectes, sinó amb la col·lectivitat i el món), un mode d'activitat sistemàtica i de resposta global en el que es fonamenta tot el nostre sistema de cultura"<sup>4</sup>. I és que els diversos estudis antropològics sobre societats primitives com els de Malinowski<sup>5</sup> han posat de manifest que l'objecte té un significat obvi que és el seu valor d'ús i un altre significat més amagat o simbòlic que és el que l'associaria a un determinat estatus social. En el cas de les societats actuals, Baudrillard ho resumeix d'aquesta manera: "els objectes no esgoten mai les seves possibilitats en allò

<sup>2</sup>G. Bonsiepe, "Rettorica visivo-verbale" dins *Marcatré*, núm. 19, 1966, p. 224

<sup>3</sup>C. Lévi-Strauss, *Antropologia estructural*, Buenos Aires, Eudeba, 1968

<sup>4</sup>J. Baudrillard, *El sistema de objetos*. Mèxic, Siglo XXI, 1968, p. 223

<sup>5</sup>B. Malinowski, *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós, 1923

per al que serveixen i és en aquest excés de presència on adquireixen la seva significació de prestigi, on designen no ja el món sinó l'ésser i la categoria social del seu posseïdor”<sup>6</sup>. Així, tal com asseguren Bourdieu i Passeron, el discurs publicitari consagraria els estils de vida i els arquetips del gust d'aquells que estan situats més bé socialment<sup>7</sup>, alhora que sota una aparença d'accés igual per a tothom, posaria a cadascú al lloc que li pertoca. La compra i ús de l'objecte, –transformat en una mena de fetitxe per la publicitat–, situaria a la persona en una espècie d'espai ideal i utòpic en el que aquest objecte del desig adquirira un valor molt diferent al del seu valor d'ús. La publicitat, tal com diu Lefebvre, cobraria la importància d'una ideologia<sup>8</sup>.

Però sens dubte, són alguns estudis sociològics els que millor s'han ocupat de la qüestió de l'alienació o de l'efecte de coacció persuasiva de la publicitat (eina de control) sobre les creences i conductes dels individus, tot contribuint a conformar els seus hàbits socials, ja que la publicitat, més enllà de referir-se únicament a un sentit utilitari del consum d'objectes (la raó pràctica d'ús), també faria referència a una imitació dels estils de vida d'aquells grups més afavorits. El freudomarxisme dels membres de l'escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Fromm, Habermas, Benjamin, Marcuse,...) conclou que la insatisfacció sexual de les persones es relaciona amb la repressió social, ja que les dues s'expressarien de forma simbòlica en les interaccions socials, i així, l'adquisició d'objectes es convertiria en un mecanisme compensatori de les frustracions causades per una societat injusta i alienant. Horkheimer i Adorno veuen el consum com una apologia de la societat tal i com està organitzada i Herbert Marcuse assenyalava que “la publicitat (i el consum simbòlic d'objectes) és, d'una banda, un estímul decisiu de 'desublimació sexual repressiva'; de l'altra, és un instrument de creació de falses il·lusions i de miratges alienants, i així exerceix una funció social alienadora i contribueix a situar la vida de les persones al servei de la conservació del sistema productiu”<sup>9</sup>.

Cal aclarir però, que no s'estaria parlant únicament de dominació d'unes classes sobre altres, sinó també d'un gènere sobre l'altre. Una dominació que consistiria en ocultar les bases socials de les diferències entre homes i dones per presentar-les com a naturals, confonent així els rols sexuals amb la natura masculina i femenina. És *La dominació masculina* (1998) de la que parla Bourdieu i que converteix en eternes i essencials una sèrie de construccions socials impulsades des de diferents institucions, com ara la família, l'escola o l'estat, però també des de qualsevol àmbit de la vida social, com el treball, els mitjans de comunicació, la publicitat o el lleure, i que tindrien com a finalitat última perpetuar la submissió de la dona. Alguns treballs des de l'àmbit de la psicologia com *Desarrollo del género en la feminidad y en la masculinidad* (2003) d'A. García-Mina Freire, s'ocupen d'aclarir la confusió entre gènere i sexe i la pretesa determinació biològica de la masculinitat i la feminitat, alhora que mostren les diferents estratègies socials de legitimació de les desigualtats de gènere. També N. Ferro a *El instinto maternal o la necesidad de un mito* (1991) parla de l'evolució dels models de masculinitat i feminitat i dels mites i atributs que són expressió de la dominació de la dona, com ara l'instint maternal, l'abnegació, la dolçor o la passivitat. Així mateix, aquesta dominació de la dona també es pot trobar reflectida en l'art, tal com assenyalava W. Chadwick a *Dona, Art i Societat* (1990), i és que en el seu estudi sobre la menysvaloració

<sup>6</sup>J. Baudrillard, *Critica de la economía política del signo*, Mèxic, Siglo XXI, 1974, p.5

<sup>7</sup>P. Bourdieu, J.C. Passeron, *La reproducción*, Barcelona, Laia, 1977

<sup>8</sup>H. Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza, 1972, p.109-125

<sup>9</sup>H. Marcuse, *Eros y civilización*, Barcelona, Seix Barral, 1972

de la producció artística femenina es constata com en moltes obres d'art es recullen els supòsits culturals que sotmeten les dones als interessos dels homes, i que d'acord a allò considerat natural, configura el seu accés a la vida pública. Així, alhora que en la representació, la dona és objecte de contemplació, i per tant, de possessió i consum, en la producció és, sobretot, excepció i marginalitat.

Vistos els supòsits teòrics, cal endinsar-se en el món concret del cartell, i és que aquest està lligat al progrés industrial i es pot considerar com un dels primers mitjans de comunicació de masses de la societat de consum. La seva funció és comunicar i convèncer, i per això ho fa de manera vistosa, ja sigui promovent un producte que no és de primera necessitat (la xocolata, els perfums, les bicicletes o el tabac), ja sigui anunciant un acte (una obra teatral o una exposició), ja sigui difonent creences (cartells de guerra). La qüestió és, però, que sovint ho fa convidant a percebre el món d'una manera diferent, orientant a qui el contempla cap a una realitat esbiaixada, que presenta unes determinades situacions i condicions de vida com a millors que d'altres, i que en definitiva, fomenta i preserva una manera concreta (i conservadora) d'entendre el món, que és justament la del sector que domina l'entorn sociocultural que el promou. Tal com diu Baudrillard el que dóna sentit als mitjans de comunicació de masses no és un conjunt de tècniques de difusió de missatges, és la imposició de models<sup>10</sup>, i així, creant uns estereotips de recepció, i per tant d'acció, els missatges acaben difonent aquells estils de vida que els que controlen l'entorn cultural consideren com a útils.

Alhora, el cartell és una imatge de gran format i de colors vius que s'exposa al carrer, i que per tant, forma part de la polèmica existent en aquella època entre les arts aplicades i les belles arts. Cal recordar que les escoles de disseny comencen a aparèixer a la primera meitat del segle XIX per a intentar dignificar les arts de l'objecte, que amb la Revolució Industrial i la tècnica, havien quedat associades a quantitat i rapidesa, més que no pas a qualitat i plaer estètic. En aquesta línia també hi ha iniciatives com les de William Morris que posen èmfasi en el caràcter social de l'art i busquen millorar la vida de la classe treballadora a través d'objectes d'ús quotidià de qualitat. La inviabilitat del taller d'arts decoratives que funda el 1862, l'Arts & Crafts, a causa del preu excessiu d'uns productes de manufactura artesana a la manera medieval, fan palès, però, que el veritable problema no és la producció en sèrie, sinó la qualitat i la funcionalitat dels dissenys. En aquest sentit el cartell és, també, objecte artístic, ja que és una demostració de la qualitat d'aquestes arts aplicades, tal com ho corroboren fets com els concursos de cartells, les exposicions, el col·leccionisme i el ressò de tot plegat a les revistes de l'època.

A través de l'evolució del cartell –i tal com fa palès Barnicoat a *Los carteles. Su historia y lenguaje* (2003)–, es pot veure com aquest es va relacionant amb major o menor intensitat amb els moviments artístics. A finals del segle XIX i durant les primeres dècades del segle XX, els cartellistes són majoritàriament artistes (Toulouse-Lautrec, Mucha, Grasset, Beardsley), i per tant, el cartell esdevé un mitjà molt valuós per a investigar noves concepcions gràfiques en un context en el que l'art ja no es redueix a simple retrat de la realitat. D'altra banda, la pròpia essència del cartell com a reclam publicitari ofereix a l'art la possibilitat de sortir del museu per a comunicar. Així doncs, art i publicitat comuniquen fent ús de temes i tècniques similars però amb una finalitat ben diferent. Des d'aquesta perspectiva la publicitat acostaria l'art a la societat perquè seria capaç de proporcionar experiències estètiques, talment

---

<sup>10</sup> J. Baudrillard, *Critica de la economía política del signo*, p. 211

com una pintura en un museu. Ara bé, el cartell com a nova manera de comunicació visual no es pot deslligar del que explica Benjamin a *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica* (2004), quan relaciona la percepció tradicional de l'art amb els avenços tecnològics de reproducció, i situa a la persona en un *estat de distracció* que provoca l'absorció de l'obra d'art, enfront d'aquella situació de comunicació estètica, en la que seria l'obra d'art la que absorbiria la persona. Així, allò mateix que ha possibilitat que l'art sigui sobretot reproducció (i exposició), ha estat també el que li ha pres el seu valor màgic i ritual, deixant la funcionalitat artística en un segon terme, i convertint l'obra d'art en una imatge amb unes funcions completament noves. Aquest estat de distracció al que fa referència Benjamin és ideal per a la publicitat, ja que el seu objectiu és persuadir, aconseguir que el valor de l'objecte que s'anuncia vagi més enllà del seu propi ús, convertint-lo en objecte de desig (i plaer) a través de la construcció d'un món ideal i utòpic que sedueixi i transporti l'espectador, tot i saber que aquest desig mai s'arribarà a satisfer.

En aquests cartells fets per artistes, el llenguatge publicitari és justament el del model artístic. I és que la publicitat és bàsicament un procés creatiu individual que no té una identitat pròpia allunyada de la dels models artístics. Ara bé, la situació canvia cap al 1925 a causa dels avenços tècnics que permeten incorporar la fotografia a la publicitat, les influències de la Bauhaus (escola d'art fundada a Weimar per Walter Gropius el 1919) i moviments semblants, i els estudis sociològics aplicats al mercat. El llenguatge publicitari, doncs, esdevé més mecanitzat, industrial i molt més adaptat a les noves exigències d'un negoci en el que es té en compte, sobretot, el perfil del destinatari del producte. És el pas del cartell artístic al cartell comunicatiu, molt més racional i científic que aprofita les aportacions de la psicologia de la percepció de la Gestalt i també dels símbols del subconscient de Freud per a esdevenir cada vegada més persuasiu. Una frase de Cassandre del 1933 resumeix aquesta situació de la següent manera: "El cartell no és ni pintura ni decorat teatral, sinó quelcom diferent, encara que molt sovint utilitzi els mitjans que li ofereixen una i altre. El cartell exigeix una absoluta renúncia per part de l'artista. Aquest no ha d'afirmar en ell la seva personalitat. Si ho fes, actuaria en contra de les seves obligacions"<sup>11</sup>.

De tota manera, això no vol dir que en el cartell artístic no es tingués en compte al receptor del missatge, i és que encara que fos un mitjà idoni per a l'experimentació artística, no deixava de ser un anunci comercial. L'eficàcia seductora de les imatges de Mucha, difoses massivament amb un nou llenguatge i suport (cartell litogràfic) i amb el carrer com a nou espai, són un bon exemple d'aquest canvi substancial en els usos de la imatge. La publicitat, doncs, aprofita la motivació poètica de la imatge per a influir en el destinatari i enganxar-lo. És aquest voler persuadir el que impulsa l'estudi de la bellesa i del seu atractiu universal amb un objectiu purament consumista. Alhora, i ja que el discurs publicitari ha de ser entès fàcilment i ràpid per una gran quantitat de públic, fa ús dels estereotips observats sociològicament, ja que aquests representen (i fomenten) classes i creences socials amb gran eficàcia comunicativa. Són els estereotips de la recepció, que sovint no corresponen a la realitat sociològica, i que incideixen en uns atributs molts específics, ja sigui per afavorir (l'home identificat amb la força i el poder) o per discriminar (la dona com a reclam eròtic (seducció, bellesa) o com a objecte domèstic (esposa, mare, tendresa, figura al servei dels altres)).

---

<sup>11</sup> G. Urrero Peña, *Historia del cartel y del cartelismo*, Madrid, Cuadernos de Cine y Letras, 2007  
<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-I.html>



Els cartells publicitaris de Mucha es situen prop de la cruïlla en què la publicitat deixarà de ser un acte creatiu individual, i la seva obra és ideal per a veure aquesta transició: l'artista és el creador d'un cànon estètic basat en la bellesa i l'artifici, –de la mateixa manera que Toulouse-Lautrec fa ús d'un llenguatge a vegades molt proper a la caricatura–, però resulta que el cànon de Mucha és ideal per a servir als interessos de la publicitat, ja que aquesta bellesa com a finalitat en si mateixa (artística) passa a ser una eina de negoci i de suggestió (comercial) que no té res a veure amb una concepció romàntica de l'art, des del moment que el receptor del missatge intenta accedir a un món ideal a través de l'adquisició del producte que es promociona, un món ideal que és el resultat de la interiorització d'un cànon creat per aquells que tenen capacitat de decisió i que és la clau del desig, doncs lliga el consum a la cursa per no quedar fora del poder, i per tant, a l'autoestima de les persones i a la seva autorrealització.

Paradoxalment, Mucha no creu en *l'art pour l'art*, ni en el seu acostament elitista. Al seu entendre, l'art ha de tenir una finalitat, i en el cas concret de l'art publicitari ha de ser la de produir una satisfacció en qui l'observa. Així, basteix estèticament una retòrica publicitària d'èxit, de la qual és pioner i que té com a elements principals el sintetisme de la línia combinat amb un barroquisme espectacular, la icona femenina lligada a la inventiva tipogràfica, l'hedonisme i el luxe<sup>12</sup>. Però no es pot oblidar que ell mateix i el seu gust per la bellesa i el luxe ornamental, el misteri i el simbolisme, s'encabeixen de forma ideal dins de l'art d'aquesta societat parisenca il·luminada de la que ens parla Benjamin al *Llibre dels passatges* (2005), obsessionada en construir un món fantàstic i irreal, un entorn artístic complet, però sobretot bell, de conservació del moment utòpic. Així, si la modernitat ha decorat la ciutat amb tota mena d'enginyers, cal un altre entorn, un oasi enmig d'aquesta urbs que transporti al burgès, –d'altra banda l'únic amb poder de consum–, cap a una realitat diferent a la dels bordells de Lautrec, i Mucha li ofereix aquest jardí a través de les seves dones-flor impossibles, –a vegades més properes a la *femme fatale* que a l'àngel de la llar–, alhora que mostra a l'esposa d'aquest burgès com pot arribar a ser la icona de luxe i ostentació que el seu marit necessita. Resulta, doncs, que l'espectador d'aquest art és alhora el públic que pot consumir els productes que s'anuncien, o dit d'altra manera, que el consumidor d'aquests productes és el que ha donat sentit a aquest art. Sembla, que això coincideix amb el que Bourdieu diu sobre que són les institucions socials les que atorguen els títols de noblesa cultural a les obres, és a dir, les que decideixen sobre qüestions com la bellesa, l'art o el gust, alhora que subratlla la coincidència d'aquestes categories amb els consums estètics d'aquells que tenen el capital cultural i l'hegemonia social de cada societat<sup>13</sup>.

L'objectiu d'aquest treball, és doncs, aprofundir i descobrir, a través de l'anàlisi rigorós del discurs publicitari dels cartells que conformen el corpus de dades de la recerca, i del seu context social i econòmic, si tot i l'aparent innovació formal del llenguatge que utilitzen, són un eficaç instrument de persuasió ideològica i d'alienació social, des del moment que esdevenen eina de difusió (i repetició) d'uns determinats valors i costums que emissor i receptor coneixen, que connotarien una visió conservadora i estereotipada de les persones i la societat, i que lligarien l'autoestima dels individus al consum d'uns

---

<sup>12</sup> Fundació “la Caixa”, *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat, utopia*. Barcelona, Fundació Caixa de Pensions, 2008, p.142

<sup>13</sup> P. Bourdieu, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama, 1995, p.11



productes que els vincularien il·lusòriament amb la classe poderosa, tal com assenyala A. Cortina a *Por una ética del consumo* (2002).

Per això es fa un anàlisi dels cartells segons les pautes proposades per Lomas<sup>14</sup>, i és que la seva és una guia de lectura del discurs publicitari idònia per la seva visió multidisciplinària, però sobretot perquè considera la imatge com a mitjà per a vendre, i l'estètica d'aquesta imatge com a paràmetre d'adequació del discurs comercial al destinatari al qual va dirigit. Des d'aquesta perspectiva, l'anunci és una creació totalment orientada al destinatari, i a tal efecte es disposarien les accions, els escenaris, els arguments retòrics i les diverses eleccions estètiques que el conformen.

París, els cartells, Mucha, la publicitat i l'Art Nouveau són bons representants d'una modernitat luxosa i hedonista, però sobretot contradictòria, i per això cal submergir-se en la particularitat històrica i el fragment, i fugir d'essencialitats i universalitats, cal doncs, una visió crítica com la que proposen Horkheimer, Adorno, Marcuse o Benjamin, que tingui en compte la complexitat de la realitat, els diferents factors i causes, la multiplicitat de les necessitats humanes (supervivència física però també identitat, integració i diferenciació), la dependència de la ciència de factors no científics o la pluralitat d'interessos, ja que només així es podrà veure què hi ha darrere les accions dels individus, i per tant, judicar, personalment i col·lectiva, els seus mitjans, finalitats i conseqüències. Cal doncs, una racionalitat objectiva que vagi més enllà d'una racionalitat instrumental únicament preocupada pels mitjans que duen a uns fins inqüestionables, però no per això, positius per a les persones.

---

<sup>14</sup>C. Lomas, *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro, 1996, p.139-166. Veure Annexos, Guia per a l'anàlisi del discurs publicitari.

## II. EL PARÍS DE MUCHA, L'ESPERIT REFINAT I COSMOPOLITA DEL *FIN DE SIÈCLE*

Quan Alphonse Mucha (1860-1939) baixa del tren a la Gare de l'Est de París el 1887, arriba a la ciutat insígnia de la modernitat, a la capital cultural d'Europa. És el París de la Tercera República, resultat de quasi bé un segle de revolucions, d'un període de grans i profundes transformacions econòmiques, socials i polítiques que l'han convertit en la metròpoli espectacular de les avantguardes culturals, artístiques i literàries, i també dels grans enginys tècnics i dels nous materials. Falten dos anys per l'Exposició Universal de París, la de la Torre Eiffel, preludi d'un altre gran espectacle memorable, l'Exposició Universal del 1900, escenari fantàstic visitat per multituds d'arreu i símbol inequívoc del canvi de segle. París, "la ciutat de la llum", és més que cap altra ciutat, la generadora d'una mitologia de la modernitat, de la novetat, d'allò que Baudelaire anomena efímer, fugitiu, contingent en contraposició a l'etern de la tradició, un territori de la modernitat, que tal com assenyala Chadwick, "gravitava al voltant de «la folgança, el malbaratament, l'espectacle i el diner»"<sup>15</sup>.

### II.I. L'ESCENARI: ELS BOULEVARDS I ELS NOUS ENGINYS

Les revolucions burgeses de 1760-1815, tant en la seva dimensió econòmica, això és, la Revolució Industrial engegada a la Gran Bretanya el 1760, com en la seva dimensió política, és a dir, la independència de les colònies americanes (1773-1783) i la Revolució Francesa (1789-1799), defineixen un nou ordre social sustentat en el capitalisme industrial i el liberalisme polític, que durant el segle XIX, a través de la industrialització i les insurreccions liberals estenen la nova societat burgesa arreu d'Europa a l'hora que enderroquen els antics règims absolutistes i feudals.

Aquests canvis afavoreixen el pas de les velles urbs a les ciutats industrials modernes. El creixement demogràfic i el procés d'industrialització fan necessari l'urbanisme, però com a conseqüència del *laissez-faire* liberal, la ciutat s'acaba conformant d'acord a l'estructura social. Lluny de la ciutat organitzada col·lectivament que predicaven socialistes utòpics com Owen o Fourier, aquesta és totalment jerarquitzada. A França, la crisi estructural i ideològica de 1848 es materialitza en una gran agitació que acaba amb l'arribada al poder de Napoleó III, i el pas d'un règim revolucionari burgès i popular a un règim autoritari que sap aprofitar la prompta influència del progrés industrial (creixement espectacular de la indústria i els avenços en la producció, les modificacions en les estructures agràries, el desenvolupament dels transports i les comunicacions amb la construcció de vies de ferrocarril i canals), i que impulsa la consolidació de l'economia capitalista (creació de grans companyies, empreses i bancs i la internacionalització del comerç amb l'extensió del lliurecanvisme (1860)). Aquest són molts dels factors que converteixen París en la capital més vistosa d'Europa.

Molt i té a veure, també, el Pla projectat pel Baró de Haussman, exemple paradigmàtic de la reforma urbanística vuitcentista endegada en moltes ciutats com a conseqüència dels canvis econòmics i socials. Així, a partir de la necessitat de Napoleó III de pacificar la ciutat després de mig segle de revoltes,

---

<sup>15</sup>W. Chadwick, *Mujer, arte y sociedad*, Barcelona, Destino, 1992, p. 237

ahora que la fa més accessible i resol problemes higiènics i viaris, amb la seva xarxa d'avingudes rectilínies molt propera als esquemes barrocs, també trasllada la nova estratificació social del Segon Imperi a l'organització de la ciutat, això és, els nuclis urbans com a centres de poder atractius per a les classes benestants i l'expulsió de les classes pobres cap als barris perifèrics. Tot s'organitza jeràrquicament, les zones més importants són les més majestoses, com ara els grans Boulevards, els camps Elisis, el Museu del Louvre, el Teatre de l'Opera, els parcs i jardins del Bois de Boulogne i els ponts que creuen el Sena. Construccions magnífiques i imponents que fan oblidar que a les afores hi ha les petites llars humils i insalubres dels obrers.

El París al que arriba Mucha és el de la Tercera República, encetada el 1870 amb l'esfondrament del règim napoleònic, i que ha viscut episodis violents i de repressió com els de la Revolta de la Comuna (1871), episodis que d'altra banda han servit per a consolidar la importància creixent de la burgesia. Es tracta d'una república burgesa, liberal, parlamentària i radical de caràcter laic, amb uns cercles militars i aristocràtics fortament ressentits en el seu patriotisme per la guerra perduda contra Prússia, cercles que troben cura momentània en l'èxit de les campanyes colonials a l'Àfrica i a l'Àsia. És el París que, des de 1850 a 1900 passarà de tenir 1.053.000 habitants a 2.269.000 habitants, creixent ràpidament cap al nord i el nord-oest, i que tot i l'aire clàssic de les seves avingudes dóna resposta a unes necessitats comercials i de transport amb unes exigències de rapidesa cada vegada més grans. I és que en aquesta ciutat de multituds hi ha tota mena de transports públics: els fiacres o cotxes de punt conviuen amb els tramvies elèctrics, els òmnibus de dos pisos, i vora el 1900, amb el metro, mentre que aquells amb més possibilitats, circulen pels carrers de la gran ciutat amb els seus coupés privats, fent evident una realitat força diferent de la que viuen aquells que utilitzen aquests transports de masses.

La ciutat moderna és la de la Rive Droite, la dels Boulevards de Haussman i les zones de l'Avenue Bois de Boulogne, de Victor Hugo i de Monceau, que és on es construeixen les edificacions burgeses, mentre l'aristocràcia, conservadora i tradicionalista per definició, s'aquartera dins les seves cases antigues plenes de retrats d'avantpassats, de vitrines i porcellanes, situades entre el Quai d'Orsay, l'explanada de Les Invalides, i les Rues Bonaparte i Cherche-Midi. Aquest nou París s'ha aixecat travessant el centre de la ciutat i polvoritzant els barris medievals, això és, els vestigis del passat. Així mateix, des de la iniciativa privada s'han omplert els cent cinquanta-set quilòmetres de bulevards amb cafès i botigues que ocupen la planta baixa d'uns edificis de lloguer desorbitat, i és que es tracta d'una època de prosperitat per a tota mena de negocis on es generen nous espais per mostrar-se als altres i fer el *flâneur*. La ciutat es fa gran, s'embelleix, es modernitza exteriorment amb uns edificis exuberants, els propietaris dels quals van a la recerca de distinció, elevació i elegància, i també d'originalitat com a nova manera de combatre l'anonimat urbà. Són transformacions materials, però també morals, i és que mentre la ciutat s'obre a l'exèrcit i al comerç, la distància entre classes es fa cada vegada més gran. Resulta doncs, que sota l'abanderament del progrés universal només uns quants obtenen grans beneficis, mentre d'altres experimenten noves formes de misèria i alienació.

La ciutat com a problema tècnic i l'arquitectura com un assumpte administratiu pot remetre al que expliquen Horkheimer i Adorno a la *Dialèctica de la Il·lustració* (1941-1944), i és que si bé la raó i la civilització alliberen del mite, de la dependència de la natura i de la barbàrie, també és cert que quan

aquestes s'absolutitzen, es tornen en allò que han combatut, és a dir, mite i dominació. I és que la ciutat, lluny de de ser igualitària, és justament la traducció de la desigualtat social, la submissió (i cosificació) de l'individu a una cultura dirigida per la tècnica i l'economia, i la seva reducció al simple ara i aquí.

I també és l'escenari de la perpetuació de la dominació de la dona, ja que mentre un actiu públic consumista bull pels grans magatzems, els bulevards o les exposicions, no tots els espais estan oberts a ella, ja que sota els dissenys de la cultura patriarcal és exclosa dels cafès o les sales de ball. Així mateix, allà on aconseguix presència pública, com per exemple a les exposicions universals, sempre ho fa de manera separada de l'home. El "Pavelló de la dona" és la representació d'una expressió femenina diferent i alhora assumida per les pròpies dones.

## II.II. ELS GRANS ESPECTACLES O UNA UTOPIA PER A UNS QUANTS

### II.II.I. ELS TEMPLES DE FERRO I VIDRE

El trencament amb les antigues estructures, tan socials com urbanes, fan que l'home reflexioni sobre la història i el seu destí, i en aquest sentit cal entendre les Exposicions Universals, ja que són revisions del passat i del present i l'expressió més genuïna de la nova societat industrial que s'està desenvolupant durant el segle XIX. La ràpida progressió tecnològica fa necessaris aquests esdeveniments per tal que l'opinió pública pugui estar al dia dels avenços en tots els camps, alhora que cada nació mostra el seu poder fent gala de l'esperit competitiu capitalista. Els nous materials de la modernitat, el ferro i el vidre, són ideals per a les exposicions, ja que en aquestes s'hi mostren una gran quantitat de màquines i mercaderies, i amb el mínim de material es cobreix el màxim. Benjamin utilitza una magnífica analogia religiosa per a parlar d'aquests esdeveniments, i és que aquests edificis que tenen com a model a imitar el Crystal Palace de la primera exposició universal, la del 1851 a Londres, són com a temples, veritables "llocs de peregrinació al fetitxe"<sup>16</sup>.

A París, la primera exposició universal és al 1855, la segona, la del 1867, és la que s'emplaça al Camp de Mart, on justament anys més tard, el 1889, i en motiu de la quarta, la que celebra el centenari de la Presa de la Bastilla (1789), s'hi enlaira una gran icona de l'arquitectura metàl·lica, la Torre Eiffel. Quan això passa Mucha ja ha arribat a París, però on es fa evident el seu èxit és a l'exposició del 1900, veritable emblema de la societat del capitalisme urbà, industrialitzat i mundialitzat, que rep més de 50 milions de visitants, xifra rècord per a l'època i símbol inequívoc de què ha nascut l'oci massiu i tecnològic. Com a artista reconegut, participa en diversos projectes relacionats amb aquest esdeveniment, i amb gran èxit si es té en compte que aquell mateix any li concedeixen una Medalla d'Argent i l'any següent, la Legió d'Honor francesa. Així, dissenya un cartell per al pavelló d'Àustria, pinta grans murals per al pavelló de Bòsnia i Hercegovina, selecciona objectes per a una mostra d'artesanía austríaca i fa una decoració molt elaborada per a una exposició dels perfumers Houbigant. També se li dedica una exposició individual, però curiosament el seu projecte més humanista, el de construir un museu etnogràfic, que inclou el desmantellament fins al primer pis de l'emblemàtica Torre Eiffel, es desestima, segurament pel seu alt cost.

---

<sup>16</sup>W. Benjamin, *Poesía y capitalismo: Iluminaciones II*, Madrid, Taurus, 1972, p.179



### Alphonse Mucha

Cartell per al pavelló d'Àustria a l'Exposició Universal de París de l'any 1900, c. 1899

Litografia

98,5 x 68 cm

Mucha Trust, Praga

Potser aquest projecte no casa gaire amb el muntatge escenogràfic de l'exposició, el gegantí teatre fantàstic il·luminat des de la Torre Eiffel, en el que s'hi representen els grans canvis culturals i econòmics protagonitzats pel capitalisme i la tecnologia. Hi ha representades quaranta nacions en pavellons i recintes que rivalitzen en originalitat i ostentació, i s'hi poden veure novetats tecnològiques com el *trottoir roulant* –semblant a les cintes transportadores dels aeroports–, o el Cineorama, la projecció cinematogràfica simultània que fa que l'espectador es pensi que vola sobre París. L'exposició també és un magnífic aparador per a l'Art Nouveau, amb pavellons com el de Samuel Bing, la Maison Moderne de Julius Meier-Graffe, el teatre de Loïe Fuller o la Secessió vienesa, amb Josef Hoffman al capdavant<sup>17</sup>, aportacions vitalistes i innovadores que conviuen amb l'eclecticisme més barroer.

Tal com diu Benjamin, són aquestes exposicions construïdes amb materials fàcilment desmuntables, l'embrió de la indústria de la diversió, en la que “en primer pla estan, doncs, els obrers com a clients”<sup>18</sup>. La dinàmica econòmica preval sobre els interessos individuals, i és que les “expos” són el resultat del progrés científicotècnic i alhora ajuden a modificar el valor de les mercaderies, i és que “el seu valor d'ús remet clarament i inauguren una fantasmagoria en la que s'endinsa l'home per a deixar-se dissipar”<sup>19</sup>.

## II.II.II. LES GRANS CELEBRACIONS. L'OCI OSTENTÓS

Les exposicions es poden veure com l'expressió pública de l'autosatisfacció burgesa d'una ciutat poderosa i pròspera, talment com la nació de la que és capital, i per tant, centre d'atracció mundial. El progrés i les novetats, això és la ciència, el maquinisme o la fotografia, però també l'expansió colonial, duen a un optimisme fàcil i contagiós, a una felicitat efímera. Les expos són exhibició perquè formen part d'aquest escenari de luxe i plaer, de riquesa i ostentació, com també ho fan els hotels elegants, els banquets impossibles o les festes alegres i sorolloses d'excentricitats impensables, un escenari, que com

<sup>17</sup>Philippe Julian, *The Triumph of Art Nouveau. Paris Exhibition 1900*, Londres, Phaidon, 1974

<sup>18</sup>W. Benjamin, *Poesia y capitalismo*, p. 179

<sup>19</sup>Ibidem, p. 180

diria Benjamin, elimina la consciència del material històric com a catàstrofe. És aquesta part de la societat, ociosa i cada vegada més permissiva moralment, la que només s'ha de preocupar de viure i que es diverteix anant a l'òpera, a les carreres esportives, a la platja, al balneari de moda o a veure les darreres estrenes de Sarah Bernhardt al teatre. I també, –però ja per a un públic masculí–, el music-hall o teatre de varietats, el nou gènere importat des de Londres, l'esplendor del qual tan bé representen centres d'oci nocturn com el Folies Bergère o el Moulin Rouge, en els que s'hi poden conèixer *vedettes* com Carolina Otero, Liane de Pougy o Emilienne d'Alençon, cortesanes d'alt standing que fan anar de corcoll a prínceps i reis europeus, i que són unes protagonistes més d'aquesta *high-life* d'excessos, aventurera i exhibicionista per definició.

Mucha desmitificant la figura del geni aïllat de la seva societat que havia creat el romanticisme, no és aliè a tota aquesta parafernàlia. Té com a musa i clienta, la gran dama del teatre, Sarah Bernhardt, protagonista de festes i de grans celebracions al “pavelló de les Muses”, el seu bell palauet a Neuilly, on ofereix recitals poètics i balls de disfresses en un entorn saturat de flors i exotisme. Un bon exemple d'aquest tipus de celebracions és el del Dia de Sarah Bernhardt el 9 de desembre de 1896. Una festa que inclou un dinar al Grand Hotel amb menús dissenyats per Mucha, –de qui també és el cartell principal de l'acte–, Chéret i Louise Abbéma, un himne encarregat expressament per a l'esdeveniment amb música de Gabriel Peirné, lletra d'Armand Silvestre i que és interpretat per l'orquestra Colonne, així com una medalla de Roty i un llibre commemoratiu il·lustrat per Benjamin Constant, Carolus Duran, Granié, Antonio de la Gandara, Rochegrosse, Louise Abbéma i Mucha. En aquesta mateixa línia s'han d'entendre els menús gastronòmics que s'ofereixen als diferents pavellons de l'exposició de 1900, alguns d'ells també dissenyats per Mucha. Són menús impressionants que es podrien arribar a titllar de monstruosos, en els que s'ofereixen infinitat de plats luxosos i refinats, i que són una peça més de l'exhibició de l'orgull de ser burgès.



**Alphonse Mucha**

Cartell per al dinar de Sarah Bernhardt, 1896

Litografia

69 x 51 cm

Mucha Trust, Praga

Però com molt bé apunta Areilza, es tracta d'un “escenari immens i canviant, poblat per milers de figures diverses que representaven una comèdia de costums, de prejudicis, d'optimisme innocent, de progrés indefinit, de paradisos terrenals professant un esteticisme refinat i exòtic que semblaven acceptar

tots, encara que ningú, en realitat, cregués en la seva vigència”<sup>20</sup>. I és que la burgesia estaria desvirtuant el veritable significat de la utopia en el sentit que li dóna Horkheimer<sup>21</sup>, això és com a crítica a la realitat present revelada amb el temps, i com a possibilitat de noves fites, i és que lluny de perseguir un ideal irrealitzable, solidari, harmònic i en benefici de tots, el seu anhel es basteix sobre unes fórmules de viure individualistes i agressives, les del capitalisme, que marquen el destí de tota la societat.

---

<sup>20</sup>J.M. de Areilza, *París de la Belle époque*, Barcelona, Planeta, 1989, p. 24

<sup>21</sup>M. Horkheimer, *Historia, metafísica y escepticismo*, Madrid, Alianza, 1982



### III. L'ART, UNA PEÇA MÉS DEL TRENCLACOSQUES DE LA MODERNITAT

#### III.I. DEL ROMANTICISME A LES AVANTGUARDES

La metàfora d' A. Mackintosh és ideal per a il·lustrar el moment artístic de l'època de Mucha. Així, aquest autor imagina una immensa i exòtica estació de tren a la que arriben totes les línies del paisatge artístic. Algunes d'aquestes línies continuen cap a estacions més llunyanes per diferents vies com ara l'expressionisme, l'abstracció i el surrealisme, però d'altres acaben en aquesta estació. Les estacions del Simbolisme i l'Art Nouveau estan separades, però tan pròximes que poden quedar virtualment unides. Cada andana és subtilment diferent de l'altra. L'andana de Gauguin està inundada de llum, però buida de gent, mentre que l'andana de la Rose-Croix està a les fosques. El tren d'aquesta andana té els seients entapissats amb pana vermella i en el vagó bufet s'ofereixen caldos alquímics. Per pujar-hi, cal pagar el bitllet del bon gust, tal com han fet uns pocs passatgers que hi han pujat des del tren que està aturat a l'andana acadèmica, on tots semblen lluir barrets de copa i la Legió d'Honor. Amb tot, sembla que cap dels trens arribarà massa lluny. Entre ells, el tren preraphaelita està arribant d'Anglaterra, amb el seu vagó d'Arts and Crafts, destinat a l'Art Nouveau, estacionat al fons. A l'extrem nord de l'estació, Munch està assegut, sol i abatut, esperant a Strindberg, que com sempre, arriba tard<sup>22</sup>.

Tanta varietat no es pot entendre sense tenir en compte la situació produïda durant el segle XIX, això és, la Revolució Permanent de la que parla Gombrich i que té com a conseqüència l'aparició d'un art deslligat de l'oficial i dels grans mestres<sup>23</sup>. Així, si la Revolució Francesa ha estat la culminació política dels desplaçament de l'aristocràcia per part de la burgesia il·lustrada, en el terreny de l'art aquesta culminació es tradueix en el romanticisme. Cal retrocedir doncs, fins a Jean-Auguste-Dominique Ingres, –com a representant d'una vessant més conservadora–, i Eugène Delacroix, –com a representat d'una vessant més progressista–, i a París com a la capital artística de l'Europa del segle XIX, –tal com ho van ser Florència al XV i Roma al XVII–, a la que acudeixen artistes d'arreu per a estudiar amb els grans mestres, i també per a participar a les tertúlies dels cafès de Montmartre, focus de noves concepcions artístiques.

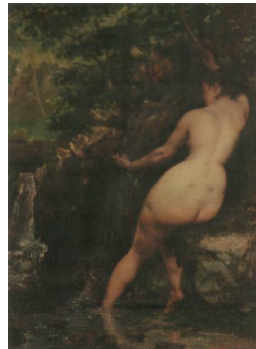
L'estil d'Ingres, pintor tradicionalista de la primera meitat de segle s'acaba constituint en l'art oficial, aquell que s'exposa en els grans salons i és buscat pels rics patrocinadors, mentre que la línia de Delacroix, la que s'aparta del judici de l'art acadèmic i dels ideals del passat, –com més tard també faran el realisme de Courbet i l'impressionisme de Monet o Renoir–, devalua l'estatus de l'art, tant per mètode com per temàtica. Per mètode, perquè tot i que d'una manera intuïtiva en ell es pot dir que comença el procés de formulació teòrica sobre la llum i el color, i per temàtica, perquè defuig la història de la cultura com a referència. S'obre el camí a l'individualisme, a l'experimentació i al repte de les avantguardes.

El joc enginyós de Mitrani, comparant el plafó *Estiu* de la sèrie "Les estacions" de 1896 de Mucha amb les obres conegudes com *La font* d'Ingres i de Courbet, del 1856 i del 1868, respectivament, pot

<sup>22</sup>A. Mackintosh, *El Simbolismo y el Art Nouveau*, Barcelona, Labor, 1975, p.14-15

<sup>23</sup>E. Gombrich, *Historia del Arte*, Madrid, Debate, 1997, p. 506

servir per a exemplificar la situació de finals de segle XIX i la particular solució de Mucha<sup>24</sup>. Així, mentre l'obra d'Ingres mostra una associació dona-natura ideal i al·legòrica i Courbet, una dona carnal i materialista, Mucha fuig tant de la perfecció del primer, com del naturalisme del segon per convertir-la en una figura ingràvida sustentada en un no-res artificios i exuberant de flors i cabells. La solució de Mucha és ornamental, és a dir, associa la dona a la natura, però també a l'ornament a través de l'artifici i la bellesa, superant així la consciència estètica dual entre idealisme i naturalisme que domina en l'ambient postromàntic francès. Ara bé, el seu camí cap a l'art sembla que es distancia de l'art per l'art que Wilde presenta a *La decadència de la mentida* (1889), això és un art superior i independent de la natura i la vida, o de Whistler quan a la conferència "Ten O'Clock" de 1885 parla de "l'art com una activitat tautològica que es manifesta en una bellesa aliena a tot requeriment d'utilitat o moralitat"<sup>25</sup>. Malgrat la proximitat amb aquest darrer, ja que des 1898 hi comparteix la responsabilitat dels cursos a l'Académie Carmen, propietat de Whistler. Mucha sembla que postula per un art i una bellesa funcionals, ja sigui de produir una satisfacció en l'espectador (art publicitari), ja sigui la de reconstruir un imaginari col·lectiu (art eslau).



**Alphonse Mucha**

*Estiu*, 1896  
De la sèrie de 4 plafons decoratius "Les estacions"  
Litografia  
106 x 51 cm  
Mucha Trust, Praga

**Jean-Auguste-Dominique Ingres**

*La font*, 1856  
Oli sobre llenç  
164 x 82 cm  
Musée d'Orsay, París

**Gustave Courbet**

*La font*, 1868  
Oli sobre llenç  
128 x 97 cm  
Musée d'Orsay, París

Mucha s'allunya de la doctrina de *l'art pour l'art*, no tant pel que fa a la independència artística o el camp autònom que Kant havia aconseguit unint la universalitat racional i la subjectivitat empirista amb la seva bellesa lliure i el seu judici del gust desinteressat<sup>26</sup>, sinó per la manca de responsabilitat per part de l'artista que aquesta podia arribar a implicar, una manca de responsabilitat que socialistes utòpics com Saint-Simon, Fourier, Comte o Proudhon neguen tot afirmant que l'art no és una fi en si mateix, sinó que la unió de bellesa i utilitat ha de servir per a un ordre social lliure de violència i explotació. Preocupacions semblants tenen a Anglaterra, Ruskin, els prerafaelites i Morris quan insisteixen en el caràcter social de l'art, i en un retorn a l'espiritualitat i l'artesania medievals com a rebuig a la deshumanització que implica la nova societat industrial, i que també explica la recerca de nous patrons en l'art oriental. En aquest sentit L'Arts & Crafts, un taller d'arts decoratives que Morris funda el 1862, pretén millorar la vida de la

<sup>24</sup>A. Mitrani, "Alphonse Mucha. Estil i utopia" dins Fundació "La Caixa", *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat i utopia*, Barcelona, Fundació Caixa de Pensions, 2008, p.21

<sup>25</sup>Ibidem, p. 22

<sup>26</sup>E. Kant, *Crítica de la facultat de juzgar*, 1790, secció 1a, llibre 1r, § 1 i llibre 2n, § 23

classe treballadora a través de l'objecte d'ús quotidià de qualitat, alhora que eleva l'estatus de les arts aplicades, considerades fins aleshores, ocupacions de nivell inferior.

A finals del segle XIX, aquestes dues maneres de fer tan contraposades de lluitar contra la lletjor, com poden ser la de Whistler i la primacia de la sensibilitat de l'artista, i la de Morris, són igual d'importantes, talment com ho són les diferents corrents. Curiosament, l'academicisme amb tocs romàntics d'Ingres, el de les composicions exòtiques d'erotisme públic, acaba trobant l'apoteosi en part de l'art simbolista, l'art d'aquells que decebuts pel positivisme i el cientisme, retornen a un idealisme no acadèmic, a una espiritualitat secularitzada allunyada de les al·legories cristianes, que vol posar al descobert una realitat amagada que és possible d'intuir, en la línia d'allò que diu Jean Moreas en "El Manifest del simbolisme" publicat a *Le Figaro* el 1886, o d'una manera més exòtica Sar Peladan al seu Saló de la Rose-Croix, però sobretot en la poesia de Baudelaire, Rimbaud o Mallarmé. És l'art de la significació, que utilitza la forma com a signe i que tant es pot veure en la literatura, com en la pintura, en la música o en la decoració d'interiors. Això explica que els corrents siguin tan diferents, i que mentre Gustave Moreau i Pierre Puvis de Chavannes es relacionen amb un simbolisme molt vinculat al colorisme romàntic, Paul Gauguin ho faci amb el primitivisme, Odile Redon amb les avantguardes i Les Nabis amb Baudelaire. Però en tots ells hi ha aquest moure's entre la sofisticació i la decadència, entre la revaloració del jo de Nietzsche, la voluntat de fer que sense voler-ho recorda a Schopenhauer, o l'intuicionisme de Bergson que marquen la sensibilitat de l'època, i no únicament en el sentit artístic. L'obra d'art, com en el romanticisme és una continuïtat entre el món objectiu i el subjectiu, i això fa necessàries metàfores visuals i temes recurrents (somni, mort, dansa, moviment, silenci, ambigüïtat, la dona com a ésser angelical i com el pitjor dels dimonis) per tal d'afavorir aquesta lectura intel·lectual de l'objecte artístic, que anticipa el signe com a revelació de la realitat profunda del surrealisme.

El simbolisme, l'art emocional, el de la representació de l'interior a través de la realitat observada, el de la renovada creença en l'obra d'art com a encarnació material d'un significat espiritual, s'allunya d'altres corrents com el realisme i l'impressionisme, els quals estan totalment centrats en la realitat sensible, –el primer com a temàtica, el segon com a punts de color i llum–. Però no es pot oblidar que amb l'impressionisme o l'art ciutadà "in situ" i la captura d'allò efímer de la vida quotidiana es culmina la substitució d'allò estàtic i immòbil, fins i tot si es vol, teològic, pel moviment, el dinamisme i el canvi constant, que en aquest art s'expressa a través d'una sobtada impressió òptica. Si en el barroc l'objecte es mou en l'espai, ara ja es mou en el temps. Per a Seurat aquesta espontaneïtat és excessiva i enceta la via del neoimpressionisme recuperant d'alguna manera els temes i les formes perdudes a través d'un acostament científic a la pintura, mentre Cézanne pretén reconciliar el seu art amb l'antiga tradició representada en Poussin, per tal de donar solidesa a l'impressionisme, fent així d'enllaç entre aquest i el cubisme. Un altre postimpressionista, el desafortunat Van Gogh, amb les seves pinzellades ondulants i els seus colors grocs, verds i blaus intensos, fa la seva crítica donant a la seva obra més expressió i emoció, crítica parcial a l'impressionisme que després farà seva l'expressionisme, i la seva variant francesa, el fauvisme, el moviment de les bèsties salvatges assedegades dels tons purs.

De fet, els artistes Art Nouveau amb la seva orientació envers allò decoratiu propugnat per Morris, assenten unes noves bases per a l'art alhora que també fan seus una sèrie de problemes sorgits d'un

sentiment d'insatisfacció, de recerca d'allò perdut en l'art, –els mateixos als que s'enfronten Cézanne, Van Gogh o Gauguin–, i que són a la base de moviments posteriors, com el cubisme, l'expressionisme o el primitivisme. Mucha, en la seva vessant ornamental és la representació perfecta del que és l'Art Nouveau pel que fa a l'associació del simbolisme al decorativisme, del pas del món privat al públic, d'aquest art d'abast més ampli que ofereix a la societat la possibilitat de veure-s'hi reflectida d'una manera idealitzada i optimista. Sala diu que “el simbolisme en l'ornament és la recerca d'un estil decoratiu per a l'època, d'un art nou que esdevé efímer i eclèctic, encara que en alguns casos líric, com és el cas de Gallé<sup>27</sup>”, i també de Mucha, i és que en ell hi ha tot allò que Joan Maragall escriu el 1900 al *Diario de Barcelona*, referint-se al modernisme: “Els deixebles de Ruskin s'han anomenat Rossetti, Burne-Jones, William Morris, Hunt, Puvis de Chavannes, i han format escola restaurant un cert idealisme en l'art, un cert refinament en les indústries artístiques, i fins i tot un vague i delicat sentimentalisme social, la petjada del qual, romandrà inesborrable i fecunda en l'evolució de l'esperit humà.”<sup>28</sup>

### III.II. LA MORT EN LA BELLESA O UN ART PER CONSUMIR

Segurament Benjamin és qui millor explica el significat de l'Art Nouveau, l'art d'aquesta societat urbana i cosmopolita, que a Catalunya es denomina Modernisme, a Alemanya, Jugendstil i a Anglaterra, Modern Style, i és que segons el filòsof alemany, amb el Jugendstil, la burgesia comença a prendre consciència del seu domini sobre la natura a través de la tècnica. “La burgesia sent que ja no viurà gaire temps, i per això encara es pretén més jove. S'enganya així tot imaginant-se una vida més llarga o almenys una mort en la bellesa.”<sup>29</sup>

Així, les diferents iniciatives que s'engeguen per tal de conciliar bellesa i utilitat, revalorant així les menystingudes arts menors, signifiquen l'acceptació de la relació entre la indústria i l'art a través d'un disseny de qualitat. Es comencen a trencar les barreres entre l'art i la indústria, i a través de l'ornament i de la concepció de l'art en tot, també amb la vida quotidiana. Sembla que l'art ha recuperat aquell caràcter comunicatiu que havia tingut amb el romànic o el gòtic. Ara bé, afegint un element hedonista a un objecte útil, s'acaba confonent la funcionalitat amb l'ornamentació, perquè realment, més que la funcionalitat, és allò bell i sumptuós el que importa. Les exposicions universals del 1889 i del 1900 a París, amb l'entrada de l'objecte d'art decoratiu, confirmen la recerca d'aquesta funcionalitat decorativa, com també ho assevera l'École Normale d'Enseignement du Dessin on Eugène Grasset fa classes, o publicacions especialitzades com la *Grammaire des arts décoratifs*. *Décoration intérieure de la maison* de Charles Blanc (París, 1882) o *L'Art Decoratif* (que va en la mateixa línia que les publicacions d'altres països com *The Studio*, *Deutsche Kunst und Decoration* o *Art & Decoration*), així com per la formació d'entitats com l'Art dans tout, que entre 1896 i 1901 es dedica exclusivament als interiors, o la Union centrale des arts décoratifs, una associació que agrupa artistes industrials, col·leccionistes, erudits i funcionaris. En la mateixa línia, el 1905 s'inaugura el Museu d'Arts Decoratives de París.

---

<sup>27</sup>T. M. Sala, *El modernisme*, Manresa, Fundació caixaManresa, 2008, p. 29

<sup>28</sup>Ibidem, p. 16

<sup>29</sup>M. Calderón, “Alphonse Mucha devorat per les seves dones en flor” dins Fundació “La Caixa”, *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat i utopia*, p.14

Mucha no és aliè a la figura de l'artista decorador ja que conrea aquesta faceta de l'art en qualsevol tipus de forma. Fa cartells, plafons decoratius, cobertes de publicacions i il·lustracions, però també dissenya mobles, joies, vestuaris, decorats teatrals o interiors de botigues. El 1902 la Librairie Centrale des Beaux-Arts publica *Documents décoratifs* un àlbum que es compon de setanta-dues làmines didàctiques de l'artista dedicades a cartells, portades de revistes, lletres ornamentals, objectes d'argent, joies, coberteries, vasos, làmpades, miralls, atiadors, manxes per a xemeneies, mobles, papers pintats o catifes. L'èxit de la publicació és tal que porta a l'edició d'un nou volum, *Figures décoratives*, on en quaranta làmines s'hi reproduïen més de dos-cents dibuixos elegantment detallats de dones i infants.

Però molts dels elements d'aquest art totalment lligat a la utilitat, como ara les flors o la vegetació són alhora símbol de l'oposició entre natura i tècnica, com si a través dels elements naturals, l'art es pogués aïllar d'una tècnica que cada vegada l'allunya més de les seves funcions tradicionals. Benjamin parla de la decadència o l'atròfia de l'aura, això és, de la secularització de l'art i de la pèrdua d'una forma narrativa que permetria unes capacitats d'aprenentatge i emancipació establertes en la tradició, com a resultat d'un procés d'atròfia de l'experiència, i per tant d'empobriment de l'individu, lligat a la modernitat. I és que amb aquesta, les obres d'art ja no formen part de ritus i litúrgies, deixen d'il·lustrar mites o històries sagrades, en definitiva, esdevenen autònomes i reproduïdes, i d'aquesta manera "l'obra d'art reproduïda esdevé cada cop més la reproducció d'una obra d'art disposada a la reproductibilitat."<sup>30</sup>

En aquest sentit és il·lustratiu el fet que Mucha, tal com explica Arwas, "com més fama assolida fent cartells, plafons decoratius, cobertes de llibres i revistes i il·lustracions, més anhelava deixar-ho tot i dedicar-se a pintar quadres immensos sobre la història del poble eslav"<sup>31</sup>. Potser s'adona que amb la mercantilització de les peces singulars i la producció en sèrie pròpies de la societat capitalista, l'art ja no es relaciona amb la veritat i el coneixement no discursiu que explica Adorno, això és, amb l'estètica com a consubstancial de l'ésser, i és que amb la prefabricació d'allò nou no hi ha possibilitat de copsar intuïtivament el contingut d'un art com a signe i font d'emergència de sentiments, desigs i aspiracions humanes. Es tracta d'un art mutilat perquè s'instrumentalitza, esdevenint una mercaderia de classe, un objecte de luxe i d'inversió, un complement de la vida, un ornament burgès. Però la fama de Mucha el precedeix i tot i que al 1904 viatja a Nova York fugint d'aquesta dinàmica de treballar sota contracte, continua fent cartells i dissenyant decorats, i no és fins al 1909 que l'adinerat industrial Charles R. Crane accepta finançar el cicle de pintures que ha de glorificar la història del poble eslav. Mucha torna a Bohèmia i dedica pràcticament la resta de la seva vida a aquest projecte. Els primers onze quadres s'exposen a Praga el 1919, i el 1921, al Brooklyn Museum de Nova York. La mirada de Mucha cap a l'interior, cap al símbol, es fa evident amb el que declara quan acaba l'obra el 1928: "Per als eslaus, les arts plàstiques representen una forma freqüent de lluita per assolir la manifestació simbòlica [...]; el gust pels símbols forma part de l'herència de tots els eslaus[...]. Per això el llenguatge dels símbols és el més adequat per comunicar els nostres sentiments als nostres germans eslaus"<sup>32</sup>. Per a Adorno no hi ha esperança, Benjamin en canvi, confia en les experiències de xoc, en les il·luminacions profanes que pot

<sup>30</sup>W. Benjamin, *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona, Edicions 62, p.41

<sup>31</sup>V. Arwas, "Alphonse Mucha" dins Fundació "La Caixa", *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat i utopia*, p. 29

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 40

oferir aquest art a l'individu dissolt en la massa, i és que només aquestes revelacions de sentit profà poden salvar aquest món sense tradicions afavorint una mobilització de les masses a favor de la revolució.

### III.III. L'ESPECTACLE DE L'INTERIOR O EL TRIOMF DE L'HABITACLE TANCAT

L'Exposició Universal de París de l'any 1900 és l'exaltació d'aquest estil decoratiu i la santificació de l'hàbitat tancat i orgànic, i això explica que Benjamin s'hi refereixi com la consumació de l'interior, com l'intent de sortida d'un art que ha quedat situat per la tècnica en la seva torre de marfil<sup>33</sup>. Per a la burgesia, les quatre parets de casa són la troballa de la vida privada perduda en la immensitat de la gran ciutat i la multitud, i per això es tracten com una mena d'estoig<sup>34</sup>. Sala parla de l'espai privat com el lloc del nom propi que determina un interior enfront d'un exterior i limita un territori com a element essencial de la persona<sup>35</sup>. És l'espai privat del temps de cadascú i alhora una de les moltes evidències de les desigualtats en el repartiment del temps i de l'espai. Harriet Taylor a *L'emancipació de la dona* (1851) ho explica així: “La dona formava part de l'aixovar de la casa, del lloc de descans al qual l'home tornava després del treball o de les seves diversions. L'home tenia les seves ocupacions, com encara les té, entre els homes, també tenia les seves satisfaccions i els seus estímuls entre els homes, els seus iguals”. La dona és la de l'espai privat, és alhora la reina i l'esclava de la llar, mentre l'home té com a propi l'espai públic, i és que mentre l'home s'enfronta als perills propis de l'acumulació capitalista, la dona, per damunt de tot, mare i esposa, és la guardiana de la llar, la protectora de la seva ànima. Però no totes les dones ho viuen d'aquesta manera, i en aquest sentit el retrat que fa Dickens a *Tiempos Dificiles* (1854) és força il·lustratiu, parla de la dona obrera que ha de passar la vida treballant, de la dona de les classes mitjanes o ascendents que passa els seus dies cultivant les flors de l'existència i essent una esposa, una mare amorosament vigilant del seus fills, i finalment, de la dona sense virtut que es redimeix convertint-se en monja. Sigui com sigui, això sí, de manera diferent segons el nivell social, en totes elles es limita la integració en l'espai públic, tal com demostren la negació del dret a vot, la retirada al recinte domèstic, la no possibilitat d'exercir tasques laborals qualificades o la inferioritat formativa, quan no dirigida a unes activitats únicament femenines.

Només la dona burgesa, la que no treballa perquè posaria en dubte la capacitat del marit per mantenir-la, pot gaudir d'aquest espai privat en el sentit abans esposat, això és, de l'habitatge modern preparat per a la intimitat i separat del lloc de treball, i és que la dona de classe popular sovint viu amb la seva família en una petita habitació rellogada que segons el salari i el nombre de membres que hi viuen pot anar des d'una comoditat relativa a la més dura misèria. En aquest tipus d'habitatges, focus de les preocupacions dels higienistes, no hi ha noció d'interior, ni d'intimitat i per això la vida d'aquestes persones s'articula, sobretot, al voltant del barri.

Així mateix, a finals del segle XIX, l'habitatge és també el lloc del somni, un lloc ple de símbols i metàfores on protegir-se d'un món exterior industrial i tecnificat, però sobretot inhòspit. Són paradisos artificials, construccions on coincideixen arts majors i menors i que esdevenen el reflex de la personalitat

<sup>33</sup>W. Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p. 181

<sup>34</sup>Ibidem, p. 61

<sup>35</sup>T.M. Sala, *El Modernisme*, p. 6

d'aquell qui l'habita i de la seva manera d'entendre el món. És aquesta la teatralitat que es pot trobar en l'estudi exuberant, luxós i exòtic de Mucha, molt semblant al de la seva musa, l'actriu Sarah Bernhardt, i que mostren la mateixa voluntat de transformar l'espai íntim en espai d'inspiració, en la línia d'aquells que conceben la llar com a jardí atemporal més que no pas com a presó obscura. És l'obra d'art total o la construcció d'un escenari, talment com fa per al joier Georges Fouquet quan idea, dissenya i decora els aparadors, les vitrines, les xemeneies i els mostradors del seu establiment el 1901, o per als perfumers Houbigant. Tal com diu Benjamin "per a l'home privat l'interior representa l'univers. Reuneix en ell la llunyania i el passat. La seva sala és una platea en el teatre del món"<sup>36</sup>, i a Mucha, com a molts del artistes de l'època, se'ls dóna molt bé emprar la teatralitat, el sentit de l'artifici, l'expressivitat i el drama per tal de colpir i impressionar l'espectador.

---

<sup>36</sup>W. Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p.182



#### IV. A LA RECERCA DEL LENGUATGE PROPI

Més que no pas uns criteris formals i estilístics únics, és més aviat la sensibilitat pròpia de finals del segle XIX i principis del XX preocupada en infiltrar noves idees en l'art, en la literatura, en la música, en la filosofia o en la sociologia, la que agrupa les diverses maneres de fer. Si bé es cert que predomina una voluntat integradora en les arts, i que l'ideal de bellesa té un marcat component decoratiu, la llibertat expressiva de cada creador és la que acaba configurant la poètica de les diverses manifestacions artístiques, –ja siguin aquestes artesanals o manufacturades–.

Tal com explica Sterner, a París, i a diferència d'altres capitals europees, no s'arriba ni a una “secessió” estilística ni a un programa artístic elaborat col·lectivament, –com per exemple fa Gallé a l'Escola de Nancy–, perquè és sobretot la ciutat convertida en un extraordinari fenomen cultural, la que fa de punt d'unió entre els diferents artistes<sup>37</sup>. En aquest sentit les creacions parisenques no es poden comparar, almenys en les seves finalitats, amb els exigents postulats del Modern Style anglès o del Jugendstil alemany, i és que l'encant i la seducció de l'Art Nouveau resideix sobretot en allò que Mucha domina més que cap altre: la bellesa exuberant.

Deu ser per això que Goucourt, l'escriptor francès que considera aquest art com “un deliri de lletjor”, –de fet inicialment i per allò d'apartar-se dels cànons, es parlava d'anti-art o de degeneració del gust–, s'hi refereix justament, com “l'estil Mucha”, una identificació de l'artista amb el moviment que pot explicar que la fascinació, però també l'oblit i la menysvaloració de l'un porti a la de l'altre, i és que les creacions de l'artista són justament les més arquetípiques del moviment, les que es podrien resumir amb el següent fragment de la poesia *l'Invitation au voyage* de Baudelaire: “Le tot n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté”<sup>38</sup>.

##### IV.1. ORNAMENT RECARREGAT PER A UNA TEMÀTICA ATEMPORAL

La voluntat de superar els estils històrics tradicionals es manifesta en l'ús de nous models, com les formes naturals, sobretot les derivades del món vegetal, així com d'aquells procedents de cultures llunyanes, com ara les orientals, que ja havien fascinat en el seu dia als romàntics. Mucha utilitza tot aquest repertori ornamental a través d'un llenguatge recarregat molt típic de l'art 1900. Poden ser arabescos, aureoles, traços geomètrics, estels, elements vegetals i animals, o també símbols religiosos, teosòfics o alquímics, que transmeten un efecte d'*horror vacui* proper al barroc, d'opulència exagerada que no deixa escapar ni el més mínim detall i que comporta elegància, sofisticació, refinament, però també l'ostentació luxosa del *fin de siècle* a través d'una peculiar simbiosi entre ornamentació i modernitat, alhora tan característica de l'Art Nouveau.

---

<sup>37</sup>G. Sterner, *Modernismos*, Barcelona, Labor, 1977, p. 40

<sup>38</sup>Allí tot es ordre i bellesa, luxe, repòs i voluptuositat

Així es pot veure en el plafó *El zodíac* de 1896, veritable exemple de pirotècnia visual, i és que en aquest plafó dissenyat originàriament per a un calendari, el luxós tocat de la noia de llarga cabellera pèl-roja acabada en arabesc, –recurs que es repeteix per tota la vora de la composició–, combina amb l'escot profusament decorat d'un vestit ple d'estels. Alhora, el cap de la noia s'inscriu en un gran cercle zodiacal en el que cada signe es tracta amb la màxima cura, un cercle que apareix envoltat de fulles verdes i petits fruits vermells, així com d'altres motius geomètrics, com ara cercles més petits, corbes i rectangles. El mateix efecte produeixen el tocat vegetal, els arabescos, el gran cercle, les àmplies mànigues i l'escot brodat amb formes florals i geomètriques del vestit estilitzat i vaporós del plafó *Sommeig* de 1897, també dissenyat per a un calendari, i que va ser emprat per diversos anunciants, com per exemple el fabricant de la xocolata Amatller de Barcelona, que l'utilitzà per al seu centenari l'any 1900.

La iconografia de flors i estels és molt utilitzada per l'artista. Les flors, sovint combinades amb d'altres motius vegetals, omplen les aureoles i cercles que envolten les figures, així com els tocats deliciosos dels seus cabells. A vegades aquesta vegetació sembla brotar d'una manera embravida, en perfecta simbiosi amb la figura femenina, tal com es pot veure, per exemple, a la sèrie de quatre plafons decoratius “Les flors” de 1898, on es barregen l'element líric i el naturalisme simbòlic, i és que un dels recursos fonamentals d'Alphonse Mucha és l'associació dona i natura, una analogia de llarga tradició que ell reedita de manera quasi obsessiva. Les seves dones es fonen en un èxtasi floral d'acord al cànon de bellesa femenina típicament Art Nouveau creada per ell, això és, una dona seductora d'un sensualisme eteri i alhora associada a una vegetació exuberant que li atorga diferent significat segons la flor representada. Així es pot veure en el plafó intítulat “El clavell”, on el posat voluptuós de la dona, però sobretot la seva mirada, transmeten aquell tarannà de maledicció que el simbolisme atorga a aquesta flor.

També el cartell per a *La dama de les camèlies* de 1896 és una bona mostra de com l'artista combina la iconografia de flors i estels, i és que l'estel és arreu, ja sigui com a halo que envolta la figura, com al cartell per a *La Samaritana* (1897) o al cartell per al dinar del Dia de Sarah Bernhardt (1896). o també com a estampat dels vestits, com per exemple en el cartell per a *Els amants* (1895). El cartell per a *La dama de les camèlies* també és un bon exemple de la importància del color durant aquesta època, i és que s'hi poden veure colors suaus i matisats, de vegades semblants a tons metal·litzats. Però Mucha combina els tons freds, de vegades fins i tot transparents, com per exemple els de la sèrie “Els moments del dia” de 1899, o els tons acidulats del cartell per l'obra *Kassa* de Leslie Carter (1908), amb colors càlids com el que predomina en la majoria de les cabelleres de les seves dones

La mirada cap a Orient es pot veure per exemple en els tocats i diademes de la sèrie de dos plafons decoratius “Caps bizantins” de 1897, plens de joies encastades de diferents mides, formes i colors, i és que Bizanci i Orient són el símbol de la majestuositat, de l'or i dels colors intensos, de l'exotisme d'Eliphas Levi i del pensament oriental que està de moda en societat amb l'arribada de Madame Blavatsky i que culmina amb la creació de l'exòtic Salon de la Rose-Croix regentat per Joséphin Péladan, on el consum de drogues com el làudan ajuden a invocar l'indefinible.



**Alphonse Mucha**  
Cartell per a *La dama de les camèlies*, 1896  
Litografia  
207,3 x 76,2 cm  
Mucha Trust, Praga

**Alphonse Mucha**  
*Sommeig*, 1897  
Plafó decoratiu dissenyat originàriament per a un calendari  
Litografia  
72,7 x 55,2 cm  
Mucha Trust, Praga

**Alphonse Mucha**  
*El clavell*, 1898  
De la sèrie de 4 plafons decoratius "Les flors"  
Litografia  
103,5 x 43,3 cm  
Mucha Trust, Praga

#### IV.II. L'EFECTE RÍTMIC DEL COUP DE FUET

Potser per allò de l'obra d'art total en la que s'integren totes les manifestacions artístiques, s'explica que la música i la seva terminologia acompanyi a les creacions modernistes, però tal com recorda Sembach aquesta associació de modernisme i moviment, –i no únicament en la seva vessant artística–, també és conseqüència de la dissonància entre art i tècnica i del llarg període d'esterilitat artística que havia suposat l'historicisme<sup>39</sup>. L'instant, el fugitiu, l'efímer que Baudelaire troba en la modernitat es tradueix en un fer dinàmic i explosiu que culmina amb la modalitat desenvolupada a Viena, encara ornamental, però ja més madura i equilibrada.

L'estilització que caracteritza la modalitat més arquetípica de l'Art Nouveau va a la recerca del ritme musical, sacrificant la part individual a la totalitat i a l'efecte ornamental, i així, la línia pot ser vibració, moviment furiós, rítmic, espiral i els flocs de cabell i els arabescos vegetals, imatges sonores plasmades de manera gràfica. La línia sinuosa, el *coup de fouet*, és una manifestació d'aquest refinament estètic que es pretén i manifesta a través de ritmes basats en la corba i variants d'aquesta, com l'espiral o la voluta. Mucha és un mestre en el tractament de l'arabesc i de les línies sinuoses, ja sigui en les llargues cabelleres de les seves dones, –que els seus detractors anomenen "macarrons"–, en les tiges i branques, en els elements decoratius que emmarquen moltes de les composicions, –la tant sovint utilitzada aureola semicircular–, i com no, en la tipografia. Així es pot veure en les cabelleres que apareixen en cartells com els de *La samaritana* (1897), el del dinar per al Dia de Sarah Bernhardt (1896) o en el de *Carriage Dealers* (1902), que Mucha va dissenyar a partir del plafó decoratiu *Estiu* de la sèrie "Les estacions" (1896).

<sup>39</sup>K. J. Sembach, *Modernismo. La utopía de la reconciliación*, Köln, Taschen, 2007

Així mateix, aquest moviment delicat que fuig de la proporció i l'equilibri simètric, i que alhora comunica agilitat, joventut, optimisme i lleugeresa, a vegades es representa a través de les mateixes figures, tal com es pot apreciar en els plafons decoratius "Les arts" de 1898, i sobretot en el moviment helicoidal del plafó intitulat *La dansa*, en el que la seva protagonista podria emular ben bé a Loie Fuller, la ballarina de les serpentes, model i musa incontestable de molts dels artistes d'aquesta època.



**Alphonse Mucha**

*La dansa*, estudi per a la sèrie de quatre plafons decoratius "Les arts", 1898  
Llapis i aquarel·la sobre paper  
56 x 34,5 cm  
Mucha Trust, Praga

#### IV.III. ESPIRITUALITAT I FILIACIÓ SIMBOLISTA

En una societat cada vegada més secularitzada, nous cultes van substituint l'al·legoria cristiana. L'espiritualitat ja no és territori exclusiu de la religió i es pot trobar en un passat mitificat, com per exemple el d'una idealitzada Edat Mitjana, però també en la francmaçoneria o a través dels cultes orientals. Hi ha aquella necessitat de conèixer d'una manera diferent a la que proposa el positivisme i el materialisme, una profunda voluntat de comprensió de la realitat amagada que per alguns s'expressa a través del símbol. Per això la nimfa central representada per Mucha es presenta sovint acompanyada de símbols eclesiàstics, religiosos, teosòfics, alquímics, mecànics, franmaçons o de la Rose-Croix<sup>40</sup>.

Potser allò que millor representa la vessant idealista d'aspiracions filosòfiques, humanistes i espirituals de Mucha, és la francmaçoneria. De fet, elements simbòlics dels maçons, com el cercle i els estels són arreu i es vinculen amb un objectiu de millorar la societat, d'assolir un progrés intel·lectual que assegurí la llibertat, la igualtat i la fraternitat. Mucha s'inicia a la Gran Lògia de París el 1898, i arriba a assolir el grau suprem de gran mestre de la Lògia de Txecoslovàquia, cosa que influeix en la seva vida i obra, ja que l'art, més enllà de qüestions estètiques ha de contribuir a la il·luminació espiritual i humanista de la societat. Aquesta transcendència que lliga art amb coneixement es pot veure per exemple en el plafó *L'Estel del matí* de la sèrie "La Lluna i els estels" de 1902, on es limiten els recursos ornamentals per tal d'enfortir la impressió de món nocturn i de somni, un món en el que els estels i la lluna serien la

<sup>40</sup>V. Arwas, "Alphonse Mucha", p. 36

llum que sorgiria d'allò ocult a la manera d'una revelació divina, tal com assenyala l'artista a *Le Pater* (1899), una versió del parenostre amb comentaris i il·lustracions fetes per ell mateix.

Però la dimensió especulativa de la seva obra també cal lligar-la al moviment simbolista i a l'ocultisme, tal com demostra el seu interès per Joséphin Péladan, líder del cercle de la Rose-Croix, les relacions amb el cercle teosòfic de De Rochas i Flammarion, i la seva afició esotèrica a les sessions d'espiritisme i l'exploració de l'inconscient. De fet, quan Mucha s'estableix a París el 1887 de seguida entra en contacte amb el simbolisme<sup>41</sup>. El 1895 s'incorpora al Salon des Cent, el grup simbolista al que pertanyen Bonnard, Grasset, Toulouse-Lautrec, Mallarmé o Verlaine, i que publica la revista *La Plume*. És en el seu camí cap a un idealisme cada vegada més ideïsta, fet realitat amb l'"Epopèia Eslava", que segueix l'expressió simbolista de Sérusier i rep la influència del misticisme d'Strindberg, i ja que el simbolisme francès és profundament poètic i literari, no ha d'estranyar que moltes de les escenes creades per l'artista tinguin un cert regust a Baudelaire, com ara les joves florals o els llargs cabells cargolats que tanquen els seus quadres com en una orla, així com en l'orientalisme sofisticat inspirat per Flaubert.

També en el seu model de dona s'hi poden trobar rastres de pintors com Odilon Redon, Gustave Moreau o Gustav Klimt, però les seves correspondències amb alguns elements iconogràfics de la figura de la *femme fatale*, més que no pas a un volgut decadentisme, també poden ser deguts a la repetició d'aquest estereotip propi de la fi del segle XIX, el de la representació amenaçadora de la feminitat. Així es pot veure en els plafons de "Les pedres precioses" de 1900, i sobretot en el que s'intitula *Maragda*, ja que la dona seductora de mirada inquietant i desafiant, es recolza sobre el cap d'un monstre de grans mandíbules vermelles, com si fos una prolongació d'ella mateixa, simbiosi que encara es veu més reforçada a través de la serp que du entre els cabells.

De fet, i tornant a la vessant espiritual d'aquest art en un sentit més ampli, la sensibilitat romàntica i simbolista està marcada per un voler portar a la modernitat, la religió de la natura i l'art propugnada pels preraphaelites i John Ruskin, i que cap a finals de segle es tradueix en una amalgama de reminiscències evocadores del passat en el present o del present cap al futur<sup>42</sup>. És l'ambivalència de la renovació i la innovació, d'un goticisme estètic que es manifesta en un ambient cosmopolita que alhora també s'interessa per l'art japonès, i que en diferent mesura defineix quin serà el posicionament dels creadors.

Aquesta dicotomia entre vell i nou pot remetre a les paraules de Benjamin pel que fa a la modernitat, i és que segons diu "allò modern designa una època; i designa a la vegada la força que treballa en aquesta època per assemblar-la a l'antiguitat"<sup>43</sup>. Potser això explica que a més de la natura, la història també sigui font d'inspiració, sobretot per aquells que busquen una via moderna per a la tradició. Però tal com assenyala Sala es tracta d'un joc contradictori que es situa entre el voler fer una nova lectura del passat i el trencar amb allò vell només per situar-se en allò que és nou<sup>44</sup>. Dicotomia que és present arreu, des d'aquells que prefereixen viure als barris antics com a símbol d'un passat mitificat,

---

<sup>41</sup>El 1891 coneix a Gauguin al café de Madame Charlotte, freqüentat per Sérusier i els nabis i on l'havia introduït Ślewiński, company de l'acadèmia. Mucha comparteix amb Gauguin l'estudi de la Rue de la Grand Chaumière.

<sup>42</sup>T.M. Sala, *El Modernisme*, p. 16

<sup>43</sup>W. Benjamin, *Poesia y capitalismo*, p. 100

<sup>44</sup>T.M. Sala, *El Modernisme*, p. 15

mentre d'altres prefereixen les comoditats dels nous edificis, o també mentre la cultura del projecte en termes de disseny industrial es troba en plena convivència amb la recuperació de les arts i oficis tradicionals, on el producte artesanal conviu amb el manufacturat, i és que vell i nou es complementen com l'eternitat i la fugacitat.

En Mucha no es tan palesa la influència japonitzant d'Utamaro com per exemple en Toulouse-Lautrec, ni el fred calvinisme d'Eugène Grasset, que també fa ús de la temàtica més recurrent, això és, la dona sensual, paradigma del desig de possessió, misteriosa i simbolista, en una línia totalment morrissiana, molt més medieval i preraphaelita, a la manera d'un vitrall. El caràcter perdut present en els avantpassats, Mucha el recupera a través dels elements eslaus, de manera semblant al seu amic Gauguin amb els elements bretons. Aquest interès per les arrels atàviques converteix les seves dones en transmissores del secret o misteri vital, alhora que lliga una manera de fer totalment innovadora amb un passat gloriós, ja sigui el del seu poble, ja sigui el de Bizanci o ja sigui el de l'Antiga Grècia. Així es pot veure en el cartell per a *La samaritana*, on la grafia és hebraica i la figura masculina es perfila com un relleu grec, però també en molts cartells on es mostren símbols inequívocament moravians, com per exemple la lligadura de la noia que apareix en el cartell per a l'exposició dedicada a Mucha al Salon des Cent, el 1897, representació de la importància que els orígens tenen per a Mucha. És un intent de recuperar l'aureola perduda en l'art que diu Benjamin, intent que acaba fent realitat amb l'"Epopèia Eslava" i la seva voluntat de millorar el futur del poble eslau a través de la mitificació del seu passat.



**Alphonse Mucha**

Cartell per a *La samaritana*, 1897

Litografia

173 x 58,3 cm

Mucha Trust, Praga

**Alphonse Mucha**

*L'estel del matí*, 1902

Estudi per a la sèrie de 4 plafons

decoratius "La Lluna i els estels"

Ploma, aiguada i aquarel·la sobre paper

56 x 21 cm

Mucha Trust, Praga



#### IV.IV. LA DONA COM A OBJECTE DE REPRESENTACIÓ

No es pot obviar que la figura femenina és la protagonista indiscutible de l'obra de Mucha, i com s'ha vist, en la imatgeria de l'Art Nouveau sovint apareix associada a la natura. Però aquesta associació, fruit de les oposicions binàries característiques del pensament occidental que contraposa home i dona, raó i intuïció, o cultura i natura, és alhora la reiteració dels supòsits culturals sobre les dones i els homes, uns supòsits de llarga tradició que presenten com a naturals les construccions socials impulsades des d'àmbits com la família, l'escola, el treball o els mitjans de comunicació, i que en la cultura patriarcal tenen com a finalitat la perpetuació del paper subordinat de la dona respecte de l'home a través d'un aprenentatge mediatitzat per l'estructura social que alhora oculta la base social d'aquesta ideologia confonent la societat amb les seves institucions i que porta a què dominador i dominat acabin parlant el mateix llenguatge.

És la violència simbòlica de la que parla Bourdieu, “la violència amortida, insensible, i invisible per a les seves pròpies víctimes, que s'exerceix essencialment a través dels camins purament simbòlics de la comunicació i del coneixement o, més exactament, del desconeixement, del reconeixement o, en últim terme, del sentiment”<sup>45</sup>. I també Horkheimer en els seus estudis sobre autoritat i família, quan presenta la cultura i la família com a reproductores en els individus dels patrons de conducta necessaris per a la conservació de l'ordre jeràrquic dominant, i que es centraria en “assegurar a l'interior dels subjugats la necessària dominació dels homes sobre els homes, dominació que ha configurat tota la història fins al present, ha esta una de les funcions de tot l'aparell cultural de les diverses èpoques; com a resultat i com a condició constantment renovada d'aquest aparell, la fe en l'autoritat constitueix una força motriu humana en la història, força en part productiva i en part paralitzant.”<sup>46</sup>

L'art no és aliè a aquesta tasca subtil de consolidació dels prejudicis culturals dominants, i és que curiosament, i tal com assenyala Chadwick, les innovacions formals i estilístiques que comporten el desenvolupament de l'art modern, lluny de posar en dubte l'ordre social establert, s'extreuen de l'assalt amb base eròtica de les formes de la dona, mantenint així les desigualtats socials i sexuals. En les natives de Gauguin, els nus de Matisse o les prostitutes de Manet, hi ha aquesta fusió d'allò sexual amb allò artístic que equipara la creació artística amb l'energia sexual del creador i que alhora relega a la dona a mer objecte de contemplació, un objecte que es pot consumir i posseir<sup>47</sup>. Però fins i tot quan la dona és productora, i per tant subjecte, aquesta creació es devalua automàticament associant-li uns atributs de gènere que en cap cas es troben en la producció masculina.

Arwas diu de Mucha que “va ser, fonamentalment, un pintor d'història academicista del segle XIX, que va transformar la imatge de la dona per mitjà del suport més directe i accessible al públic en general: el cartell”<sup>48</sup>, però malgrat la novetat del suport, la dona en la seva obra també és objecte de representació i de desig, perquè ell forma part d'aquesta societat que ha racionalitzat l'opressió cultural i sexual, una societat de mercat que ha propiciat la reestructuració de l'esfera pública i privada, alhora que la inactivitat

<sup>45</sup>P. Bourdieu, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000, p. 11

<sup>46</sup>M. Boladeras, “L'Escola de Frankfurt” dins J. M. Terricabras [et al.], *Filosofia 1*, Barcelona, UOC, 1998, p. 13

<sup>47</sup>B. Chadwick, *Mujer, arte y sociedad*, p. 265

<sup>48</sup>V. Arwas, “Alphonse Mucha”, p. 29



de la dona de classe mitjana i la identificació de la seva existència amb una preocupació permanent per la bellesa i l'eterna funció reproductiva que la intenten perpetuar en l'esfera privada, emotiva i devaluada, de la llar i la família en contraposició a l'altra esfera, la pública, la del poder masculí (exèrcits, lleis, cultes). Fins i tot en la creació d'un ambient bell i refinat com el que es pot veure en molts dels plafons de Mucha, ja sigui en "Les flors" (1898), "Les arts" (1898) o "Els moments del dia" (1899), per esmentar-ne alguns, l'atractiu visual de la dona és utilitzat per l'artista per a transmetre l'ideal de bellesa, convertint així la recerca d'aquesta bellesa ideal en part de l'acte creatiu més que no pas en un valor intrínsec de la pròpia dona. És pot dir doncs, que el paper de la dona en la creació d'aquesta esfera de bellesa artificial no és de subjecte sinó d'objecte.

I com a objecte i representació de la diferència, quan l'àngel de la casa de Ruskin és massa asexuat per a entronitzar i sublimar la figura d'esposa i mare, –i potser també a causa del redescobriments de l'instint sexual de la dona a mitjans del segle XIX–, passa de ser una criatura pura i virginal a ser una criatura fèrtil, i per tant, personificació de la natura i dels fenòmens naturals. La sèrie de plafons decoratius "Les flors" (1898) o "Els moments del dia" (1899) són un bon exemple de com la dona pot ser la personificació del matí, la nit, una rosa delicada o un pur lliri blanc, representacions, que d'altra banda, en una època tan pròspera, van lligades per força amb l'abundància. I retornant a allò de ser reproducció passiva de la creació masculina, la dona també es pot personificar en la lluna, tal com es mostra a la sèrie de plafons "La Lluna i els estels" (1902) i és que la lluna és una entitat sense llum pròpia que només existeix com a reflex de la llum del sol, el veritable creador.



**Alphonse Mucha**

*El lliri blanc*, 1898

De la sèrie de 4 plafons decoratius "Les flors"

Litografia

103,5 x 43,3 cm

Mucha Trust, Praga

**Alphonse Mucha**

*Clar de lluna*, 1902

Estudi per a la sèrie de 4 plafons decoratius "La Lluna i els estels"

Ploma, aiguada i aquarel·la sobre paper

56 x 21 cm

Mucha Trust, Praga

Però la cosa canvia quan la dona de classe mitjana de finals de segle comença a ser cada vegada més visible com a subjecte social, i és que el nou ordre propiciat pel capitalisme i el liberalisme polític fan que les dones puguin començar a deixar de ser un col·lectiu amagat i eclipsat per un home que és pren com a model i mesura de totes les coses. Aquestes dones, i gràcies a les primeres feministes de finals del segle XVIII, com Olympia de Gouges o Mary Wollstonecraft, que comencen a reivindicar el dret al vot, a

l'educació i a un salari just, o el que és el mateix, la igualtat entre homes i dones, poden accedir a les universitats i comencen a valorar la independència que els poden aportar uns ingressos propis, –tot i que en una línia molt diferent de la dona obrera que es veu obligada a treballar per necessitat, ja que cap a finals de segle les dones no treballen perquè siguin alliberades–. Ara bé, tot i així, han de seguir lluitant contra el mite de la feminitat, perquè tard o d'hora han d'acabar triant entre fer una carrera i la vida familiar, i és que si la dona abandona la llar, també deixa de ser l'esclava domèstica, passiva i abnegada, el refugi de l'home de negocis que s'enfronta a tota mena de lluites econòmiques i que espera la seva abraçada reconfortant quan torna a casa. Ja que el paper de la feminitat és diferent segons les necessitats socials, cal renegociar, doncs, els estatus culturals establerts pel grup dominant i això es percep com una amenaça perquè la dona ja no en té prou amb la remuneració afectiva i intenta accedir als llocs de poder, per això, –i els atributs no escapen a la dominació–, es considera fàl·lica i competitiva, perquè no gaudeix amb el que se suposa inherent a la seva condició. Vet aquí com la dona arriba a ser la criatura perversa del simbolisme, i és que si bé la creació artística no és el reflex de la vida de les dones, si que ho és de la relació de poder entre els gèneres, tant que reproducció de la feminitat construïda des d'una òptica masculina.

Tal com diu Bourdieu, la dominació masculina converteix a les dones en objectes simbòlics, l'ésser de les quals és un ser percebut. La dona existeix per i per a la mirada dels demés des del moment que es presenta com a objecte atractiu, disponible i acollidor. S'espera d'ella que sigui “femenina” i això vol dir que ha de ser submissa, discreta, continguda, fins i tot, difuminada. És tracta doncs, d'una feminitat mesurada respecte d'unes expectatives masculines, que provoquen un allunyament constant entre el cos real i el cos ideal al qual la dona intenta incessantment apropar-se. Aquesta alienació simbòlica es produeix, sobretot, en la petita burgesia, ja que degut a la seva posició en l'espai social està especialment exposada a tots els efectes de l'ansietat respecte a la mirada social, per això també són principalment aquestes dones les més obsessionades en identificar-se amb els models dominants, els instruments més idonis per a transmetre la dominació<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup>P. Bourdieu, *La dominación masculina*, p. 86, 87, 125

## V. UNA PUBLICITAT ARTÍSTICA

### V.I. EL CARTELL, GRAN EXPONENT DEL MODERNISME

Segons Benjamin, no ha d'estranyar que el cartell sigui una de les manifestacions més importants i influents en la creació d'aquest art tant lligat a la utilitat i alhora vinculat a la modernitat a través dels nous materials i processos de producció en les arts industrials, i és que la possibilitat de reproducció que ofereix la litografia situa al cartell en un lloc privilegiat, ja que dóna resposta a una demanda que la pintura no està en condicions de satisfer. Seria allò de la nova forma d'art sorgida d'un període crític que apunta a uns resultats que només poden ser obtinguts a un nivell tècnic diferent, i que justificaria la crisi de la pintura no només per l'aparició de la fotografia (1839) com a nova manera de produir imatges de màxima precisió amb un temps d'exposició reduït, i que porta a la pintura a fugir de la reproducció per no quedar reduïda a un art d'elit i de poc abast social, sinó també per la seva pretensió d'accedir a les masses des que al segle XIX es comença a generalitzar l'observació simultània per part d'un ampli públic, i és que la burgesia ha fet de la cultura un signe de distinció.

El cartell, com la fotografia, té molt a veure amb el procés de la decadència de l'aura, o d'una manera més general amb la crisi de la percepció que comporta la modernitat, i és que "s'amplia el radi de la memòria involuntària"<sup>50</sup>, negant la possibilitat del retorn de la mirada, de l'aura, d'allò que justament distingeix a les imatges que sorgeixen d'aquesta memòria. Però l'artista no està aïllat de la societat en la que viu, i ja que ara es demana que tot allò útil sigui també bell, no ha d'estranyar que els artistes dissenyin cartells. Com tampoc ha d'estranyar que molts d'ells facin ús de la fotografia, tot sigui dit, considerada de menys estatus que la pintura, i potser per això, reduïda a un àmbit més privat i d'experimentació. Mucha, com el seu admirat Hans Makart a Viena, utilitza àmpliament la fotografia com a eina de suport per a la creació gràfica, això és, per a fixar les difícils postures d'aire dramàtic de les models vestides o nues, i també com a recurs documental, en el sentit de copsar moments únics dels seus viatges. Així mateix, i com passa amb molts artistes afins al simbolisme, com per exemple Fernand Khnopff, Dante Gabriel Rossetti o Johan August Strindberg, –amb qui Mucha coincideix sovint al cafè de Madame Charlotte–, també l'utilitza com a eina d'exploració de la realitat amagada, i en aquest sentit, per tant, per a la creació poètica.

El cartell es mou entre dues realitats diferents, d'una banda, i molt en la línia de la polèmica de l'època, és prova de la qualitat artística de les arts aplicades, i en aquest sentit, el prestigi aconseguit pel cartell queda molt ben reflectit amb les exposicions, les publicacions, i sobretot, l'*affichomanie*. De l'altra, i convé no oblidar-ho malgrat la dimensió artística ja aconseguida durant aquesta època daurada, és un dels primers mitjans de comunicació de masses de la moderna cultura capitalista i urbana, la que ha fet dels seus carrers el gran descobriment social del segle XIX. Uns carrers que han vist com la publicitat s'ha instal·lat a les façanes dels comerços, –no únicament per anunciar els articles que s'hi venen, sinó també el nom del negoci–, com els homes sandvitx autotransporten propaganda i com els anuncis murals ocupen les alçades més estratègiques. El cartell és, tal com les primeres doctrines publicitàries

<sup>50</sup>W. Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p. 161

l'anomenen, “un crit enganxat a la paret”, i s'integra en l'ornamentació de les façanes dels establiments. Han quedat força enrere el primer anunci imprès a Anglaterra el 1477 per William Caxton, o els anuncis francesos no més grans que la pàgina d'un llibre, com ara el de 1715 que anunciava para-sols plegables o el de Bonne Bierre de Mars de 1800, on es representaven parelles de joves bevent en una posada.

Amb tot, convé deixar clar que el cartell de la manera com es coneix avui dia, és a dir, com el full de paper de gran format, imprès a color i enganxat a l'exterior, no és un invent propi del modernisme, sinó que té els seus orígens a mitjan segle XIX com a conseqüència de fets tècnics, industrials i sociològics. Així, la litografia, descoberta per Aloys Senefelder a finals del segle XVIII, es perfecciona amb la planxa de zinc, molt més lleugera que la pedra, la qual permet incrementar els tiratges de forma considerable. A això cal afegir que amb la industrialització s'ha produït un augment de la població a les ciutats, així com l'increment de la producció en sèrie de molts productes que cal vendre, –sobretot aquells que no són de primera necessitat, com ara la xocolata, el xampany o les galetes–, No es pot oblidar tampoc, que la majoria burgesa i liberal del parlament francès, amb la llei del 29 de juliol de 1881, allibera el cartell de la prohibició de fixar anuncis sense permís i enceta la cursa per aconseguir les millors ubicacions de la ciutat.

Seria injust oblidar en tots aquests fets a Jules Chéret perquè és ell qui aconseguix el domini de la cromolitografia i qui, entre 1860 i 1880 la introdueix als grans cartells. L'any 1858 fa *Orphée aux Enfers*, el seu primer disseny en colors, però és quan torna a París després d'haver estat set anys a Anglaterra, que comença a fer cartells amb una maquinaria nova anglesa basada en els dissenys de Senefelder. El seu mètode és senzill d'explicar, tantes pedres com colors elementals i l'obtenció de les diverses varietats tonals amb l'oposició o la superposició d'aquests colors primordials que les pedres litogràfiques retenen i que després passen al paper. Però la novetat en Chéret és que retorna a la tècnica litogràfica el caràcter de mitjà de creació en el mateix sentit en què ho feia Goya a inicis de segle, i no com a simple mitjà de reproducció d'altres formes de creacions. El seu tacte i mesura fan que Manet l'anomeni el Watteau dels carrers i que el 1889 se li dediqui una gran exposició dins del marc de l'Exposició Universal. És així com el cartell esdevé un art reconegut i Chéret és condecorat amb la Legió d'Honor.

Quan el Nadal del 1894 Mucha va a revisar unes litografies a l'impremta Lemercier com a favor per al seu amic Kadar, el cartell està en plena època daurada, i és que París com a capital de la modernitat, i sobretot entre el 1889 i el 1900, també és la pionera en la producció, comercialització i la moda del cartell modern com a objecte artístic. L'atzar fa que mentre Mucha és allà arriba l'encàrrec d'un cartell urgent per al Théâtre de la Renaissance de Sarah Bernhardt. Es tracta de l'obra de teatre *Gismonda* de Victorien Sardou, i ja que els artistes habituals de la impremta han marxat de vacances, ell s'ofereix per a fer-lo. Resulta que a la Divina Sarah, li encanta, justament perquè s'hi reconeix en el paper d'heroïna arravatada per un drama wagnerià, i també, perquè el cartell és innovador per la seva verticalitat extrema. Vet aquí com Mucha assoleix l'èxit, el cartell es penja en murs i tanques publicitàries, es reproduïx a *Le Courrier Français* i Lemercier imprimeix les 4000 còpies demanades per l'actriu. Mucha es converteix així en un artista d'èxit, i de pas, en l'objectiu dels col·leccionistes, qüestió que

l'impressor aprofita i que al final porta a què els cartells de Mucha els imprimeixi F. Champenois, després que l'actriu guanyi el judici contra l'impremta el 1897.

Prova d'aquest èxit és que Mucha, com abans ho havia estat Chéret, també és condecorat amb la Legió d'Honor per la seva gran contribució a l'exposició universal de 1900, i és que des que el segon havia aconseguit establir el cartell com a forma d'expressió, molts dels alumnes de les acadèmies, joves aprenents de pintors, en fan ús. La llibertat creativa fa que les maneres siguin diferents i variades, es pot dir que molts d'ells segueixen la línia de Chéret en el sentit que lliga el cartell amb l'art del passat, –cosa més que evident en les seves referències a les allargades, verticals i rectangulars composicions murals de Tièpolo–, però d'altres, entre els que és ineludible nombrar a Tolouse-Lautrec, alhora que consoliden aquesta nova forma d'expressió, també la lliguen a l'art del futur, –de fet només cal pensar en les possibles influències d'aquest artista sobre l'obra de pintors com Picasso<sup>51</sup>–.

El món de la pintura i el del cartell, doncs, no són antagònics, el mateix Mucha i molts dels que es dediquen al cartell estan entre aquests dos mons que tal com assenyala Ràfols Casamada, tot i que diferents pel que fa a finalitats, es relacionen i influeixen<sup>52</sup>. El món de la pintura és el de l'Escola de Belles Arts i el de les diverses acadèmies. Mucha, per exemple, té una formació inicial totalment acadèmica i vinculada al mecenatge del comte Belasi. Els frescos que pinta el 1883 per al seu nou castell d'Emmahof s'inspiren en l'estil de Hans Makart, el gran pintor de l'elegància vienesa que en la seva obra commemora fets històrics a través d'unes composicions difícils, plenes de personatges molt detallats, els quals ha pogut admirar dos anys abans a Viena, mentre hi treballa pintant decorats per al Ringtheatre. El 1885 ingressa a la Junstakademie de Munic, i com a bon acadèmic, refina el seu domini del dibuix i millora la tècnica de pintura al fresc d'episodis històrics i al·legòrics, encara seguint a Hans Makart i a Gustave Doré. El 1887 el comte l'encoratja a seguir els seus estudis a Roma o a París, tria la segona i arriba a l'Académie Julian, que l'any següent canvia per l'Académie Colarossi. És allà on coincideix amb molts dels fundadors del grup conegut com *Les nabis* (profetes en hebreu), com ara Paul Sérusier, Pierre Bonnard, Maurice Denis, Paul Ranson o Henri-Gabriel Ibels, i on estudia amb Jules Lefebvre, pintor de retrats de gent adinerada i de pintures idealistes amb Gustave Boulanger, així com amb Jean-Paul Laurens, cèlebre pintor de composicions històriques.

Tots ells viuen en una civilització urbana que experimenta grans modificacions en els diversos àmbits. S'ha mencionat l'habitatge, els mitjans de transport, la diversió, però també hi ha canvis en la moda, en l'alimentació, i és que la indústria moderna, la de la producció en sèrie, porta a unes noves maneres de viure i a unes noves formes de comerç que apunten cap al progressiu consum massiu. Això porta a establir una dinàmica de relacions entre tots els que participen d'aquesta cadena de consum, i que en el cas concret del cartell es pot veure en els vincles entre anunciants, impressors, editors i artistes, tot i que no sempre de la mateixa manera. Chéret –que ha venut el seu taller al gegant de la impremta Chaix– i els deixebles que l'envolten, com Meunier, Péan, Baylac, Lefèvre o Nory, normalment són cartellistes publicitaris a temps complet. Lautrec i els *nabis*, això és, els artistes de Montmartre, *Le Chat Noir* de Rodholphe Salis i el cercle de *La Revue Blanche* dels germans Natanson, són sobretot

---

<sup>51</sup>J. Barnicoat, *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, p. 24

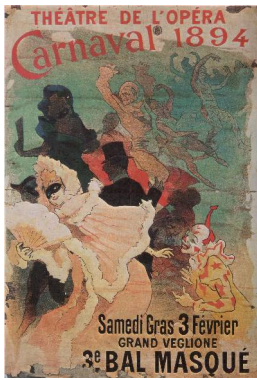
<sup>52</sup>Ibidem, pròleg

dibuixants, pintors gravadors que s'inspiren en el gravat japonès ukyo-e –elevat a la categoria de col·leccionable gràcies a Bing i la seva revista *Le Japon Artistique*–, no s'ocupen de dissenyar objectes i no responen normalment a un encàrrec comercial, sinó que treballen per a amics cabareters o actors, i col·laboren en publicacions efímeres com *Le Mirliton*. Hi ha Lautrec però també Willete, Steinlen, Ibels, Sérusier, Bonnard, Vuillard o Vallotton. Mucha, com Grasset, s'encabeix en un grup d'artistes que fan cartells però que també dissenyen joies, vestits, o decorats teatrals, en la més pura línia de l'artista Art Nouveau. Així mateix, la manera com els impressors i els editors més importants es vinculen a aquests artistes és tan variada com l'eclèctic entusiasme dels anunciants. Pel que fa als primers, Camis contracta a Gray, Tamagno, Bouisset o Guillaume, mentre Paul Dupont té a Pal, Charles Veneau a Steinlen i a Ogé, Malherbe a Grasset, Hérrold a Grün i Champenois a Mucha, a qui té ocupat amb encàrrecs com els de Bière de la Meuse, Job o les galetes Lefèvre-Utile (LU) així com amb dissenys per a paquets i llunes i plafons decoratius. Pel que fa als comerciants, Joseph Bardouin, inventor del paper de fer cigarretes Job, crida Chéret, però també Pal, Mucha, Jane Atché, Bouisset i Capiello. Les galetes Lu van de Mucha a Bouisset, com l'empresa de tes i xocolata, que passa de Mucha a Steinlen, així com els grans magatzems de la Place Clichy, que van de Grasset a Meunier, deixeble de Chéret.

Així mateix, el cartell permet investigar en noves concepcions gràfiques, i si Mucha, però també Henri Privat-Livemont o Alexandre de Riquer són la millor representació d'una funcionalitat totalment engolida per la tendència ornamental, altres com John Hassall, Henri Cassiers o Edward Penfield, i per descomptat Toulouse-Lautrec són els representants del *cloissonné*, això és, d'un estil més sobri, amb un llenguatge sintètic i sense ornaments, influït per l'estampa japonesa i que malgrat la sensació d'ingenuïtat que pot transmetre, publicitàriament pot ser molt més eficaç, ja que oblida la càrrega ornamental que a vegades enterboleix el missatge i deixa en segon terme l'aspecte funcional. També hi ha l'estil particular de Théophile Alexandre Steinlen que s'allunya tant de la tendència ornamental i més estereotipada de l'estil modernista, com dels representants del grafisme més sincrètic i depurat. Si aquests darrers obren el camí cap a tendències més rupturistes, els personatges de faccions dures d'Steinlen i la seva poca consideració envers l'espectador, enllacen directament amb l'expressionisme. I és que el cartell modernista, en qualsevol de les seves formes expressives influeix en l'art de la postguerra, ja que mentre Toulouse-Lautrec és decisiu pel que fa al pas de l'elaborat naturalisme a la descripció senzilla, Mucha també pot rastrejar-se en els moviments dels anys seixanta, en el pop art, la psicodèlia i el còmic de Peter Max, coincidint amb un interès renovat per l'Art Nouveau<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup>A. Mitrani, “Alphonse Mucha. Estil i utopia”, p.27



**Jules Chéret**  
*Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra*, 1893  
 Litografia

**Alphonse Mucha**  
 Cartell per a *Gismonda*, 1894  
 Litografia  
 216 x 74,2 cm  
 Mucha Trust, Praga

**Henri de Toulouse - Lautrec**  
*Divan Japonais*, 1893  
 Litografia  
 80 x 62,4 cm  
 MOMA, Nova York

## V.II. EL CAMÍ DE L'EXIT. EXPOSICIONS INDIVIDUALS, CATÀLEGS I RETROSPECTIVES

Mucha no prové d'una família adinerada i la seva fortuna com a creador està totalment lligada a la reacció del públic. Signant el contracte de sis anys amb Sarah Bernhardt, i mentre dissenya perruques, decorats, vestits, així com altres cartells com ara *La dama de les camèlies* i *Lorenzaccio* el 1896, *La samaritana* el 1897, *Medea* el 1898 i *Hamlet* el 1899, tot seguint les mateixes directrius que l'han portat a l'èxit, entra a participar definitivament de l'ascens econòmic de la burgesia, i és que a diferència de temps pretèrits en els que els artistes són membres d'èxit de l'alta societat o burgesos que viuen de la mateixa manera que el seu públic, els creadors de finals de segle, tot i compartir un esperit creatiu que cadascú acaba forjant a la seva manera, no pertanyen a la mateixa classe social, ni tenen la mateixa forma de vida.

Si des que el seu mecenes, el comte Belasi, li retira l'assignació mensual el 1889, Mucha sobreviu gràcies a les feines esporàdiques com a il·lustrador de publicacions, entre les que es poden trobar *Le petit Français Illustré* que Henri Bourrelie edita per a l'editorial d'Armand Colin, *La Vie populaire* i més endavant a revistes més solvents com *Le Figaro Illustré*, *L'illustration*, *La Revue Mame o Le costume au théâtre*, a partir de l'èxit de *Gismonda* pot gaudir d'una bohèmia daurada, no com a ésser marginat i incomprès de la societat, com és el cas d'altres artistes, sinó en una mena de contradicció amb el model de vida de la classe que justament li ha permès aconseguir-la. És la gàbia daurada de la que parla Arnold Hauser a la *Història de la Literatura i l'Art* quan explica que la burgesia s'apropia de l'*art pour l'art*, lloant la naturalesa ideal de l'art i l'alta categoria de l'artista, a qui es situa per sobre dels partits polítics<sup>54</sup>. Mucha és l'artista total que té com a musa protectora la gran dama de l'escena, Sarah Bernhardt, celebritat que tot i no adequar-se als cànons eròtics de l'època té el transcendentalisme enigmàtic i sensual del simbolisme que la fan captivadora per a altres creadors com Gabriel D'Annunzio o Grasset, mentre Samuel Bing, propietari de la botiga que dona nom al moviment, l'Art Nouveau, recolza a

<sup>54</sup>T. M. Sala, *El Modernisme*, p. 247



artistes com el morbós i misteriós holandès Georges De Feure o Henri Van de Velde, exposa a Guinard, Gaillard, Gallé i Majorelle, i introdueix al continent a Louis Comfort Tiffany. També el seu competidor més directe, Julius Meier-Graefe, propietari de La Maison Moderne, ho fa amb l'exuberant italià Manuel Orazi, que dissenya joies per a ell en aquesta botiga fundada el 1899.

Així, les exposicions individuals i les retrospectives no falten en la trajectòria de Mucha, que ja convertit en mestre, deixa de fer classes gratuïtes i informals als seus antics companys i comença a fer classes de pagament a l'Académie Colarossi, i a l'Académie Carmen. Així mateix, el 1897 també és membre fundador de la Société Internationale de l'Art Populaire, que promou el socialisme en l'art i l'allunya de l'elitisme. Aquest mateix any fa importants exposicions individuals a París, la primera a la Galerie de la Bodinière al febrer amb 107 obres, amb prefaci de Sarah Bernhardt al catàleg, i la segona, al Salon des Cent, amb 448 obres, a la qual *La Plume* hi dedica un número especial. L'any següent exposa al Museu de la Indústria de Bohèmia oriental de Chrudim, i els seus cartells i plafons es poden veure a ciutats com Budapest, Munic, Brussel·les, Londres o Nova York. Segons Arwas, Mucha és probablement el creador més famós de tot França durant la dècada que marca el pas del segle XIX al XX, i explica que a l'època, els seus dissenys són tan omnipresents que Willette fa una litografia on es representa una nena agenollada devotament resant davant del cartell de Bières de la Meuse, talment com si es tractés d'una Mare de Déu. És aquesta la reputació que el precedeix als Estats Units, i en gran manera, a Àustria, Alemanya, Itàlia i el Regne Unit<sup>55</sup>. Així, el 1904 quan arriba a Nova York, la baronessa Rothschild li presenta a membres de l'alta societat per als quals pinta retrats, i un any després fa amistat amb el president Roosevelt i la seva família. Com a bon mestre, continua fent classes a l'Applied Arts for Women de Nova York, i com a artista preuat, el 1906 un marxant novaiorquès organitza una exposició dedicada a ell, que després es fa a Filadèlfia, Boston i Chicago, ciutat on el 1920 se li organitza una retrospectiva al The Art Institute. Després de presentar definitivament al Palau de Fires de Praga i al poble txec la sèrie completa de l'"Epopèia Eslava" el 1928, es fan retrospectives a Brno, Hradec, Králové, Pilsen i Chrudim, l'any 1933. La darrera és la de l'any 1934 quan el Musée du Jeu de Paume organitza una gran retrospectiva a París amb 139 obres, juntament amb una exposició de l'obra de Kupka, un altre artista txec amic de Mucha.

L'alta categoria de l'artista, en el cas de Mucha es recompensa amb nomenaments diversos i propostes de pes que a vegades topen amb els recels dels artistes txecs que el consideren com un intrús parisenc, però que també mostren la importància de l'artista com a símbol del país en els nacionalismes exacerbats de l'època que tant tenen a veure amb el començament de la Primera Guerra Mundial el 1914. El 1900 és nomenat cavaller de l'Orde de l'emperador Francesc Josep d'Àustria, el 1901 rep la Legió d'Honor francesa per la seva contribució a l'Exposició Universal de l'any anterior i és escollit membre de l'Acadèmia Txeca de les Ciències i les Arts. Un any més tard, la ciutat de París li demana propostes per a la reforma de l'ensenyament de l'art. El 1907 rep l'Orde de comandant superior del rei romanès, després de la creació de l'associació Lada, que agrupa eslaus del sud, i el 1909 rep l'encàrrec de decorar el nou edifici de la Casa Municipal de Praga. El darrer reconeixement arriba cinc anys abans de la seva mort i també de l'inici de la Segona Guerra Mundial, quan el 1934 el govern francès l'ascendeix al rang d'oficial de la Legió d'Honor.

---

<sup>55</sup>V. Arwas, "Alphonse Mucha" dins p. 29

Però el fet de veure l'artista talment com si fos un heroi, lliga l'art a l'expressió individual i fa oblidar que tant l'art com l'artista són producte d'un entorn social. L'autonomia de l'objecte artístic identificada plenament amb una visió de l'artista com a geni solitari, la creativitat del qual s'assenta i cobra valor mitjançant monografies i catàlegs, s'impulsa des de d'una escola moderna d'història de l'art de finals del segle XVIII, molt influïda per la filosofia idealista, i està vinculada amb la determinació de l'autoria i la valoració econòmica de les obres d'art que domina la història de l'art del segle XIX<sup>56</sup>.

### V.III. L'AFFICHOMANIE I LA PREMSA COM A FORMADORA D'OPINIÓ

Balzac escriu el 1840, “què no col·leccionaríem? Un dia arribarem, ja ho veureu a col·leccionar cartells”<sup>57</sup>, i efectivament així és durant la dècada del 1890. Benjamin diu que el col·leccionista és el vertader inquilí de l'interior, i que l'interior és el refugi de l'art. El col·leccionista transfigura les coses perquè amb la possessió en lleva el seu caràcter de mercaderia. El valor d'ús passa a ser el valor de la seva afició, perquè ja no necessita que siguin útils en aquest món llunyà i passat amb el que somia<sup>58</sup>.

És Ernest Maindron, apassionat pel cartell i sobretot per Chéret, qui el 1884 escriu el primer article sobre cartells publicat a París, i el 1886, el primer volum d'una història dels cartells. Es tracta de *Les affiches illustrées*, el primer llibre important dedicat al tema. En aquest moment encara no hi ha gaires col·leccionistes, i encara menys, marxants especialitzats, cosa que aviat comença a canviar a partir de l'èxit aconseguit per l'exposició de cartells que el mateix Maindron organitza en el marc de l'Exposició Universal de París de 1889.

Com ja s'ha comentat, aquest és el reconeixement oficial del cartell com a nou mitjà artístic i l'inici d'un mercat que satisfarà la nova moda que Octave Uzanne anomena el 1897, cartellomania<sup>59</sup>, i que segueix la ja encetada amb l'estampa japonesa. Els llibreters no tarden a oferir els primers catàlegs de venda. Un dels més importants, Sagot, edita el 1891 un catàleg de 2233 exemplars, el segueixen en la tasca, altres llibreters com Brunox, Pierrefort o Arnould. La moda del cartell és tan gran que es compren exemplars als enganxadors de cartells, o fins i tot es roben. Els industrials o els tallers litogràfics en reserven uns quants exemplars per a vendre directament als marxants, cosa que fa que molts dels cartells ja es trobin a les seves botigues abans de veure la llum del carrer. Maindron publica el 1896 el segon volum, *Les affiches illustrées, 1886-1895*, un recull de cartells moderns de tot el món, amb gran presència dels francesos, Chaix publica des del 1896 fins al 1900, els fascicles *Les Maîtres de l’Affiche*, i André Mellerio i Jules Janin funden el 1897, *L’Estampe et l’Affiche*, on s'hi poden trobar articles de fons sobre el tema, així com totes les novetats relacionades amb el mercat del cartell.

---

<sup>56</sup>W. Chadwick, *Mujer, arte y sociedad*, p. 15

<sup>57</sup>A. Weill, “L'edat d'or del cartell a París” dins F. M. Quilez i Corella, *El cartell modern a les col·leccions del Museu Nacional d'Art de Catalunya*, Barcelona, MNAC, 2007, p. 61

<sup>58</sup>W. Benjamin, *Poesia y capitalismo*, p. 183

<sup>59</sup>A. Weill, “L'edat d'or del cartell a París” dins *El cartell modern*, x,x p. 61

Però aquest dinamisme del cartell no es pot entendre sense la premsa, ja que s'escriu per tot sobre el tema. Félix Fénéon, el director de *La Revue Blanche*, –la revista portaveu dels nabis–, diu a *Le Père Peinard*: “És com una exposició a l'aire lliure, al llarg de tot l'any i al llarg del camí” (1893). Zola, el novembre de 1894 en un especial cartells de *La Plume* afegeix: “Trobo en aquest art del cartell tan vibrant, tan original, s'ha tornat l'encant i l'alegria dels nostres carrers”. Fins i tot, tractant-lo com una qüestió nacional, com es diu a la revista de l'Eden Concert *Paris Fin de Grève* (1891): “Perquè els Chéret, els Forain, els Willette, deguts als llapis dels nostres millors enginyers no, no és el cartell deshonest és l'art francès a les parets de París”. A *Le Courrier Français* es publiquen cartells de Chéret com a suplement, al *Graveur du XIXe siècle*, Henri Beraldi en un llarg estudi dedicat a Chéret, considera el cartell com el substituït del gravat. Però si hi ha un publicació que mereix una menció especial és *La Plume*, creada el 1889 per León Deschamps, i de la qual, la galeria, a la rue Bonaparte, acull des de 1894, el Salon des Cent, el temple dels cartells. Henri Eon ja ho diu a l'edició de l'1 de gener de 1895 “i de cartells, cartells com només n'hi ha a *La Plume*”. La publicació té com a divisa “Pour l'art” i dedica diversos números especials a Mucha, així com a *Le Chat Noir*, a l'ideòleg del simbolisme Jean Moréas i a l'ocultisme. Pel saló hi passen els més grans, ja sigui en exposició individual o col·lectiva, des de Grasset, Mucha, Lautrec, Bonnard, De Feure o Ibels, fins a Rops, Ensor o Rhead. Deschamps cultiva, com Champenois i d'altres editors rivals, tot allò que pot servir per a satisfer al cartellòlatra, com les proves *avant la lettre* o els tiratges sobre paper Japó. Tot és a la revista i al catàleg de venda degudament actualitzat, tot està preparat per a poder ser comprat.

I és que les publicacions, com les associacions i cercles artístics són elements essencials en la difusió i l'evolució d'aquest llenguatge d'abast internacional. Només cal veure que cap al 1900 a Europa s'han fundat més d'un centenar de noves publicacions. A París s'hi poden afegir a les ja citades anteriorment, altres publicacions com el *Tresor de formes artistiques japonaises* (1888) de Samuel Bing, una mena de guia i manual del nou estil. A Brussel·les, la ciutat del Cercle des Vingt (1884-1893) i de La Libre Esthétique (1894-1914), Octave Maus funda el 1881 el diari *L'Art Moderne*, a Anglaterra, la londinenca *The Studio* difon les idees de Morris des de 1893, a Alemanya, sobresurten les edicions extraordinàries i luxoses de la revista *Pan* de Julius Meier-Graefe, amb aiguafortes i litografies originals dels pintors famosos, així com les més assequibles *Jugend* o *Simplicissimus*, mentre a Viena, *Ver sacrum* aglutina a joves artistes de la Secessió, com Klimt, Moser, Hoffmann i von Larisch, i a la qual Mucha s'uneix des de 1898 i n'arriba a ser membre honorífic.

Però convé recordar també el caràcter promocional i difusor de les exposicions i de les publicacions per entendre com el moviment s'expandeix ràpidament a tot Europa i als Estats Units. Després de l'exposició universal del 1889, les exposicions es van succeint arreu, fent-ne créixer la moda i el col·leccionisme, així com les revistes especialitzades, com per exemple *Poster Lore* o *The Poster*, creades el 1896 als Estats Units. Així, al 1894 té lloc la primera exposició de cartells al Royal Aquarium de Londres, –tot i que la producció de cartells moderns allà és una realitat des del 1890–, el 1890 a Nova York, i el 1896 a Barcelona. De fet, aquest mateix any, i gràcies al catàleg de Maindron i al que també havia publicat el crític d'art Charles Hiatt el 1895 a Londres, les exposicions es succeeixen per moltes ciutats europees, moltes d'elles pioneres en els seus respectius països. S'ha comentat la de la Sala Parés al desembre a Barcelona, però també n'hi han a Viena, a Dresden o a Brussel·les entre moltes

d'altres. Així mateix, les revistes s'ocupen del cartells a nivell internacional i comercial, *La Plume*, per exemple, mentre dedica un número especial al cartell espanyol<sup>60</sup>, posa exemplars a la venda per als seus lectors, o *Pluma y Lápiz*, que entre el 1901 i el 1903, reproduïx en color i a pàgina completa els cartells catalans i estrangers més cèlebres de l'època a la darrera pàgina de la publicació, des de Casas, Riquer o Camps fins a Hassall, Bradley, Chéret o Privat-Livemont. Justament és aquesta revista la que dedica un article a Mucha en el seu número 1 del 4 de novembre de 1900.

Però de la mateixa manera que les revistes i publicacions marquen l'efervescència del cartell, també fan evident la seva caiguda, segurament donant la raó a Benjamin quan parla de la premsa com a articuladora del mercat dels valors espirituals<sup>61</sup>. Es pot dir que el 1900, quan París irradia sobre el món sencer amb l'exposició universal del canvi de segle, és el final d'aquesta època daurada del cartell. El col·leccionisme i el mercat a França comença a davallar des dels anys 1899 i 1900, fenomen que s'anirà repetint progressivament en d'altres països. Léon Deschamps mor al desembre de 1899 i es clausura el Salon des Cent, època en que també deixa d'aparèixer *L'Estampe et l'Affiche*. El 1900 *Les Maîtres de l'Affiche* para la seva publicació en el cinquè torn. Molts dels cartellistes, com els nabis o el mateix Chéret, tornen a la pintura i els marxants deixen de publicar els catàlegs. El cartell ja no és una moda, ara li ha arribat el torn d'estudiar-ne formalment la seva eficàcia, però ja no a França sinó a Alemanya i Àustria.

---

<sup>60</sup>L. Deschamps, "L'affiche espagnole" dins *La Plume*, París, 1899, 245, p. 417-425

<sup>61</sup>W. Benjamin, *Poesia y capitalismo*, p. 186

## VI. UN CANVI SUBSTANCIAL EN ELS USOS DE LA IMATGE

El cartell, com a treball publicitari totalment vinculat amb la noció moderna de disseny de comunicació adreçat al gran públic, però també les imatges dels artistes decorant targetes de visita, papers de carta, calendaris, etiquetes, postals, pots de galetes o llança-perfums, són representatius d'uns usos de la imatge que res tenen a veure amb una concepció idealista i romàntica de l'art, i alhora són il·lustratius d'unes relacions entre art, públic i consum fins al moment desconegudes, com a conseqüència de la nova visió del comerç en la societat capitalista. Mucha fins i tot preludeja el que avui dia es coneix com a merchandasing quan esdevé marca amb la producció d'un sabó que du el seu propi nom.

I és que observant el cartell que dissenya per a la impremta Cassan Fils (1896) en el que apareix una orla enigmàtica formada per ulls que semblen al·ludir a la multiplicitat del que és visual, es pot dir que n'és força conscient del poder expressiu i comunicatiu d'unes arts visuals que s'han vist potenciades pel desenvolupament de les tecnologies de la impressió i la reproducció massiva d'imatges. En aquest aspecte, Mucha és modern perquè crea i genera uns motius lligats a l'hedonisme i al consum que són del tot innovadors, –malgrat als anys seixanta amb el rebrot d'interès per l'Art Nouveau, es recuperi aquesta imatgeria d'una manera banalitzada i fins i tot propera al *kitsch*–, i eficaços, tal com demostra que un crític de l'època suggerís que els constructors d'automòbils l'haurien de contractar<sup>62</sup>.

També és representatiu d'aquests nous usos de la imatge en una societat en la que tot es pot vendre, el fet que l'autor no sigui el propietari del seu treball sinó que ho sigui l'impressor que l'ha adquirit. És l'impressor, doncs, el que pot vendre i donar les aplicacions que vulgui a l'obra, com per exemple en les postals, l'apogeu de les quals permet una difusió massiva i popular que beneficia els artistes més cèlebres. Això explica també que es copiïn i es facin versions massivament dels dissenys, tal com es pot veure en el cas de Mucha, i la seva més que evident influència en artistes com Gaspar Camps, –reclutat per Champenois quan Mucha marxa cap als Estats Units–, o Alexandre de Riquer. També explica la circulació internacional de les imatges, com per exemple en el cas del disseny *Sommeig* (1897), que passa d'un impressor parisenc a un impressor italià que finalment l'aplica per a un client espanyol (*Chocolate Amatller: Centenario de la Casa*, Barcelona, 1900).

---

<sup>62</sup>A. Mitrani, “Alphonse Mucha. Estil i utopia”, p. 26



**Alphonse Mucha**  
 Cartell per a la impremta Cassan Fils,  
 1896  
 Litografia  
 174,7 x 68,4 cm  
 Mucha Trust, Praga

**Alphonse Mucha**  
 Capsa de galetes Lefèvre-Utile, 1899  
 Llauna metàl·lica amb nansa.  
 Impressió en color sobre metall  
 16 x 13,5 x 11,5 cm  
 Mucha Trust, Praga

## VI.I. CAP A LA SEDUCCIÓ PROFESSIONAL

L'assumpte principal dels cartells de finals del segle XIX és la dona o l'etern femení. Ja la mateixa “Chérette”, la noia feliç, jovial i despreocupada inspirada en la model danesa Charlotte Wiehe que apareix als cartells de Chéret conté aquella càrrega eròtica necessària que sedueix a l'espectador i que la tracta com a objecte de consum més que no pas com a subjecte amb una personalitat, intel·ligència i interessos propis. Però convé no oblidar que en aquesta època la publicitat no té una identitat pròpia allunyada dels models artístics, com la que es desenvoluparà a partir de fets com la possibilitat d'imprimir fotografies, els estudis sociològics aplicats al mercat o l'aparició d'escoles formalistes com la Bauhaus i moviments semblants dels anys 20 (Constructivisme, De Stijl) preocupats per les interaccions dels elements bàsics de la plàstica, i és que més aviat es tracta d'una publicitat desenvolupada de manera quasi instintiva, sense seguir un procés creatiu racionalitzat i totalment orientat a manipular els desitjos de l'espectador, sinó que és sobretot a partir dels millors mitjans de cada artista i dels costums de l'època – essencials en la configuració de la mirada que dotarà de significat a la imatge o la construcció social d'allò visual–, que s'intenta convèncer al client.

Això fa evident que el desig impulsat en la imatge com a factor de seducció amb el sexe no és una qüestió nova de la publicitat, i sinó només cal pensar en l'erotisme d'algunes de les escenes d'Ingres, –les quals sovint adquirien respectabilitat a través del recurs romàntic de l'exotisme del Pròxim Orient–, i que servien perfectament als interessos del nou públic burgès, el qual legitimava la satisfacció eròtica a través de l'art seriós d'aquestes belleses virginals de pell suau i dolços ulls, mentre l'artista elevava les aspiracions humanes fins al sublim. I és que tal com diu Roland Barthes, l'art és l'espai on conflueixen el

desig i la imaginació materialitzats en la imatge, “obres travessades per la gran escriptura mítica en la qual la humanitat intenta les seves significacions, és a dir els seus desitjos”<sup>63</sup>.

Si el desig és inherent a la natura humana, tant que presenta l'home com un “ésser projectat a través del seu constant desitjar”, tal com diu Heidegger, el que fan els artistes d'aquesta època, doncs, és traslladar cap al cartell, el joc de transformar i mostrar aquests desitjos, aquesta tensió d'erotisme i bellesa que Merleau-Ponty considera vital en la percepció i la representació<sup>64</sup>. Però ja que la imatge en publicitat té un nou ús, el comercial, el desig es vincula inexorablement amb el consum, alhora que es configura una nova via per a la perpetuació i consolidació de l'arquetipus femení.

És el mateix model d'allò femení que es troba a l'art, a l'escola, a la família, la dominació que es perpetua en els estereotips de la dona lligada a la bellesa, a la maternitat i a la cura de la llar, i que malgrat novetats i avenços tecnològics, roman inalterable talment com el seu propòsit. La publicitat d'aquesta època s'adona de l'eficàcia d'utilitzar un llenguatge conegut socialment, l'estereotip, i en la mesura que l'utilitza i fomenta, contribueix a la socialització dels individus en l'aprenentatge d'allò masculí (control, raó, poder) i femení (emoció, bellesa, família). És així com la publicitat, i per allò de la imposició de models que explica Braudillard<sup>65</sup>, crea uns missatges que acaben difonent els estils de vida d'aquells que controlen l'entorn cultural.

Els artistes són els primers que fan de publicistes perquè són ells els que tenen la capacitat de representar aquest món de fantasia a través d'un mitjà, el cartell, que els ha permès investigar en noves concepcions, i potser també, perquè en aquesta tasca empresa des de diferents fronts, com el col·leccionisme o la premsa, que ha fet possible la contemplació estètica del cartell oblidant el seu sentit comercial, s'ha obnubilat la consciència de què la creació d'univers simbòlic passa de ser artística a ser un element indispensable per a la persuasió i el consum.

Els somnis i desitjos, conscientment o inconscient, es lliguen amb un objecte concret, i és per aquesta estreta relació entre consumidor i producte que amb els anys es farà evident el paper decisiu de la publicitat com a eina de comunicació social i es comprovarà que les necessitats i els desitjos de les persones es poden orientar, i fins i tot definir, a través d'aquests atributs simbòlics que s'ofereixen a través d'ella. Per això, justament, s'endeguen unes estratègies publicitàries que no permeten que res quedi a l'atzar, però que continuen utilitzant allò que funciona, com la reproducció d'estereotips de caràcter sexista, i és que malgrat evolucions tècniques i creatives, els prototipus de consumidors romanen quasi bé inalterables, esdevenint prova irrefutable de l'eficàcia d'aquesta subtil dominació.

Serà amb l'auge de la publicitat com a negoci, doncs, que apareixerà una nova estratègia de producció deslligada de la factura manual tant característica de l'art, això és del procés creatiu individual, que farà del tot evidents les diferències entre art i publicitat, malgrat hi hagi moviments artístics posteriors que utilitzin recursos del llenguatge publicitari, o que la publicitat es pugui acostar en les seves

---

<sup>63</sup>R. Almela, *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*, [Critic@arte](http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?ArteyPublicidad.html), 2004  
<http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?ArteyPublicidad.html>

<sup>64</sup>Ibidem

<sup>65</sup>J. Baudrillard, *Critica de la economía política del signo*, p. 211

concepcions plàstiques a l'art. La publicitat passarà a tenir aquell caràcter de procés industrial i mecanitzat dividit en una sèrie d'apartats relacionats entre ells però alhora independents, que la transformarà en un llenguatge creat per varies persones (director creatiu, director d'art, fotògrafs, dissenyadors gràfics, etc.) estratègicament orientat cap al seu receptor<sup>66</sup>.

## VI.II. CONSUM I IDENTITAT

Tal com explica Cortina, el consum no és només un mitjà de supervivència o un fenomen econòmic sinó que també és una manera de comunicar que s'ha triomfat a la vida i una forma de sentir-se un mateix. Per tant, el consum es lligaria a unes creences socials expressades a través d'uns estils de vida que afectarien profundament a l'autoestima de les persones, als seus sentiments d'inferioritat i superioritat, i a la seva idea d'autorealització<sup>67</sup>. És per això que cal tenir en compte el valor simbòlic que cada societat dóna als seus objectes des del seu sistema de creences, més enllà del seu veritable valor d'ús, perquè és aquest valor el que fa que les persones consumeixin d'una manera i no d'una altra, per tal d'adquirir una determinada identitat social.

És justament aquest caràcter de construcció social el que cal atribuir al que explica Thorstein Veblen a la *Teoria de la classe ociosa* (1899), quan reflexiona des d'una perspectiva totalment econòmica, sobre el valor de la classe exemplar de finals de segle XIX com a factor econòmic de la vida moderna. I és que si fins aleshores aquesta classe fruit de l'existència de la propietat privada, n'ha tingut prou amb l'oci ostentós per a mostrar el seu poder econòmic i adquirir un estatus especial, perquè la desvincula de les tasques productives, amb el naixement de la societat industrial i la vida urbana, la societat s'amplia i es fa més difícil la visibilitat d'aquest oci, cosa que provoca que el consum es vagi incorporant com a nova forma de fer visible la potència econòmica. Per això és un consum ostentós, perquè no es tracta de gastar en allò necessari sinó en allò superflu, és un consum simbòlic que alhora arrossega a les demés classes a consumir el mateix, mogudes pel que Veblen denomina l'"afany d'emulació", per aquest voler ser com la classe exemplar, i això porta a un consum il·limitat perquè no es tracta d'una qüestió de subsistència ni de confort, sinó d'aconseguir un estatus que es fa visible socialment a través de l'oci i del consum ostentós de béns innecessaris. Veblen ho diu d'aquesta manera: "L'afany d'emulació, l'afany de superar als demés guanyant amb això estatus, és l'arrel de l'acumulació de béns i del consum il·limitat; entreviat amb ell, l'oci, abstenir-se del treball productiu, ha sigut un requisit de la vida digna i decent des dels grecs fins als nostres dies"<sup>68</sup>

Aquesta societat de finals del segle XIX a la que pertany Mucha, tot i que no es pot considerar consumista en el sentit actual, perquè no té el consum, i principalment el de béns innecessaris, com a dinàmica central de la vida social, si que el vincula a determinats desitjos i determinades creences socials des del moment que compta amb un grup de referència al que assemblar-se, que és justament el que consumeix. Aquest grup de referència és la burgesia adinerada, el que té una llotja a l'òpera a la que

---

<sup>66</sup>J. C. Pérez Gaudi, *La publicidad como arte y el arte como publicidad*, Madrid, Universidad Complutense, 1998  
<http://www.ucm.es/BUUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF>

<sup>67</sup>A. Cortina, *Por una ética del consumo*, Madrid, Santillana, 2002, p. 14

<sup>68</sup>T. Veblen, "La teoria de la clase ociosa" dins A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 68



arriba amb cotxe propi, el que viu en una casa semblant a un palau i estiuueja en boniques poblacions costaneres, el que com a demostració del seu èxit empresarial, vesteix la seva dona de seda i la guarneix amb tota mena de joies i pells, mentre aquesta, totalment allunyada de qualsevol treball productiu, gasta ostentósament en allò inútil, com a símbol inequívoc d'alta posició social. Per això anar a comprar es converteix en tot un ritus –i un nou espectacle de masses– que implica no únicament l'acte de fer-ho, ja que ara ha deixat de ser necessitat per convertir-se en diversió, sinó també tot un escenari preparat per a la política de venda de classe, el qual està conformat pels carrers comercials o zones de passeig en els que les botigues sumptuosament decorades amb els materials de la modernitat, ofereixen orgullosament una qualitat que està a la mateixa alçada que la demanda dels seus respectables clients.

Malgrat que en una societat com la de finals del segle XIX, encara no hi ha una classe mitjana àmplia i l'alta burgesia consumeix de manera semblant, convé tenir present el que diu Max Weber quan afirma que, “les classes s'estratifiquen segons la seva relació amb la producció i adquisició de béns, mentre que els grups d'estatus s'estratifiquen segons els principis del consum de béns, com a representants d'«estils de vida» especials”<sup>69</sup>, amb l'objectiu de no confondre l'estructura del consum amb l'estructura de la producció. És a través d'aquest estil de vida específic del grup, –un grup que es vesteix, calça, s'alimenta, es diverteix, parla i té uns mecanismes d'inclusió i d'exclusió propis, com els casaments–, que es preserva el rang social del mateix. Es tracta de l'honor positiu reconegut per la societat que tan magistralment retrata Marcel Proust *A la recerca del temps perdut* (1903-1927), lleis i costums del grup dels millors, el grup admirat i imitat per aquells que no hi pertanyen i al qual aspiren integrar-se.

I com a grup d'estatus es caracteritza per una forma de consum determinada, en aquest cas, de béns costosos, perquè en la societat moderna predomina sobretot l'afany d'èxit i la qualitat dels béns de consum com a expressió d'aquest èxit, tant a nivell personal com social. I si bé és cert que amb l'ampliació de la societat, els grups de referència s'aniran multiplicant i la classe exemplar es fragmentarà en diferents estils de vida que faran necessàries noves formes de consum, sempre són aquells grups que fan palès el seu èxit econòmic a través de béns de consum costosos, els que segueixen essent els més envejats. Això s'explica perquè el consum és sempre comparatiu i relatiu al que consumeixen altres membres de la societat, i així s'arriba a la perpetuació de la conjunció autoestima – èxit social – béns de qualitat i de la visibilitat del consum ostentós, i és que sempre caldrà competir per adquirir un bé més costós, fins i tot dins del mateix grup de referència<sup>70</sup>.

Aquest fet fa evident, –a més de la poca felicitat que comporta el consum ostentós–, que els patrons de consum són socials, i que hi ha una tasca d'aprenentatge endegada des de diferents àmbits, des de casa, des de l'escola, des de l'entorn, que de la mateixa manera que situa la dona en una posició inferior a l'home, també ensenya que cal tenir èxit i que això vol dir tenir un bon nivell d'ingressos i de consum<sup>71</sup>. Vet aquí una nova contradicció d'aquesta modernitat que parla d'igualtat i llibertat, però que realment basteix la seva història des de les desigualtats<sup>72</sup>, i és que els béns més cars sempre són

<sup>69</sup>M. Weber, “Class, status and Party” dins A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 96

<sup>70</sup>A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 109, 110

<sup>71</sup>Ibidem, p. 78

<sup>72</sup>Ibidem, p. 80

posicionals i generadors d'exclusió, no només econòmica sinó també social, i és que malgrat l'aparença democràtica de la publicitat, el valor d'aquests béns resideix justament en el fet que només uns quants, els més poderosos, els poden posseir en exclusivitat.

### VI.III. HEDONISME I NOVETAT

Però en una època on allò nou i la moda són tan importants també cal lligar el consum amb l'afany de novetat, i és que la novetat convertida automàticament en desitjable és la representació perfecta del conflicte permanent entre allò real i allò somiat, i alhora la clau del consumisme i de l'hedonisme moderns<sup>73</sup>. Es tracta d'un desig permanent, d'una esperança il·limitada en l'arribada d'un futur millor que s'intenta satisfer a través de l'adquisició d'uns objectes que semblen tenir allò que a hom li falta. La fal·làcia consisteix en què cap objecte satisfà el plaer imaginari del consumidor i que sempre hi haurà un nou producte per a tornar a intentar-ho.

La clau de la publicitat és, doncs, connectar amb aquest joc constant entre realitat i il·lusió, i el seu poder, saber aprofitar la capacitat humana de somiar i crear nous desitjos. Però no és aquest, justament, l'individu convertit en número, el consumidor del que parla Adorno a *Minima Moralia* (1951), o la representació de la dissolució del subjecte que comporta la societat moderna, en la que l'individu és influenciat i manipulat per una propaganda que li presenta com a propis uns desitjos i unes necessitats induïts i provocats?

En una societat com la de Mucha en la que la novetat, tal com diu Benjamin, s'ha convertit en una qualitat independent del valor d'ús de la mercaderia, la moda es presenta com l'agent incansable de la consciència falsa generada per l'halo de lo nou<sup>74</sup>. I és que la satisfacció d'aquest desig insaciable de novetat, que explica tant l'èxit de la publicitat com el de la moda, es justifica "per una filosofia que legitima la recerca del plaer com a bona per ella mateixa, una filosofia de l'autoexpressió i l'autograticació, del gust per la novetat, de la recerca d'originalitat en la vida i en l'art, tan important per als patrons de la moda"<sup>75</sup>, una filosofia, d'altra banda, que sense l'esperit i els valors romàntics no hauria estat possible. És, doncs, per aquest hedonisme que busca el plaer a través de la imaginació, la creativitat i les emocions, que l'art fa de la novetat el seu màxim valor, exercint així, i de manera semblant al *dandy* en la moda<sup>76</sup>, un marcat "snob-appeal" que dificulta distanciar-se de les produccions artístiques d'aquesta època. Julius Meier-Graefe, un dels principals defensors del modernisme ho resumia d'aquesta manera "era absurd, però diví, i no em pesa dir-ho, jo estava entre ells."<sup>77</sup>

L'hedonisme o la idea del plaer com a manera de vida que actua com a justificació cultural de la societat capitalista és la paradoxa de la modernitat evidenciada per Horkheimer en la que les condicions socioeconòmiques creades pel sistema liberal configuren una falsa creença d'ésser independent en els

---

<sup>73</sup>C. Campbell, "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism" dins A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 86

<sup>74</sup>W. Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p. 186

<sup>75</sup>A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 187

<sup>76</sup>W Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p. 186

<sup>77</sup>G. Sterner, *Modernismos*, Introducció

individus, uns individus que són incapaços de distingir entre les necessitats reals i les necessitats falses, que diria Marcuse, amb l'agreujant que aquestes necessitats falses són injustes i excloents per aquells que no les poden satisfer, i alhora són repressores per aquells que si poden fer-ho, perquè justament són imposades per aquelles forces socials que volen mantenir els sistemes de producció i reproducció del capitalisme.<sup>78</sup>

És l'afirmació de l'ordre establert que Marcuse presenta a "Sobre el caràcter afirmatiu de la cultura", una cultura que lluny de negar radicalment les falses aparences, les que enreden la vida de les persones negant la seva pròpia essència, actua com a justificadora i complement de l'ordre establert, petrificat i intocable, que ha fet assequibles als homes aquells béns culturals, contribuint així a la repressió de la consciència individual, la qual es sotmet de manera inconscient als interessos dels poders instituïts, uns interessos aliens a l'ésser humà que res tenen a veure amb la seva llibertat i felicitat. És l'engany fonamental i decisiu: "fomenta heteronomia sota la disfressa d'autonomia, ofega les necessitats sota la disfressa de fomentar-les i reté el pensament i l'experiència amb el pretext de divulgar-los i eixamplar-los", és en definitiva, una societat totalitària disfressada de democràcia.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup>H. Marcuse, "El hombre unidimensional" dins A. Cortina, *Por una ética del consumo*, p. 159

<sup>79</sup>M. Boladeras, "L'Escola de Frankfurt", p. 31

## VII. DE LA TEORIA A LA PRÀCTICA. EXEMPLES DEL DISCURS DE LA DOMINACIÓ

En aquest apartat es pretén il·lustrar, a través de l'anàlisi del discurs publicitari de diversos cartells dissenyats per Mucha, "com la publicitat no només anuncia objectes, sinó que també enuncia altres coses a través d'un escenari comunicatiu on es va de la realitat al desig, de lo quotidià a l'utòpic, de les misèries dels subjectes a la poètica dels objectes"<sup>80</sup>. Així, i oblidant la part estètica de la imatge o "el com es diu" per passar directament "al què es diu" es fa palès com la publicitat no innova en el seu missatge sinó únicament en la manera com es difon aquest, i és que darrera la innovació estètica d'aquests cartells, hi ha un concepció del món essencialment conservadora que reitera uns personatges, accions i escenaris, com a lloança als gustos estètics d'aquells que dominen el capital cultural, els destinataris del missatge<sup>81</sup>. Així, i "sota els signes de la transgressió aparent, s'amaguen les estratègies ocultes de la submissió, i sota la cel·lofana seductora de les formes més atrevides i dinàmiques, s'amaga el tedi dels estils de vida més acomodats i estàtics."<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup>C. Lomas, *El espectáculo del deseo*, p. 9

<sup>81</sup>Ibidem, p. 86

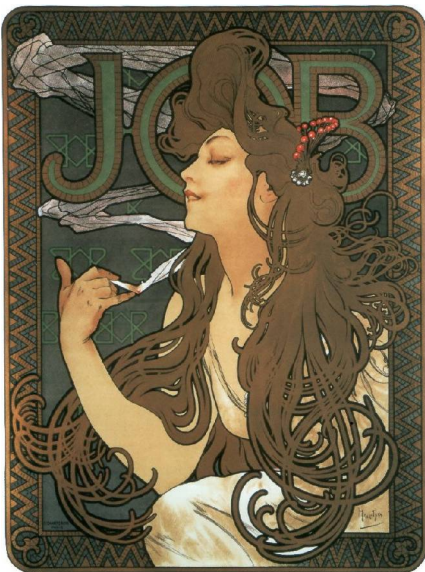
<sup>82</sup>Ibidem, p. 167

## VII.I. UN OBJECTE DE DESIG: PAPER DE FUMAR, BICICLETES, VIATGES I CERVESA

Els cartells d'aquest apartat tenen en comú un destinatari majoritàriament masculí, ja sigui perquè són productes de consum masculí, o bé, perquè tot i no ser-ho, com ara la bicicleta o els bitllets de tren, és quasi segur que serà un client masculí el que adquirirà el producte, i per això en tots ells aquest producte s'associa a la imatge d'una dona jove i bonica com si metafòricament formés part d'allò que s'adquireix.

No són productes de primera necessitat, i per tant pressuposen l'existència d'un client burgès de certa capacitat econòmica. Així mateix, l'ús o no de determinats productes es pot explicar, en part, perquè dones i homes tenen un accés diferent a la vida pública. Així, la dona respectable no entra als cafès o als cabarets, ni s'ocupa dels viatges o d'adquirir estris mecànics, per a ella es deixa l'espai de la casa i ocupacions com ara brodar, cosir, tenir cura dels nens, rebre visites o prendre el te, i com no, cuidar-se i adquirir articles que siguin la millor tarja de presentació de la fortuna d'aquell a qui pertany el sostre sota el que viu, ja sigui el pare o el marit.

- Cartell per al paper de fumar Job, 1896



El primer anunci per al paper de fumar Job, un dels més famosos de l'època, consta d'un pla mitjà que permet veure amb força detall la figura d'una dona jove fumant una cigarreta amb gest de plaer infinit davant l'aroma del tabac. La dona, d'abundant cabellera castanya en arabesc i vestida amb poca roba de manera sensual, té els ulls quasi tancats i el cap tirat lleugerament enrere, mentre sembla sobresortir del marc treballat que envolta tot el cartell, amb el qual es confon l'ondulada melena, i que alhora l'emmarca a la manera d'una fotografia. La sanefa de motius geomètrics d'aquest marc, així com la vorada que envolta les lletres de la marca situada darrera del cap de la noia, sembla feta de petites rajoles esmaltades i recorden a un mosaic romà. Pel que fa al tons, hi

ha un predomini dels colors verd i marró per al fons, les lletres, el marc i la cabellera, que contrasten fortament amb el blanc del fum de la cigarreta, la pell i la roba de la dona i el vermell dels seus llavis mig oberts i de l'ornament del cabell, una unió de dona i objecte que transforma aquest darrer en objecte del disig.

L'objectiu de l'anunci és elogiar el producte, però res es diu de les seves propietats ni del seu valor d'ús, al qual només es fa referència a través de les lletres verdes i marrons disposades al darrera del cap de la noia, aconseguint l'elogi a través de la figura femenina al qual s'associa, ja que el poetitza a

través de la intervenció seductora del seu cos i a través del seu gest d'èxtasi i de plaer infinit que convida a consumir l'objecte.

El cos estàtic i en repòs de la dona i la manca absoluta d'escenari, (el fons és, a la part superior, la repetició d'un recurs geomètric amb el logotip de la marca, i a la part inferior, totalment llis), transmeten un ambient d'emoció i quietud, fins i tot poètic i utòpic, de present absolut amb toc de passat gloriós. Un repòs, d'altra banda, que serveix per a l'exhibició del cos de la dona, i per tant, és ideal per a la seducció de l'espectador.

La dona va vestida amb una fina camisola d'un teixit que ben bé podria ser seda i du als cabells una mena d'agulla de perles i pedres precioses. Tots són elements que reforcen els estereotips d'elegància i benestar, de persona ben posicionada econòmicament, de manca de conflicte.

A més de la quietud i la bellesa hi ha un altre estereotip en la representació de la dona, això és la cabellera frondosa com a integrant de l'equació home intel·lecte versus dona-natura, tant de moda en aquella època<sup>83</sup>. La cabellera solta i abundant sobre unes espatlles nues és un dels atributs letals i indispensables per a la seducció de la *femme fatale*, una dona que s'aparta dels clixés d'esposa i mare i que té com a objectiu la perdició de l'home.

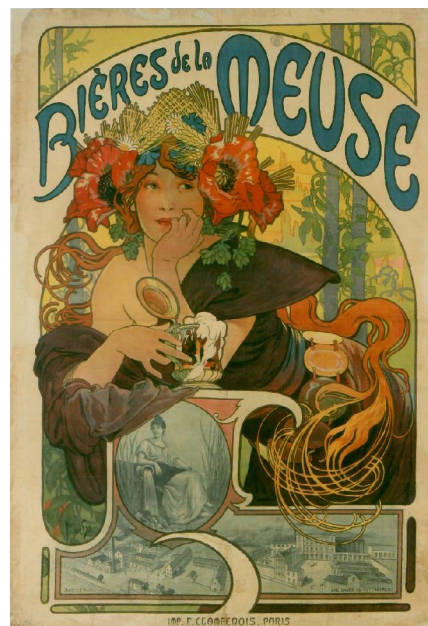
Es tracta, doncs, d'una imatge complexa, icònica, connotativa i polisèmica, alhora que emotiva i expressiva, ja que es tracta de construir un espectacle al voltant de l'objecte i del personatge que sedueixi l'espectador i que transmeti l'intens plaer de l'objecte.

---

<sup>83</sup>E. Bornay, "Alphonse Mucha i la cabellera femenina" dins Fundació "La Caixa", *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat i utopia*, Barcelona, Fundació Caixa de Pensions, 2008, p.43

- Cartell Bières de la Meuse, 1897

En aquest cartell apareix una noia robusta i saludable recolzada sobre una mena de podi d'acabaments corbats, en el que apareix inscrita en un cercle la deessa Mosa i en un quadrat inferior la imatge d'unes fàbriques cerveseres. Sobre aquest podi hi reposa una bonica i treballada gerra de cervesa escumosa que la noia subjecta amb la ma dreta, mentre es mossega sensualment els delicats i fins dits de l'altra ma. Aquesta noia porta una mena de vestit marró subjectat per un gran cinturó format per grans cercles units de reminiscències folklòriques, segurament esclaves, i mostra l'espatlla dreta nua, mentre l'altra es cobreix per una mena de capa mig caiguda que reposa sobre el braç de la ma amb què subjecta la cervesa. Els cabells de la noia són molt llargs i ataronjats, però només se'n veuen els extrems enrinxolats en forma d'esprial caient sobre l'espatlla nua i la part inferior del vestit, ja que el seu cap està cobert per unes grans roselles de color vermell combinades amb margarites, unes espigues grogues, unes petites plantes verdes penjants i unes flors de color cian idèntic al que s'utilitza per al nom del fabricant de la cervesa. La noia d'ulls verdsos mira cap al costat de manera pensativa, està quieta i en repòs, en un gest que transmet alhora tranquil·litat i passivitat. Així mateix, connota un cert toc de natura mítica i idealitzada que s'ajusta del tot amb la resta de la composició.



El fons del cartell està format per unes fortes tiges plenes de fulles de color verd que contrasten amb el color groc del fons. Aquests motius vegetals i la decoració del cap de la noia remetent a una idea d'abundància i fertilitat que tant pot servir per al producte (la cervesa) com per a la dona identificada amb la natura.

Les referències al producte es fan a través del dibuix de la cervesa, els motius que decoren el cap de la noia i la marca que apareix en semicercle sobre aquest. Les lletres són d'una tipografia en forma de ferradura de color cian i de fi contorn més fosc que es llegeixen perfectament sobre el fons beix, que alhora és el color base del cartell. Aquestes lletres s'adapten totalment al semicercle, que alhora serveix per a emmarcar a la noia i produir l'efecte de què en sobresurt. Altres referències a l'empresa i al producte són la deessa i les fàbriques abans esmentades que apareixen al final del cartell, però aquests elements no són obra de Mucha, tot i aparèixer sovint en els cartells d'aquesta empresa,

De nou, el producte i la noia apareixen units en un escenari vegetal ideal, tant de manera explícita (la noia agafa la cervesa), com de manera més subtil (les espigues i la resta d'ornaments del cap, les lletres de les que sobresurt el cap), i així, el cos de la noia mig estirada serveix per a poetitzar-lo, alhora que per a seduir la mirada de l'espectador, a qui no mira de manera directa, cosa que reforça el seu caràcter d'objecte de contemplació.

- Cartell per a la companyia ferroviària PLM: Mònaco – Montecarlo, 1897



A primer cop d'ull aquest cartell sembla talment un somni, i és que en ell apareix en un pla sencer i en lleuger contrapicat una jove de cabell castany clar i ulls marrons, agenollada i mirant cap al cel, mentre amb un gest fervorós es du les mans als llavis. La noia de barbeta arrodonida du una mena de túnica blanca d'escot paraula d'honor amb una gran lligadura a la manera d'una deesa grega la qual s'acaba escampant amb una gran cua oberta fins al final del cartell. Té les espatlles descobertes sobre les que cauen uns cabells lleugerament ondulats tocats amb unes petites flors vermelles que semblen campanetes. Darrera l'esquena té un gran cercle decoratiu i solemne format per tiges acabades en petites flors blaves en forma d'estel i unes fulles pàl·lides que deixen entreveure un paisatge al fons on hi ha el mar i alguns edificis al costat d'una gran muntanya que emergeix a la dreta. Així mateix, a banda i

banda dels genolls de la noia hi ha uns altres cercles de flors units a través d'unes fortes tiges amb flors vermelles que acaben en una mena de rams florals de tons taronges i blaus. Una d'aquestes tiges s'ondula seguint la circumferència del gran cercle que hi ha darrera la noia permetent el repòs d'uns quants ocells amb un cert to desafiator als que la noia sembla mirar.

El cercle de l'esquerra del cartell és més petit i està format per fulles i unes flors blavenques, mentre que l'altre cercle és més gran i ple d'unes tiges que uneixen diversos tipus de flors, com ara roses blanques, clavells vermells i unes flors similars a petúnies de color taronja. La part exterior d'aquest cercle està format per unes petites poncelles de color blau que van en la mateixa línia de la resta de tons blaus del cartell, i que donen al cercle un aspecte compacte.

Es podria dir que tot l'escenari és una idealització d'un indret costaner, que per les referències a la gran muntanya (els Alps Marítims), ben bé podria ser la Costa Brava, un escenari en el que les tiges i les corones florals són una al·legoria de les vies i les rodes del tren que arriben fins al paradís de dos dels nuclis urbans més importants del principat de Mònaco, això és la mateixa capital i Montecarlo, l'indret més turístic.

Pel que fa als colors, tots els tons utilitzats són blavosos i marró clar, és a dir, de mar i sorra, o el que és el mateix, els colors de les vacances espectaculars de la burgesia a la Costa Brava, però també a Biarritz o a les platges de Deauville. Destaca, però, el color blanc del vestit de la noia i la seva pal·lidesa, així com el seu gest un tant dramàtic i espiritual que li confereixen un cert toc d'indefensió i debilitat. Així mateix, per a bastir aquest escenari intemporal idealitzat s'utilitza el contrast entre la roba de la dona, és a dir, un element d'un temps passat gloriós, la Grècia clàssica, que dóna un toc de distinció al lloc, i la modernitat d'utilitzar un enginy com el tren per a viatjar.



Les referències al producte que s'anuncia, això és, un trajecte de tren, es fan a través d'una caixa de color taronja a la part superior del cartell, on amb una tipografia d'acabament ondulat de color marró s'esmenta el destí del trajecte. També s'hi fa referència a través d'una inscripció a la part inferior dreta amb una tipografia semblant, més prima i de tons liles, on es pot llegir el nom, ja de per si metafòric, de la companyia; "Chemins de fer", així com els diferents tipus de bitllet i les hores que dura aquest trajecte cobert per trens titllats explícitament "de luxe". El fet que la inscripció sigui quasi bé il·legible pot significar que té molt més pes la referència metafòrica que es fa del producte a través de la imatge, és a dir, pels cercles i les tiges, i tota la poesia vegetal que fan pensar en un món de somni.

Tampoc es pot oblidar que aquest món vegetal apareix en perfecta simbiosi amb la noia, unint-la així, amb el producte que s'anuncia. Quietud, bellesa, debilitat i submissió són característiques d'una dona que sembla ser quasi bé el mateix tren, una dona que es pot contemplar i desitjar, de la mateixa manera que es pot desitjar aquest viatge, que tal com s'anuncia, és de luxe.

- Cartell per a les bicicletes Waverley, 1897

J. M. de Areilza a *París de la Belle époque* (1989) parla de l'esclat del ciclisme femení al París dels voltants del 1900, com a conseqüència de la recomanació mèdica de l'ús de la bicicleta per a les dones "cloròtiques", una anèmia que quasi bé només afectava a les adolescents femenines, molt de moda en aquells temps, i que alhora permetia a les dones utilitzar les bicicletes, un instrument fins aleshores prohibit per raons de moralitat. Però potser el que més sobta d'aquest anunci és que la roba de la dona que hi apareix no s'assembla gens als grans pantalons bombatxos de color blanc, subjectats per unes mitges curtes de llana fosca, ni a les bruses tancades amb una corbata de llaç, que juntament amb un barret *canotier*, constituïen la indumentària, quasi obligatòria, de les ciclistes<sup>84</sup>.



Ans al contrari, aquí apareix una dona amb el tors quasi bé nu asseguda en una bicicleta, de la qual només es mostra un manillar, sobre el que reposa la delicada ma dreta de la dona, mentre subjecta una branca de llorer que sembla coronar la bicicleta. Amb el colze de l'altre braç, la dona es recolza en una enclusa de peu treballat, que li permet aguantar-se la barbeta amb la ma esquerra. Sobre l'enclusa hi reposa un gran mall, elements tots dos relacionats amb la forja i el treball amb els metalls.

El personatge apareix en un un pla americà que permet veure la figura fins als genolls. El seu vestuari és una faldilla llarga de tons ataronjats amb una mena de brusa – cosset de tirants molt amplis i mig caiguts sobre els braços. La roba no es veu gaire luxosa, només cal veure les grosses puntades que uneixen els tirants amb la brusa, però de fet és la més escaient tenint en compte l'instrument de forja que apareix en primer terme, i que atorgaria característiques de duresa i resistència al producte que s'anuncia.

Els cabells d'aquesta dona, més madura que la que es pot veure en altres cartells, són rossos, molt ondulats a la part superior i estan recollits al darrera d'una manera un xic descuidada, cosa que encara permet apreciar millor el tors de la dona. Així mateix, els seus ull verds protagonitzen una mirada lànguida i perduda, com pensativa. Tornen a aparèixer estereotips com la quietud, el repòs, la passivitat i la bellesa d'una dona de generoses corbes i de pell pàl·lida com la lluna. Alhora la imatge també connota un cert aire de nostàlgia per un temps passat millor, elements com el llorer, que significa glòria i victòria, o la roba de la dona, transporten a un temps de mites i de personatges antics que són ideals per a bastir un present utòpic.

Pel que fa al producte que s'anuncia, sobre les seves característiques no se'n diu res directament, però es relaciona amb la duresa a través de l'enclusa. També s'hi fa referència a través del manillar, en el qual es pot llegir la inscripció de la marca. Aquesta també apareix a la part superior del cartell, amb una tipografia allargada de grans lletres blanques perfilades en un color verd fosc que ressalten sobre

<sup>84</sup>J. M. de Areilza, *París de la Belle Époque*, p.14,15

una franja beix que contrasta fortament amb el fons granat. Aquesta franja acaba amb un motiu geomètric semblant a una lletra ve doble, inicial de la marca que es torna a repetir a la sanefa de la part superior del cartell.

Pel que fa als colors, el to granat utilitzat per al fons i el verdós de la fulla de llorer, contrasta amb la pal·lidesa de la dona, el seus ulls clars i els cabells daurats, així com amb els ataronjats de la roba. L'ús de colors clars tant per a la dona com per a la marca és una manera de fer ressaltar els elements més importants i en els que l'espectador s'ha de fixar.

La resta de text que apareix a la part inferior del cartell, fa referència a les adreces relacionades amb l'article, així com al nom del director de la marca a França. De nou, el producte s'associa amb la dona i amb un present absolut de possessió i plaer, en el que esdevé un element més al servei de la seducció espectacular protagonitzada per la dona.

- Cartell per al paper de fumar Job, 1898



En aquest segon cartell per al paper de fumar Job, es pot observar com els colors més clars que s'hi utilitzen, afavoreixen que les lletres de la marca d'acabament ondulat, de color marró i perfilades en verd, que apareixen a la part superior del cartell es vegin molt més clarament que les del primer cartell. La marca es sintetitza en un logotip que a través del mateix recurs geomètric utilitzat en l'altre cartell, es va repetint de manera obsessiva en el fons, i com a ornament en forma d'agulla platejada en el vestuari de la dona. Alhora, el fons està format per rombes en els quals s'inscriu el logotip i que li atorguen un cert caràcter vitri, compartit pel fum de la cigarreta. El personatge és una dona jove d'ulls verds, d'abundant cabellera morena en arabesc, la qual es va tornant verda a mesura que s'aproxima a l'orla blanca perfilada amb els mateixos colors de

les lletres que hi reposen, fent l'efecte que es confon amb el cercle verd de l'interior d'aquesta. La llarga cabellera morena caient per les espatlles nues i guarnida amb roselles vermelles –una de les més utilitzades per Mucha– torna a remetre a la imatge de la *femme fatale*, però alhora a la dona com a símbol de natura, tal com es pot veure amb el color del final de la cabellera i les flors que la guarneixen. Però aquesta seria més aviat una natura amenaçadora, ingràvida, i per tant, un xic allunyada de la seva condició de fertilitat. Altres estereotips de la imatge poden ser que la noia de sinuositats curvilínies no mira directament a qui l'observa, tot i que ella pot ser mirada sense impediments, així com la pal·lidesa de la pell, símbol inequívoc de la dona no productiva.

Com en el primer cartell, no es diu res del producte que s'anuncia, al qual es fa referència a través de la repetició de la marca i el paper de fumar que la dona aguanta entre els dits i en el que la lletra o central repeteix la forma de rombe del fons. L'elogi, doncs, es torna a aconseguir amb la presència d'una dona bella i jove. Així, es torna a repetir l'estereotip de la bellesa i la quietud de la dona, ara representada de cos sencer i situada ingràvidament dins d'una aureola que l'emmarca i sacralitza a la vegada. Aquest recurs a la ingravidesa juntament amb un lleuger contrapicat serveixen per a emfatitzar hiperbòlicament l'entitat elevada i quasi divina del personatge. L'aureola és un recurs molt utilitzat per l'artista en tota la seva obra, però d'especial similitud són les que utilitza el mateix any per a la sèrie de quatre plafons decoratius intitulada “Les arts” (1898), dedicada a l'art i a la bellesa.

Aquesta dona sensual porta un vestit llarg d'escot paraula d'honor d'un to rosat inequívocament femení, d'un teixit molt delicat que acaba en abundants plecs dels quals sobresurt un peu nu amb el dit gros lleugerament aixecat. La noia mira de reüll cap a una cigarreta fumejant que aguanta amb la mà dreta, mentre amb l'esquerra subjecta el paper de fumar en el qual es veu explícitament la marca. La mirada de la dona, doncs, és un altre dels recursos per a parlar del producte que s'anuncia, i la manera

com va vestida, així com tota la composició, una crida a un present absolut, utòpic i de múltiples significats transmissor del plaer de l'objecte i de benestar i abundància econòmica.

- Cartell per a les bicicletes Perfecta, 1902

Tal com passa amb el cartell per a les bicicletes Waverley anteriorment comentat, tampoc la noia del cartell de les bicicletes Perfecta s'assembla a la ciclista convencional exposada a l'obra d'Areilza. En aquest cas, una jove d'ulls molts clars amb una cabellera exuberant de tons vermellorsos que es fonen amb el vestuari i amb el fons verdós del cartell, recolza delicadament la part superior del seu cos sobre el manillar d'una bicicleta de la qual també es veu un troç de la roda del davant. La noia apareix en un pla americà i porta un ampli vestit taronja guarnit amb llaçades vermelles, de grans volants blancs a la part superior davantera. Es tracta d'un vestuari poc apropiat per anar amb bicicleta, però ideal per a construir un escenari poètic al voltant del producte. Així mateix, la llarga cabellera ondulada de la noia que alhora l'emmarca i li fa de fons, sembla onejar, donant a la imatge una sensació de moviment i dinamisme que es pot extrapolar a l'objecte que s'anuncia. És alhora un símbol molt eròtic que contrasta amb la mirada i el posat delicat i fràgil de la noia i que encara el fa destacar més el fons sense escenari de color verd fosc quasi imperceptible, del qual la noia sembla sobresortir.



L'únic text que apareix a la composició és el nom del fabricant de bicicletes, que es mostra amb una tipografia d'acabaments amples i d'un vermell cridaner que ressalta sobre la capsa de color cru perfilada en negre en la que s'inscriuen i que apareix a la part superior del cartell. Una altra referència al producte és la part de la bicicleta que es mostra en el cartell, això és, el manillar i un trosset de la roda del davant. Així, res se'n diu directament de les seves propietats, llevat del seu nom que pot atorgar un atribut de perfecció, i per tant de bon funcionament de l'enginy, així com de què està relacionat amb una jove (perfecta) bella, plena de vida i de mirada innocent i sincera, que està en repòs sobre la bicicleta, talment com si es tractés d'una flor fràgil i pura que cal cuidar i protegir.

La noia unida a la bicicleta de manera directa, però també metafòricament a través del color de les llaçades del vestit, igual que el de la marca, així com a través de la seva cabellera i vestit que donen la sensació d'abraçar-la, són els protagonistes absoluts d'aquesta composició delicada i onírica en la qual no hi ha lloc per al conflicte, i que transmet una realitat idealitzada capaç de transportar fins al desig.

## VII.II. LUXE I POESIA: EL *GLAMOUR* DEL XAMPANY

El xampany és un dels productes que més bé pot representar el luxe, i així esdevé ideal per a simbolitzar l'èxit econòmic i la posició d'aquell qui el consumeix. És un producte que no pot faltar en les grans festes i celebracions de la burgesia perquè atorga distinció i glamur, i que millor per a anunciar-lo que els escenaris mítics, lírics, onírics, i fins i tot, orientals, que tan bé s'adiuen amb el món que s'ha construït la burgesia per a fugir de l'ara i aquí.

- Cartell per a Moët & Chandon Grand Crémant Impérial, 1899



El cartell per al Grand Crémant Impérial de Moët & Chandon és una de les millors representacions d'aquest ambient de luxe ostentós que s'ha mencionat en altres cartells. De manera semblant als cartells que Mucha fa per al teatre, apareix una imponent figura femenina en un pla sencer i en contrapicat que sosté una copa luxosament treballada amb motius vegetals, de manera delicada i que alhora s'emmarca dins d'un gran cercle ornamental de rosetes preciosistes que li fa de fons solemne, del qual surten dues fines línies verticals blanques a manera de columna. En aquest ambient de prestigi i equilibri que dóna la verticalitat, la dona s'aixeca d'un exòtic tron en el que es poden veure dos caps de lleó als braços, i que a diferència de la *Circe oferint la copa a Ulisses* (1891) de John Waterhouse, no sembla una dona perversa, sinó més aviat dominant i sofisticada. Aquesta jove de llarga cabellera morena i d'ulls foscos porta un vestit de caient esplèndid d'uns tons daurats, en el que destaca una gran tira central vertical plena de rosetes que

en el seu centre semblen tenir una maragda. Aquesta tira va des dels peus fins al coll de motius geomètrics i l'escot, el qual està ple de pedreria i d'identiques rosetes, amb una roseta central més gran que realça encara més l'aire bizantí de tot el conjunt. També són molt elegants les mànigues del vestit, que es van estrenyent a la manera d'un guant i que mostren uns punys ornamentats en la mateixa línia que la resta del vestit. Amb la ma esquerra subjecta una mena de mantell o capa vermellosa que rellisca fins als peus amb uns grans plecs, i que apareix decorada amb unes rosetes de gran mida de tons verdosos. Així mateix, al cap porta una tiara daurada decorada amb algunes flors i fulles de tons marrons i verds que semblen confondre's amb el fons. La sofisticació més luxosa l'afegeix la joiera que llueix la dona i que es compona d'unes llargues arracades acabades en un triangle invertit del qual penjen tres pedres esmaltades vermelles, una gruixuda doble cadena que al centre du un penjoll en forma de flor, també fet de pedres vermelles, i un braçalet molt llarg acabat en un ocell del qual penja un raïm de tres pedres vermelles iguals que les de les altres joies. Tant el braçalet com les arracades són articulades, de grans dimensions i molt semblants a les joies fantasioses que el mateix Mucha dissenya.

Pel que fa als colors, s'utilitzen tons foscos, llevat del cercle exterior en el que es pot llegir la marca, perfilat en una color rosat i una línia interior negra a la part superior, i acompanyat per dos petits cercles als extrems en els que hi ha inscrit un ocell. També són del mateix to i perfilats en negre, la capsa

i el semicercle ovalat dels peus de la figura on es veu el nom del xampany específic que s'anuncia. Pel que fa a la figura, els ocres lluent del vestit i el vermell luxós de la capa, contrasten amb el to fosc de la pell, els cabells i els ulls de la noia, però alhora s'equilibren amb el color blanc os dels elements en els que s'inscriuen les lletres, propiciant una subtil unió entre luxe i producte.

Tot el text, exposat a través d'una tipografia arrodonida i en relleu de tons verdosos que es llegeix de manera clara, fa referència a la marca i al producte que s'anuncia, al qual també s'hi fa referència a través de l'exquisida copa que la dona aguanta amb la ma. De nou, res se'n diu de les propietats del producte sinó que s'uneix amb la figura d'una dona bella i segura, –i bastant allunyada de la jove tendra i delicada–, que traspua luxe i poder pels quatre costats, en un escenari de caire mític que serveix per associar el xampany amb el triomf. És aquesta una dona molt semblant a la que apareix a la sèrie de plafons decoratius “Les pedres precioses” que Mucha dissenya al 1900 en els quals es pot veure a una dona seductora i inquietant que comparteix el luxe i l'erotisme simbòlic atorgat als minerals, i que tan bé casa amb l'imaginari de la *femme fatale* que Charles Baudelaire mostra a *Les flors del mal* (1857), alhora que amb el miratge creat a l'entorn de l'Orient antic que destil·len novel·les com *Salammbô* (1862) de Gustave Flaubert.



- Cartell per a Moët & Chandon White Star, 1899

Aquest cartell comparteix molts elements amb el cartell que Mucha dissenya per a la varietat Grand Crémant Impérial de la mateixa marca, i que s'acaba de comentar. Així, hi ha un predomini de la verticalitat que connota prestigi i equilibri, però ara el poder i el luxe s'han substituït per la bellesa i la natura. De nou, apareix una magnífica figura femenina en un pla sencer i en contrapicat que sosté amb la ma esquerra una safata de raïms i amb la dreta la cua del seu vestit, i que alhora s'emmarca dins d'un gran cercle perfilat en negre, de fulles de vinya que li fa de fons solemne amb l'ajuda de dues línies blanques que arriben fins a la part inferior a manera de fina columna. En aquest cas la jove de cabells ondulats castany clar i ulls verdosos de mirada lànguida, porta un llarg vestit rosa de tall imperi amb escot paraula d'honor del que sobresurten uns amplis tirants caiguts sobre els braços i que a sota del pit va nuat amb una mena de cinta rosada, les puntes de la qual segueixen la mateixa caiguda que el vestit. Aquest vestit de teixit delicat i sedós acaba en uns plecs magnífics davant dels peus d'on surten fortes tiges de roser blanc que embolcallen suaument la part inferior de la figura femenina i que es confonen amb una mena de fulard de seda que rellisca pel braç esquerre. La figura, que desprèn una mena de malenconia tardorenca totalment en sintonia amb la resta de la composició, té el cos delicadament decantat a la dreta, i el cap lleugerament cap a l'esquerra protagonitzant una mena de moviment helicoïdal que acompanya al que fan les tiges i la roba. Així mateix, llueix un gran tocat de flors i fulles sobre els cabells recollits que es fonen amb la decoració del fons i que contrasten amb les puntes blanques que sobresurten de l'escot cap a l'espatlla dreta i que semblen roses blanques.



Si l'altre cartell recorda als plafons dedicats a les pedres precioses, aquest té correspondència directa amb la sèrie dels plafons decoratius "Les flors" de 1898, tots ells exemplificació del recurs poètic fonamental de Mucha, això és, la simbiosi entre dona i natura a través d'un èxtasi floral que recrea un ambient líric i oníric d'abundant bellesa. La vitalitat de la vegetació, doncs, s'associa a la sensualitat seductora d'una dona que alhora desprèn un erotisme eteri i intangible.

Pel que fa als tons, hi ha un contrast equilibrat entre una part superior més fosca, dominada pels tons marronosos dels motius vegetals que hi ha en el cercle, així com en el mateix cap de la noia, i una part inferior en la que el vestit, les roses i la resta del cos de la dona són de tons més clars. També són d'un color blanc trencat el gran cercle exterior en el que es pot llegir la marca, així com la capsula i el semicercle dels peus de la figura on es veu el nom del xampany específic que s'anuncia, elements tots ells idèntics als de l'altre cartell, i que contrasten amb uns tons marronosos de fons que els fan destacar.

Tot el text, exposat a través de la mateixa tipografia arrodonida i en relleu de color verdós que es pot veure en l'altre cartell, fa referència a la marca i al producte que s'anuncia, al qual també es fa referència d'una manera indirecta a través de la safata de raïms que la dona aguanta amb la ma esquerra i les fulles de vinya que hi ha arreu. De nou, res se'n diu de les propietats del producte sinó que s'uneix

amb la figura d'una dona-flor tendra i delicada, en un escenari intemporal i poètic, en el que la dona és alhora la mateixa natura fèrtil, plàcida i tranquil·la de tradició romàntica i a total disposició de la contemplació (i acció) de l'home.

### VII.III. UNA JOVE BELLA I SUBMISSA: PERFUM I GALETES

Dijkstra a *Ídolos de perversidad* (1994) assenyala que des de mitjans segle XIX, mentre els joves han de treballar per a tenir èxit, les joves s'han d'esmerçar en ser encantadores i convertir-se en sirenes atractives per als homes, entre els quals hi pot haver el seu futur marit<sup>85</sup>. Així, doncs, l'objectiu principal de la noia és el matrimoni, i després la maternitat, objectius alhora que perpetuen la seva dependència, primer del pare, i després del marit.

Però alhora el matrimoni és una bona oportunitat per a millorar la posició social de les noies de classe mitjana, i així, com més ric sigui l'home amb el que es pot arribar a casar la noia, molt millor. L'èxit, doncs, el podrà exhibir rodejada d'articles cars, uns articles que alhora són la representació de la seva dominació i exclusió de la vida productiva, ja que la releguen a educat i trivial ornament d'una societat dominada per homes com el seu marit.

Aquests cartells són doncs, una bona representació, d'una banda, dels articles que la dona pot adquirir amb uns diners que no són seus, i que alhora li serveixen per a aconseguir aquest atractiu tant desitjat, i de l'altra, de com són les relacions entre gèneres en un ambient públic.

- Cartell per al "llança-perfum" Rodo, 1896



En aquest cartell per a un innovador producte, un llança-perfum es pot veure com una jove rossa de cabells ondulats no gaire llargs té els ulls mig tancats i el cap lleugerament tirat enrere mentre llança perfum a un mocador que aguanta amb la mà esquerra. La noia apareix en un pla mitjà i està emmarcada per un gran cercle ornamental de rosetes que li fa de fons solemne. L'interior del cercle perfilat amb marró i amb una línia negra, recorda als mosaics romans ja que sembla fet de petites rajoles esmaltades de color verd. Aquest interior s'envolta d'una franja cian que conté petites rosetes d'un color rosat igual al de les dues flors que apareixen a la part superior i externa del cercle, les quals s'envolten d'un motiu triangular de color verd, i que recorda a una tija plena d'espines. Pel que fa als colors, tot el que fa referència a la noia i al producte anunciat es fa a través de colors més clars, mentre que el fons és de colors foscos i d'uns tons poc cridaners. Així, la noia apareix elegantment vestida, amb una mena de batí vaporós setinat de volants i de tons marró clar. Es tracta d'una noia bella, delicada i de pell pàl·lida que es mostra extasiada per l'ús del "llança-perfum". Per tant, a més de fer referència al producte a través del text i de la

<sup>85</sup>B. Dijkstra, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, Barcelona, Debate, 1994, p.354,355

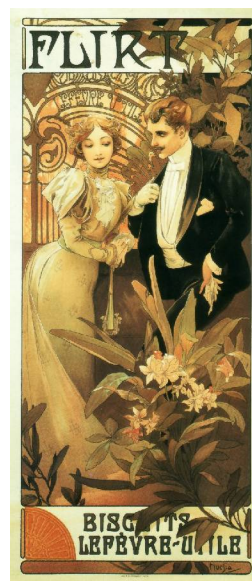
seva representació, aquest també s'associa a la sensació de benestar i plaer que transmet la noia, així com a la idea de modernitat, ja que l'usa una noia jove.

Les referències explícites al producte es fan a través de les lletres de color marró i relleus vermells que apareixen sobre el cap de la noia, les quals parlen del producte, un "llança-perfum", i de la marca. La tipografia és d'acabaments sinuosos i s'inscriu en una franja de color blanc que en permeten una fàcil lectura. També s'hi fa referència a través d'un quadre de text emmarcat en negre que fa l'efecte d'un petit podi sobre el que es recolza el braç esquerre de la noia, i en el que s'explica el valor pràctic o d'ús del producte, això és, que es tracta d'un mecanisme automàtic que perfuma o refresca sense mullar ni tocar i que es ven arreu. Aquestes referències més explicatives que no apareixen en altres cartells poden ser degudes a què es tracta d'un producte nou, i per tant, desconegut per al consumidor. Així mateix, el fet que es digui explícitament que es ven per tot arreu, pot voler indicar que és un producte modern d'èxit i de fàcil accés. No es pot oblidar que també s'hi fa referència directa a través de la representació del mateix objecte que s'anuncia, del que surt disparat un raig de perfum, i d'un estoig obert de tres flascons, en el que només falta el que la noia està utilitzant.

L'actitud de la noia és de quietud i repòs, actitud ideal per a la seva contemplació, però s'allunya d'altres imatges més sensuals d'escot generós i de cabells ondulats caient per les espatlles. Continua evocant un present absolut i poètic en el que producte i personatge van units en un ambient de refinament i luxe, però aquesta noia és més real i propera, és la representació de la dona que no té preocupacions laborals, sinó que s'esmerça per a ser bella i s'envolta de productes que li poden permetre fer-ho, com un pràctic i petit envàs que a tothora li permet fer una olor delicada.

- Cartell per a les galetes Flirt de Lefèvre-Utile, 1899

El cartell per a les galetes Flirt mostra un pla de conjunt en el que un home elegantment vestit amb esmòquing, que amb la ma esquerra subjecta un guant blanc i amb la dreta s'aguanta la solapa, observa a una jove tímida i de mirada baixa, la qual porta un elegant vestit llarg en el que s'aprecia una petita mostra a la faldilla, cenyit a la cintura amb una cinta verdosa. El cosset del vestit acaba en un fi coll alt, d'on sobresurt un mocador blanc de volants que cau per sobre del pit, i unes mànigues de globus que es van fent més estretes a mesura que es van acostant a les delicades mans, i en les que hi du penjat un petit ventall plegat dels mateixos tons que el vestit. La noia està lleugerament recolzada sobre una mena de mur i al seu darrera hi ha una elegant i refinada porta daurada de característica línia corba modernista, que també s'utilitza per a confeir la tipografia utilitzada per al nom del fabricant de les galetes que es pot veure a la part superior d'aquesta porta. Així mateix, tot està ple de plantes i vegetació, com si els protagonistes estiguessin en un parc. Destaquen a la part inferior, unes gran flors blanques semblants a unes orquídies, les fulles de les quals cobreixen les cames de l'home, així com algunes de les lletres del nom del fabricant. En tot el conjunt hi ha un predomini de tons groguencs i verdosos que permeten contrastar la blancor de la noia rossa d'ulls verds que va vestida amb un to clar, amb el negre de l'esmòquing de l'home, també ros i d'ulls clars. De fet, la part esquerra, on es mostra la noia i la porta, així com el nom de les galetes, és de tons molt més clars que la part dreta, on hi ha l'home i els motius vegetals, com si a través d'aquest contrast es delimités gràficament un espai diferent per a cadascun dels personatges.



El text que apareix a l'anunci fa referència a la marca de les galetes i al fabricant. Així, a la part superior hi ha una franja de tons clars, parcialment coberta per la vegetació del fons, en la que destaquen unes lletres de color verd amb una tipografia angulosa molt original i totalment en la línia de l'art del moment, en la que es llegeix la marca de les galetes, i a la part inferior, hi ha una altra franja del mateix color en el que es pot llegir, amb la mateixa tipografia, més petita i gruixuda, el nom del fabricant. En aquesta franja a la part esquerra hi ha un mena de quart de cercle de color taronja on hi ha inscrit el nom de les galetes i l'abreviació del fabricant (Lu) que recorda a les galetes en forma de ventall que es posen en els gelats, fent referència així al producte que s'està anunciant, i alhora jugant metafòricament amb el ventall de la noia.

Res es diu sobre les qualitats del producte, sinó que es lliga a un home i una dona que representen a dos joves ben posicionats econòmicament en un conjunt on hi predomina la verticalitat que connota prestigi i equilibri, –una idea que es reforça amb el punt de vista contrapicat–. Aquesta bonança econòmica també la indica la roba que porten els personatges, el color blanc quasi translúcid de la seva pell, però també el recollit de la noia, els cabells rossos perfectament pentinats de l'home, així com el seu bigoti ben retallat, i sobretot la disposició de temps lliure per passejar i gaudir d'un entorn privilegiat, poètic i distingit que alhora es converteix en atribut del producte, donant a entendre que és un producte

que consumeixen aquests personatges, uns personatges que a més de representar a les classes adinerades també representen els prototipus desitjats per a la dona, això és la submissió i la passivitat d'aquesta noia educada que aparta la mirada, mentre l'home l'observa directament, i que ben bé es podria confondre amb una de les flors que té als peus.

#### VII.IV. UNA MARE DOLÇA COM LA XOCOLATA

Si en els cartells exposats fins ara s'han pogut veure estereotips tals com la dona associada al sexe o a la bellesa, així com a la submissió i a la passivitat de l'ornament, aquest cartell l'associa a un altre dels estereotips més utilitzats en la publicitat, això és, a la dona mestressa de casa, esposa i mare que té cura de tots aquells que viuen a la seva mateixa llar.

- Cartell per al Chocolat Idéal, anterior al 1897



En el cartell per a Chocolat Idéal es pot veure, a través d'un pla de conjunt, com una dona porta una safata amb tres tasses fumejants de xocolata, i les seves corresponents culleres, mentre dos nens petits, concretament un nen i una nena, la voltegen per tal d'obtenir el preuat tresor líquid. Tota l'escena es desenvolupa en un fons grisenc i s'emmarca per mitja d'un semicercle marronós clar situat darrera el cap de la dona, dins del qual s'inscriu la marca del producte i de la qual el personatge femení sembla sobresortir. El to fosc del fons contrasta fortament amb el blanc del fum que surt de les tasses de xocolata i que s'escapa cap amunt a través d'unes formes sinuoses i ondulades que talment com els dos moguts marrecs contrasten amb la quietud i tranquil·litat de la dona. La figura femenina d'aquest cartell és bella i saludable, fins i tot recorda lleugerament a la Venus de *La Primavera* (ca. 1478) de Sandro

Botticelli, però no du tocats preciosistes al cap com en altres cartells, sinó que porta quelcom més pràctic: un gran llaç de punta blanca que li rellisca fins a l'escot i que li emmarca el cabell daurat lleugerament ondulat i recollit. La dona porta un elegant vestit de tons ocres del qual en sobresurt una faldilla de ratlles fines i d'un to més clar que deixa entreveure un peu gràcil dins d'una petita sabata.

El gest de la dona és de placidesa, té el cap lleugerament decantat i la mirada baixa i un somriure delicat acaba de consolidar aquesta imatge de manca de conflicte, d'àngel de la llar que ofereix repòs al marit quan torna de treballar i a les criatures entremaliades i juganeres. Els nens que l'envolten es veuen d'esquena. Per un costat hi ha el nen rosset i despentinat vestit amb una mena de túnica blanca que només ha tingut temps de posar-se un botí vermell, mentre la nena, d'abundant cabellera pèl-roja recollida en una cua, apareix amb un vestit vermellós i brusa de to semblant, mitges negres i sabates a joc. Així, doncs, es produeix (i reproduceix) un contrast entre el nen a mig vestir i no massa preocupat pel seu aspecte, i la nena, que com la mare, va totalment abillada, fins i tot, per estar a casa.

Les referències al producte que s'anuncia es fan a través de la marca exposada a la part superior, a través d'unes lletres de color marró allargades i de volums amplis en els seus acabaments, així com

amb les tres tasses fumejants, i el dibuix, a la part inferior esquerra, de diverses taquetes de xocolata embolcallades amb un paper molt decorat i de tons daurats on s'hi pot llegir explícitament la marca, i fins tot, el preu. També en unes grans lletres de to beix clar i de tipografia arrodonida, que apareixen entre la dona i la nena, es fa referència a què es tracta d'un producte en pols i soluble, i per tant, fàcil de preparar. Així mateix, també és destacable l'imperatiu "Donne p'tt maman!" que apareix dins d'un requadre d'un clar a la part inferior dreta, a través d'una tipografia neta, clara i ondulada de to marronós, per la seva funció conativa, ja que indica a la mare la conveniència de donar xocolata als nens. La resta de text, és el que hi ha al final del cartell, i fa referència a l'abast nacional del fabricant de xocolates i tes, a través de la mateixa tipografia i color que s'han utilitzat per a la marca.

Tot en aquest escenari suggereix un oasi de placidesa i de felicitat, alhora que de posició econòmica benestant, sobretot a partir de la vestimenta de tots els personatges i els detalls preciosistes com les puntes blanques del llaç del cap de la mare, o la tira de triangles vermells de la màniga del seu vestit. Alhora però, consolida també la imatge de la dona com la persona que té cura dels nens i que irradia felicitat pel fet de poder fer-ho, una mare bella que no descuida cap detall en aquest àmbit (la llar) en el que ella senyoreja. És aquest un poder al que s'aferra perquè és l'únic que té, però que res té a veure amb el poder real de fora de la llar.



## VIII. CONCLUSIONS

Els cartells de Mucha formen part de les runes de la burgesia de les que parlen Balzac i Benjamin, i és que són els representants d'uns temps, que Raimon Casellas va titllar d'afanyosos de somni. Els pavellons de les exposicions universals, les celebracions impossibles, en definitiva, la joia de viure que va dominar tota aquesta època, comporta alhora el desplegament d'una nova època, i és que Hegel ja ho deia que cada època porta en ella mateixa el seu final.

És aquesta una època de transició en la que tot es dirigeix inexorablement cap a un nou destí dirigit per l'economia de mercat. Així passa amb l'art, que supera la seva concepció idealista per a convertir-se en mercaderia, i és que qualsevol creació es prepara per a ser producte. Tal com diu Benjamin, "el començament el marca l'arquitectura com a construcció d'enginyeria. Segueix la reproducció de la natura com a fotografia. La creació de la fantasia es prepara per a convertir-se pràcticament en publicitat. La creació literària es sotmet en el fulletó al muntatge. Tots aquests productes estan a punt per a dirigir-se al mercat com a mercaderia"<sup>86</sup>.

La figura del mateix Mucha és el reflex d'aquesta època de transició, i potser per això, i tal com assenyala Ronald F. Lipp, es trobà, repetidament amb la necessitat de reinventar-se a si mateix<sup>87</sup>. Seria injust només pensar en Mucha com en un artista que dibuixava dones sensuais i mons de somni per a satisfer vanitats, vist que el seu llenguatge s'adaptava tan bé als requeriments del llenguatge incipient de la publicitat. I és que en ell i la seva obra hi ha aquestes dues realitats contraposades que representen, d'una banda, la concepció de l'art amb capacitat per a transportar cap a veritats transcendents, i de l'altra, la de l'art reproductible i destinat al gran públic, de la mateixa manera que en les produccions Art Nouveau es troba aquesta simbiosi entre l'obra d'art convertida en objecte mercaderia d'utilitat i un simbolisme entre decadent i sofisticat, que alhora li permet aferrar-se a una altra realitat.

Però aquest no és un fet casual ni particular, i és que Mucha és fill del seu temps, com nosaltres ho som del nostre, en el sentit que les identitats es configuren a través del sistema de creences que amara la cultura a la que hom pertany. Així mateix, no es pot obviar que aquest sistema de creences no és arbitrari sinó que és justament el dels grups millors posicionats, que el transmeten i mantenen d'una manera imperceptible a través d'una volguda confusió entre allò que és natural i biològic, i allò que és social i construït. També és a través d'aquest sistema de creences que es dona un determinat valor simbòlic a uns objectes i no a uns altres, i per això, quan la burgesia incorpora el consum ostentós com a manera d'identificació social, atorga significat simbòlic a uns determinats objectes, els seus consums, que passen a ser valorats sobretot pel que representen.

La burgesia és la classe dominant d'una societat dirigida per la tècnica i l'economia, i la publicitat, com l'art, un element més al servei de la reproducció de la dominació invisible. Però així com en els

---

<sup>86</sup>W Benjamin, *Poesía y capitalismo*, p. 190

<sup>87</sup>R. F. Lipp, *Alphonse Mucha*, Londres, Mucha Ltd. / Malcolm Saunders, 2000

règims absolutistes enderrocats, aquesta autoritat era evident, ara es disfressa amb un vestit de racionalitat i llibertat democràtica, que lluny de ser igualitària, està totalment dirigida i orientada des d'un sistema productiu que posa a cadascú al seu lloc, amb l'objectiu de mantenir-se i perpetuar-se. I potser per això és tan efectiva, perquè, no és justament aquest afany de posseir béns i serveis sumptuaris la principal aspiració de la nostra cultura? I encara més, aquest fet no es percep com el camí més segur per a la felicitat, l'estatus i l'èxit?. La clau de tot això, doncs, ha estat transformar unes necessitats i un desitjos socialment construïts en vitals, això és, en una roda imparabile de producció de nous béns i desitjos, que alhora allunyen a les persones dels seus veritables interessos?.

Potser aquest és un element de reflexió important, ja que sembla evident que necessitats bàsiques dels individus, com la identitat, la integració o la diferenciació, en una societat consumista es basteixen a través d'uns mecanismes totalment dirigits pel mercat en els que el poder visual de la imatge és essencial per a configurar la realitat de les persones, una realitat en la que l'art, el que té l'estètica com a finalitat, es serveix de les estratègies mercantils de la quantitat, mentre la publicitat, la que té el consum com a raó de ser, aposta pel valor simbòlic de l'objecte exclusiu i de disseny.

## IX. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

### IX.I. BIBLIOGRAFIA

- AREILZA MARTÍNEZ, J.M DE. *París de la Belle époque*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A., 1989. ISBN 84-320-4902-6
- BARNICOAT, J. *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. ISBN 84-252-0779-7
- BENJAMIN, W. *Libro de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal, 2005. (Vía Láctea; 3) ISBN 978-84-460-1901-5
- BENJAMIN, W. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica. Tres estudis de sociologia de l'art*. Barcelona: Edicions 62, 2004. (Clàssics del pensament modern; 8) ISBN 84-297-2076-6
- BENJAMIN, W. *Poesía y capitalismo: Iluminaciones II*. 3a ed. Madrid: Taurus, 2001. ISBN 84-306-0316-6
- BOURDIEU, P. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 2000. ISBN 84-339-0589-9
- CAMPÀS I MONTANER, J. *L'art modernista. Una visió històrica*. Barcelona: Editorial Barcanova, S.A., 1993. ISBN 84-7533-961-1
- CHADWICK, W. *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Ediciones Destino, S.A., 1992. ISBN 84-233-2247-5
- CORTINA, A. *Por una ética del consumo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L., 2002. ISBN 84-306-0485-5
- DIJKSTRA, B. *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debate, 1994. ISBN 84-7444-648-1
- DUNCAN, A. *El Art Nouveau*. Barcelona: Ediciones Destino, 1995. ISBN 84-233-2493-1
- ESTUDIS D'HUMANITATS. *Història de l'art universal*. [Recurs electrònic CD-ROM]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1999.
- FERRO, N. *El instinto maternal o la necesidad de un mito*. Madrid: Siglo veintiuno de España, 1991. ISBN 84-323-0727-0
- FUNDACIÓ "LA CAIXA". *Alphonse Mucha 1860-1939. Seducció, modernitat, utopia*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions, 2008. ISBN 978-84-7664-979-4
- GARCÍA-MINA FREIRE, A. *Desarrollo del género en la feminidad y en la masculinidad*. Madrid: Narcea, 2003. ISBN 84-277-1433-5
- GOMBRICH, E. H. *Historia del Arte*. 16a ed. Madrid: Debate, 1997. ISBN 84-8306-044-2

- GRAU MATEU, J.; FIGUEROLA GARRETA, J. *Història contemporània i*. 2a ed. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2002. ISBN 84-8429-460-9
- LACUESTA CONTRERAS, R. *Ignasi Oms i Ponsa, arquitecte. La consolidació del Modernisme terra endins*. Barcelona: Angle Editorial, 2009. ISBN 978-84-96970-91-5
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L., 1996. ISBN 84-8063-158-9
- MACKINTOSH, A. *El Simbolismo y el Art Nouveau*. Barcelona: Editorial Labor, S.A., 1975. ISBN 84-335-7555-4
- QUILEZ I CORELLA, F. M. *El cartell modern a les col·leccions del Museu Nacional d'Art de Catalunya*. Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2007. ISBN 978-84-8043-175-0
- RÀFOLS, J. F. *Modernisme i modernistes*. Barcelona: Edicions Destino, S. L., 1982. ISBN 84-233-1217-8
- SALA, T. M. *El modernisme*. Manresa: Fundació caixaManresa; Barcelona: Angle Editorial, 2008. ISBN 978-84-96970-68-7
- SEMBACH, K. J. *Modernismo. La utopía de la reconciliación*. Köln: Taschen cop, 2007. ISBN 978-3-8228-2992-9
- STERNER, G. *Modernismos*. Barcelona: Editorial Labor, S.A., 1977. ISBN 84-335-7559-7
- TERRICABRAS, J. M. [et al.]. *Filosofia i*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1998.
- VALVERDE PACHECO, J. M.; CAMPÀS MONTANER, J. *Història de les idees estètiques*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 1999. ISBN 84-8429-054-9

## IX.II. INTERNETGRAFIA

- ALMELA, R. *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*. [En línia]. [S.I.]: Critic@rte, 2004. <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?ArteyPublicidad.html> [Consulta: Octubre – Desembre 2008]
- CAMPÀS MONTANER, J. *Curs d'art en línia*. [En línia]. [S.I.]: Estudis d'Humanitats de la Universitat Oberta de Catalunya, 1998. [http://cv.uoc.edu/~982\\_04\\_005\\_01\\_web/fitxer/homepage.htm](http://cv.uoc.edu/~982_04_005_01_web/fitxer/homepage.htm) [Consulta: Octubre – Desembre 2008]
- CAMPÀS MONTANER, J. *Història de l'Art Universal*. [En línia]. [S.I.]: Estudis d'Humanitats de la Universitat Oberta de Catalunya, 1999. [http://cv.uoc.edu/~04\\_999\\_01\\_u07/percepcions/pgaec1.html](http://cv.uoc.edu/~04_999_01_u07/percepcions/pgaec1.html) [Consulta: Octubre – Desembre 2008]
- CRECENTE ROMERO, F.J.; TORIBIO GÓMEZ, R.; AGUILERA SANTOS, D. *El sexo en la publicidad. Evolución del erotismo en la publicidad*. [En línia]. [S.I.]: Wikilearning, 2006. [http://www.wikilearning.com/monografia/el\\_sexo\\_en\\_la\\_publicidad-evolucion\\_del\\_erotismo\\_en\\_la\\_publicidad/14446-3](http://www.wikilearning.com/monografia/el_sexo_en_la_publicidad-evolucion_del_erotismo_en_la_publicidad/14446-3) [Consulta: Octubre – Desembre 2008]
- ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Modernisme*. [En línia]. [S.I.]: Enciclopèdia Catalana SAU, 2008.

- [http://www.encyclopedia.cat/fitxa\\_v2.jsp?NDCHEC=0194810](http://www.encyclopedia.cat/fitxa_v2.jsp?NDCHEC=0194810) [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
- FRATICOLA, P. L. *Diseño gráfico comercial siglo XIX*. [En línea]. [S.I.]: Image & Art, 2000-2008. [http://www.imageandart.com/tutoriales/historia\\_diseno/londres\\_paris/1ra\\_parte/index.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_diseno/londres_paris/1ra_parte/index.html) [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - GARRIDO LORA, M. *Estereotipos de género en la publicidad*. [En línea]. Madrid: Revista Creatividad y Sociedad, 2007. <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - GOOGLE. *Alphonse Mucha*. [En línea]. [S.I.]: Google TM, 2008. <http://images.google.es/images?q=Alphonse+Mucha&hl=ca&client=firefox-a&rls=org.mozilla:ca:official&hs=vvd&um=1&ie=UTF-8&sa=X&oi=images&ct=title> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN Y RECURSOS EN RED PARA EL PROFESORADO. *Cartelismo*. [En línea]. Madrid: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, 2008. <http://www.isftic.mepsyd.es/w3/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/rep-prod/cartelis.htm> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - LA GUIA 2000. *El cartel publicitario en el Art Nouveau*. [En línea]. [S.I.]: Inicio Global, 2008. <http://arte.laguia2000.com/pintura/el-cartel-publicitario-en-el-art-nouveau> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. *La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*. [En línea]. Murcia: Universidad de Murcia. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/mujerypublicidad.pdf> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - MUCHA MUSEUM PRAGUE. *Mucha Museum*. [En línea]. Praga: Mucha Museum, s.r.o, 2002. <http://www.mucha.cz/index.phtml?S=biog&Lang=EN> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - PÉREZ GAULI, J.C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. [En línea]. Madrid: Universidad Complutense, 1998. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - PULEO, A. H. *Mujer, sexualidad y mal en la filosofía contemporánea I*. [En línea]. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2007. <http://espaciofeminista.blogspot.com/2007/05/mujer-sexualidad-y-mal-en-la-filosofia.html> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - RIBAS I MARGARIT, A. M. *El modernisme*. [En línea]. Barcelona: XTEC, 2005. <http://www.xtec.es/~aribas4/literatura/modernisme/modernisme.htm> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - SANGUINETTI M.R. *El Art Nouveau*. [En línea]. [S.I.]: Yahoo! Inc, 2008. [http://www.geocities.com/emuseoros/Docs/art\\_nouveau.htm](http://www.geocities.com/emuseoros/Docs/art_nouveau.htm) [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - URRERO PEÑA, G. *Historia del cartel y del cartelismo*. [En línea]. Madrid: Cuadernos de Cine y Letras, 2007. <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-I.html> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
  - URRERO PEÑA, G. *Historia del diseño gráfico*. [En línea]. Madrid: Cuadernos de Cine y Letras, 2007. <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-diseno-grafico-I.html> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]

- URRERO PEÑA, G. *Historia de la publicidad*. [En línia]. Madrid: Cuadernos de Cine y Letras, 2007.  
<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Cine/Historia-de-la-publicidad-I.html> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
- VINCE'S EAR. *Alphonse Mucha and Art Nouveau*. [En línia]. [S.I.]: Vince's Ear, 2008.  
<http://www.vincesear.com/alphonse-mucha-and-art-nouveau/> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
- WORDPRESS. *Representación de la imagen femenina en la publicidad*. [En línia]. [S.I.]: WordPress.com, 2008.  
<http://beacm.wordpress.com/2008/04/22/representacion-de-la-imagen-femenina-en-la-publicidad/> [Consulta: Octubre – Diciembre 2008]
- YANEFF INTERNATIONAL. *Chéret, Lautrec, Picasso, Cappiello, Mucha and Steinlen*. [En línia]. [S.I.]: Yaneff International, 2002.  
<http://www.yanef.com/html/history/history.html>[Consulta: Octubre – Diciembre 2008]

### IX.III. EXPOSICIONS

- OBRA SOCIAL FUNDACIÓ "LA CAIXA". *Alphonse Mucha (1860-1939). Seducció, modernitat i utopia*. Barcelona: CaixaForum. Del 18 de setembre de 2008 al 4 de gener del 2009.
- CENTRE CULTURAL EL CASINO. *L'esclat del modernisme. Ignasi Oms i Ponsa, la construcció d'una ciutat*. Manresa: Sala d'exposicions Centre Cultural El Casino. Del 6 de febrer al 22 de març de 2009.

## X. ANNEXOS

### X.I. GUIA PER A L'ANÀLISI DEL DISCURS PUBLICITARI

- a) Constitució del pla (personatges i objectes)
  - Llum
  - Color
  - Línia (Vertical, horitzontal, diagonal)
  - Pla (detall, sencer, primer pla, etc.)
  - Punt de vista
- b) Personatges
  - Enumeració
  - Context (escenari)
  - Roba, posició, moviment, distància, gestos
  - Tipus (Gènere, edat, classe social, professió, persona/animal/ésser fantàstic, etc)
  - Accions
- c) Objectes
  - Enumeració
  - Context
  - Atributs associats
- d) Figures retòriques (metàfora, hipèrbole, metonímia, sinècdoque, antonomàsia, el·lipsis, prosopopeia o personificació, cosificació)
- e) Text
  - Tipografia
  - Relació amb la imatge
  - Relació amb l'objecte que s'anuncia (referencial o denotativa, emotiva o expressiva, conativa, fàtica, poètica, metalingüística)
- f) Característiques de la imatge
  - Icònica/Abstracta
  - Simple/Complexa
  - Monosèmica/Polisèmica
  - Original/Redundant
  - Denotativa/Connotativa
- g) Conclusió
  - Argument
  - Paral·lelisme entre l'anunci i la vida real del seus possibles destinataris
  - Funcions de l'anunci (estereotipadora, informativa, lúdica, econòmica, conservadora, etc.)
  - Tipologia del receptor (edat, sexe, posició econòmica, hàbits culturals, etc.)
  - Valors que fomenta i visió del món que construeix (èxit econòmic com a símbol de poder, posició i ús d'un objecte com a símbol d'èxit, diferència de funcions socials, etc.)

## X.II. TAULA CRONOLÒGICA

