

PETITA HISTÒRIA D'UN ARXIU FOTOGRÀFIC

Josep M. Mas i Solench

Hi ha amistats que ens arriben subtilment i quan el temps passa t'adones que no pots precisar ni el moment en què va començar ni quan fa que dura. Això és el que em succeeix amb Pere Català i Roca. Va haver-hi un moment, ja llunyà, que devíem fer la coneixença però ben aviat l'amistat va esdevenir un fet natural.

En Pere és home de plurals inquietuds però hi ha dues matèries a què ha dedicat atenció preferent: la història i la fotografia. Per això volem oferir-li aquesta breu relació basada en la comunicació oral que potser pot desvetllar la seva curiositat.

Com moltes petites històries, aquesta també comença com un conte. Havien transcorregut uns anys difícils en què el món es debatia en una llarga guerra d'ideologies i trinxeres. La tragèdia s'acabava el 1945 i els soldats que formaven els exèrcits dels diversos bàndols contendents retornaven, a poc a poc, a casa seva amb ànsies de refer les seves vides.

Entre aquests soldats llicenciats n'hi havia tres que són a l'inici de la contalla; tots tres refugiats als Estats Units com a conseqüència de la persecució nazi: Emil E. Leonhardt, de família austríaca ja establerta a Nova York; Henri A. Robiczek, els pares del qual havien hagut d'emigrar de Txecoslovàquia, i Paulus Leeser, holandès que després d'haver treballat a Alemanya igualment va buscar refugi a Nord-amèrica. Tots eren d'origen jueu i havien fet la guerra alistats a les files de l'exèrcit americà. La vida difícil i angoixant de les campanyes militars els havia desorientat i calia que busquessin una sortida en la societat del treball.

L'atzar va fer que coincidissin a la gran illa de Manhattan, amb molt pocs diners: només uns petits estalvis de Leonhardt, les restes de la paga de sergent de Robiczek i uns escassos recursos que havia recollit Leeser per haver treballat abans del conflicte bèl·lic a l'empresa cinematogràfica UFA (Universum Film Actiengesellschaft), en l'equip format a l'entorn de l'actor còmic Heinz Rühmann.¹ I va sorgir la idea: organitzar un arxiu fotogràfic amb un fons que es pogués comercialitzar a tot el món.

La idea era tan pretenciosa com senzilla d'emprendre, segons el criteri dels tres amics, tot seguit ja socis. Iniciaren l'empresa amb una estructura simple: Leonhardt, que abans de la guerra havia tingut un càrrec d'una certa categoria en una empresa, seria el director administratiu i qui es cuidaria de l'arxiu; Robiczek, que abans d'entrar a files com a voluntari havia seguit uns cursos de venedor a l'escola de l'empresa General Motors, portaria la part comercial, i Leeser, per la seva qualitat d'entès en fotografia, organitzaria la producció.

En aquella immedita postguerra les fotografies eren en blanc i negre. El color encara era deficient. Ben aviat, però, la casa Eastman Kodak Company reeixia a posar al mercat la diapositiva en color i sorgiren les grans plaques d'Eastmancolor, que havien de ser l'enveja dels gravadors i impressors que volien aconseguir la màxima qualitat en les seves produccions gràfiques.

Tot això propiciava un canvi en la nova empresa. En el futur s'havia de treballar en color i, després de molts esforços, sorgia definitivament Camera Clix, Specialist in Color Photography que s'instal·lava al West, 44 Street de Nova York. Aquí establiren l'oficina, l'arxiu i l'estudi fotogràfic i d'aquí, més tard, sortiren les trameses de col·leccions fotogràfiques arreu dels països europeus. Aquesta tasca última, la comercialització del producte, corresponia a Robiczek, que va establir l'estratègia per fer realitat la difusió del producte, que, com a norma d'exigència ineludible, havia de ser de la màxima perfecció.

Efectivament, les grans transparències que començaren a produir eren de formats 4x5, 5x7 i 14x18 polzades i varen ser acollides per la seva extraordinària qualitat. La producció, d'acord amb la finalitat establerta, era: subvenir a les necessitats de temes a revistes de gran tiratge, les d'editors que volien produir impresos dedicats a la publicitat o al *reclam*,² les dels productors postals i felicitacions o dels editors de llibres d'art de qualitat.

Aquest objectiu es va materialitzar per etapes: primer es varen dedicar esforços a aconseguir transparències de models femenins amb les ornamentacions més diverses: flors, fruits, animals domèstics i amb els posats més atractius dintre les normes de moralitat que llavors privaven. Cap de les fotografies no havia de tenir

¹ Aquest actor va tenir certa acceptació al nostre país per la pel·lícula *Trece sillas*.

² En l'argot comercial, l'imprès dedicat a cridar l'atenció sobre un producte, marca o casa comercial.

elements que comprometessin la seva futura aplicació. Al costat d'aquesta producció, s'hi afegia la de models femenins amb nens i nois i noies més grans, escenes de família, de cuina i temes de flors, fruits i animals domèstics. Més tard vindrien paisatges representatius de les quatre estacions i de caràcter geogràfic. I, finalment, les obres d'art més importants dels principals museus del món.

Cada diapositiva era única ja que el procediment, de moment, no en permetia la duplicació. Per tant, la venda no es podia realitzar sense el perill de quedar l'arxiu desproveït. Així, només es vendrien els drets de reproducció de cada diapositiva i el preu es determinaria segons la seva utilització. Després de la reproducció, la diapositiva havia de tornar a l'arxiu. Aquesta era la condició quan s'establí el conveni de cessió. Camera Clix es reservava el dret d'explotar la diapositiva per a altres finalitats o altres mercats.

La cosa no era tan fàcil i, a les dificultats d'aconseguir una producció temàtica variada i abundosa, s'hi afegien les necessitats econòmiques. Era complicat en aquelles circumstàncies trobar crèdits. Per això es varen aventurar a fer la primera prospecció del mercat, primer i modestament, als Estats Units i, després, als principals països europeus productors de revistes de llargs tiratges, impressors o editors que necessitessin dels temes abans esmentats. El "lloguer" de cada diapositiva s'havia de calcular d'acord amb el cost de producció i segons la utilització que en faria el client. Una altra dificultat que calgué superar era el canvi de moneda en les vendes a l'estranger.

Establerta aquesta organització i les bases comercials contrastades en el mercat americà, Robiczek, com a director comercial, va emprendre el primer viatge de prospecció a Europa, començant per París. Inevitablement havia transcorregut el temps i era ja l'any 1950 quan s'embarcava. Els primers viatges els feia amb vaixell, després vindrien els reiterats trasllats amb avió. Portava una cartera amb poc més de dues-centes diapositives de temes variats i l'èxit va ser esclatant. Va deixar a França totes les diapositives que havia portat ben col·locades i tornava a l'empresa amb idees sòlides i concretes. Havia descobert el bon camí i calia incrementar la producció.

Seguiren nous viatges a França, Holanda, Bèlgica, Alemanya de l'Est i països escandinaus. L'acceptació del producte va aconsellar al director comercial establir-se a París, des d'on podia accedir als mercats indicats i atendre més fàcilment els clients que per la seva importància ho requerissin. La mercaderia era fàcilment transportable i es podia enviar per correu i no hi havia problemes duaners: les tarifes no preveïen trànsit de diapositives d'altres països i els funcionaris tampoc no sabien de què es tractava. Per altra banda, es podia explicar que el material retornés al seu origen.

Els serveis de Camera Clix varen arribar a Catalunya entre els anys 1956 i 1957. Aquí encara predominava la tricromia i la quadricromia amb planxes de coure o aliatge de zinc. L'òfset encara no s'havia desenvolupat. El director comercial nomenava el seu representant per a la Península i territoris colonials i ben aviat es va en-

trar en contacte amb els possibles clients i els productes varen aconseguir acceptació. Per correu les trameses anaven i retornaven de Nova York a Barcelona i de Barcelona a Nova York. A més, Mr. Robiczek, com així l'anomenàvem, feia un viatge anual i no solament rebia els clients, instal·lat en una sala de l'Hotel Colón, on li agradava hostatjar-se, sinó que visitava, segons convenia, Madrid, Lisboa, Bilbao o Sevilla. Es varen aconseguir clients fins i tot a la colònia portuguesa de Moçambic.

Mentrestant, l'any 1952 havia mort Leonhardt i la seva muller Esther es feia càrrec de l'administració. Lesser continuava en la producció i Robiczek dictava les necessitats del mercat. Fou en aquestes circumstàncies que, per atendre els clients editors de llibre d'art, es començaren a fotografiar seleccions d'obres d'art de diferents museus. Des de Barcelona es va preparar un programa: fotografiar seleccions d'obres dels museus de París, Barcelona, Madrid i Toledo. Això va comportar que Lesser viatgés a aquestes ciutats carregat amb el material corresponent, difícil de trobar a Europa, i que portés amb ell un laboratori que instal·lava en cada hotel on anava per establir un "test" del seu treball i constatar-ne la qualitat sobre la marxa.

Potser cal fer referència al director comercial, Mr. Robiczek, en qui requeia el pes de l'empresa. Home de bona presència, que parlava correctament anglès, francès i alemany, coneixia la psicologia del bon cap de marqueting i alguns principis que només explicava en la intimitat li havien donat bons resultats. "Menjar de pressa és signe de persona activa", "interessa't pel que endevines que té importància per al client", "quan visitis un client, sobretot si és senyora, i et rep acompanyat d'un gos, interessa't primer pel gos abans d'allargar-li la mà", "no s'ha de concedir descompte perquè això comporta rebaixar preus", "s'ha de saber tallar el client en un moment determinat per obligar-lo a decidir-se", etc. Era un gran coneixedor de les coses banals que socialment es creu que donen prestigi. Amb això adquiria autoritat prop dels clients mentre els oferia les millors i més noves transparències per triar.

Una nit de novembre de 1960 Mr. Robiczek va sofrir, a París, un col·lapse cardíac. Fou recollit sense sentit en ple carrer, quan algú aprofitant la circumstància li havia buidat les butxaques i s'havia emportat fins i tot la documentació i l'anell. Va ser portat a un hospital de pobres. "Je suis hors de combat", ens escrivia quan va recobrar el coneixement. Durant vuit dies va estar a mercè dels *clochards*, únics infermers del centre hospitalari, els quals seguiren al peu de la lletra les indicacions dels metges. Aquesta vigilància el va salvar i es va poder recuperar.

Uns anys després, el 1969, es va retirar del negoci, que quedava només en mans de Mrs. Esther M. Leonhardt en l'administració i de Lesser com a cap de producció. Mr. Robiczek morí el 1973. Poc després, Paulus Lesser trencava amb Leonhardt i deixava l'empresa per seguir el camí de la llibertat fins que va entrar com a assessor de la casa Kodak, a Rochester. Finalment, Leonhardt va decidir tancar l'empresa i moria l'any 1975. Així desapareixia Camera Clix, el primer arxiu de fotografia en color de caràcter internacional. Després en sorgiren d'altres amb característiques semblants. La fotografia, però, havia de sofrir encara canvis importants.