

CARTELLS I PUBLICITAT DEL CAVA, 1898-1936

LLUÍS EROLES I BENABARRE

El tema cartellístic-publicitari del cava no ha estat tractat encara amb preferència i exclusivitat.

Gairebé sempre se n'ha parlat de forma escadussera, genèrica, i amb un sentit referencial subsidiari d'altres de contingut tècnic o bé d'arrels històriques relacionades amb el qui va iniciar la reconversió de la indústria vinícola a Sant Sadurní d'Anoia.

Això, però, no exclou que el tema dels cartells i la publicitat primerenca del Cava tingui un contingut tan interessant de conèixer com qualsevol dels altres que conformen la història d'aquesta vila.

Aquest treball, senzill en la forma i en el contingut, no pretén altra cosa que encetar el tema i conscienciar aquells que hi puguin estar interessats, per anar-hi treballant fins a bastir una hemeroteca que reculli tota la publicitat del cava creada fins als nostres dies.

CARTELLS I PUBLICITAT DEL CAVA, 1898-1936

LA PUBLICITAT AVUI

Parlar de publicitat del cava avui dia no ens hauria de resultar un fet insòlit i fora de context, avesats com estem al bombardeig a què a cada moment ens sotmet la «tele» per poc que ens la mirem, i d'això som poques les persones que ens en lliurem.

De fet, la influència que aquest mitjà exerceix sobre tots nosaltres és tan extraordinària com passatgera. D'ací que la publicitat de certs productes, com és el cas del cava, es concentri en èpoques i hores puntuals, on els anuncis d'una marca poden incidir i motivar un potencial de milers de consumidors a recordar-la en el moment que realitzaran llurs compres.

És clar que, dins d'aquesta limitació, un factor determinant correspon als costos de l'empresa anunciant, ja que aquesta ha de mesurar-los en el pressupost publicitari i no arriscar-se que se'n mengi els guanys que se'n puguin obtenir.

És de tothom conegut que els «segons» de publicitat televisiva es valoren en mils de pessetes, i que, per aquesta raó, només unes determinades firmes del sector del cava es poden permetre d'aparèixer a la petita pantalla.

Per contra, un altre mitjà publicitari, el de la premsa, té un cost molt més assequible i un recordatori més dilatat en el temps, si bé el potencial

de públic a qui arriba també resulta més reduït. Aquí entra en joc l'habilitat de l'anunciant, per saber escollir les dades i el tipus de premsa més adient per arribar a l'indret i al segment de públic que més li interessi.

Contràriament al *boom* televisiu que s'imposa a la dècada dels cinquanta,⁽¹⁾ la premsa té una tradició més arrelada a tot el país, i és també el mitjà on van aparèixer els primers anuncis del cava, i on competiren ja ben aviat algunes de les marques que sorgiren al redós d'aquella primera que va iniciar la seva producció industrial a casa nostra, al darrer quart del segle XIX.

Encara que la premsa fou el mitjà publicitari més característic, emprat des dels anys vuitanta del passat segle, els anuncis per donar a conèixer un producte, professió o activitat artesanal, i en el nostre cas també el cava, es feren visibles als carrers d'algunes poblacions, o bé a les façanes d'algunes cases, per orientar el públic sobre on es podia trobar allò que s'anunciava, o, si més no, per fer-ne publicitat.⁽²⁾

És interessant conèixer aquesta forma tradicional de publicitat al carrer, que té el seu origen en la divisió de la societat en gremis durant l'edat mitjana i que continua al llarg del període d'industrialització al nostre país, principalment en el que es coneix com el de la «febre d'or», com ho descriu molt bé Enric Satué, a la seva obra *Un museu al carrer*.⁽³⁾

El fet que el cava tingui avui dia un reconegut prestigi dins i fora del nostre país i un pes específic dins el món industrial, que mou i fa moure milions de pessetes en sectors tan diversos com el de l'agricultura, les arts gràfiques i també en un bon nombre d'indústries auxiliars, no ha de considerar-se pas com una casualitat, tot al contrari.

Quan una indústria acumula un historial productiu capaç de moure una xifra de dues-centes mil ampolles d'un producte nacional, com s'estima que tingué a començament de segle, i arriba als cent trenta milions i escaig produïdes l'any 1993, s'escau fora de tota consideració parlar de fortuïtat o bé de sort.

I si pensem encara que aquest sector pot arribar a fer inversions en una campanya televisiva nadalenca de l'ordre dels set-cents milions de pessetes, haurem de deduir que al seu darrera hi ha uns interessos molt forts, i una gent que any rera any fa una aposta pel futur. Una aposta en la qual cada any, i aviat en farà cent vint-i-cinc, hom hi va jugant

fortament, amb esperança i també amb una certa dosi de saviesa i tossuderia, perfectament combinades.

... D'AQUELL SANT SADURNÍ QUE VA EMPRENDRE LA RECONVERSIÓ D'UNA INDÚSTRIA VINÍCOLA, I VA PROMOURE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES DELS VINS ESCUMOSOS

En traspassar el llindar del segle XIX per entrar de ple al XX, Sant Sadurní d'Anoia, igual que la resta de viles penedesenques, ho feia amb unes perspectives més esperançadores que les de les darreres dècades.

Els estralls de la fil·loxera estaven en bona part superats, i els vinyars tornaven a oferir l'encant de la verdor primavera i l'encís del platejat a la tardor quan, tot just acabat el batibull de la verema, ja es preparava el trasbalsament del most fermentat als bocois dels cellers, on el vi novell agafaria cos i la fusta noble del roure li transmetia el bouquet desitjat.

Tanmateix, a Sant Sadurní, les coses no tornarien a ser igual que abans. La plana de propietaris, que ja havia participat al primer Congrés Vinícola d'Espanya, celebrat a la vila l'any 1898, palesava els canvis decebedors del mercat vinícola, sotmès de nou a la forta competència dels vins francesos, i la tendència minvant de les exportacions que en altre temps es feien a les possessions d'ultramar.

Tot plegat influí en el fet que l'aventura iniciada per Josep Raventós (el Codorniu) i continuada pel seu fill Manuel Raventós i Domènech, orientada cap a l'elaboració d'escumosos, tingués a començament de segle un bon nombre de seguidors que donà lloc a consolidar, a nivell col·lectiu, el canvi d'una producció de vins dolços i misteles cap a una indústria d'escumosos, popularitzant-ne el coneixement al mercat amb el mot *champagne*, d'origen francès, catalanitzat més tard com a xampany, o bé traduït al castellà com a «vino espumoso de cava».

La primera marca d'escumosos fou Codorniu, que l'any 1879 havia posat al mercat les 72 primeres caixes, i que el 1888 participà ja a l'Exposició Universal de Barcelona, on va obtenir dues medalles d'or, que

en aquell temps representaven no només un preuat guardó per la qualitat d'un producte nou d'elaboració nacional, sinó també el reconeixement institucional a la iniciativa empresarial atorgat a la persona d'en Manuel Raventós i Domènech i materialitzat poc després amb el premi al millor viticultor i vinicultor d'Espanya, que li lliuraria el Ministeri de Foment.⁽⁴⁾

La presència, però, al mercat de noves marques, no es produí, tal com s'ha dit, fins al tombar de segle, quan la plaga fil·loxèrica reculava en no trobar a les vinyes replantades amb peus americans el medi adient per subsistir.

És, doncs, dins aquesta primera dècada de segle quan s'enregistraren noves empreses familiars dedicades a l'elaboració d'escumosos, que, en molts casos provenen d'una vertebració d'activitats quan no d'una nova orientació de negocis vinícoles del darrer període del segle XIX.

Malgrat que no sigui del tot fiable, en els epígrafs de contribució industrial de la vila dels anys 1898-99,⁽⁵⁾ hi apareixen els noms de les nissagues familiars amb activitats relacionades amb el comerç vinícola i en productes d'anisats que més endavant donarien pas a algunes indústries dedicades a l'elaboració dels vins escumosos.

No és, però, fins a l'any 1921-22 que, als epígrafs esmentats, hi consta ja, a més d'en Manuel Raventós i Domènech, que s'hi troba des del 1911, un altre nom ben conegut, com és el d'en Modest Rigol, seguit, el 1922-23, pels de Pere Ferrer Bosch (Freixenet) i Salvador Oliver Santacana (Calixtus).

Cal també anotar que, en els anys següents, van apareixent ja altres titulars d'indústries elaboradores, així com el cas que aquestes noves empreses, familiars en bona part, continuen tanmateix amb l'activitat de vins i misteles o bé amb d'altres tipus d'activitats anteriors, fins que consideren més o menys consolidada la nova orientació iniciada.

Tenint en compte, doncs, els anys de convivència d'aquestes activitats en un mateix elaborador o comerciant, és fàcil entendre l'antiguitat que la major part dels cavistes d'aquest període s'esforcen a remarcar, per tal de prestigiar una tradició generacional.

L'any 1888, Manuel Raventós participa a l'Exposició Universal de Barcelona amb el seu «champagne Codorniu». Aquest vi escumós havia estat introduït al mercat tot just feia deu anys, després de molts assajos i de sotmetre'l a tasts de degustació i a contrastos d'opinió entre el grup que compartien les trobades setmanals a la casa pairal de can Guineu.

Naturalment, pel caire informal que tenien, no ens ha quedat constància documentada d'aquestes reunions, llevat de les referències orals o escrites, relacionades, en tot cas, amb les tasques que, com a grup capdavanter, organitzaren i promogueren per divulgar els coneixements sobre la plaga de la fil·loxera, els possibles remeis per combatre-la, o bé sobre les pràctiques d'empelt a les noves plantacions amb peus americans.⁽⁶⁾

Tot i així, un senzill document trobat, que correspon a finals de segle, dona testimoni fefaent i prova que, abans d'acabar-se aquest, ja hi havia una altra casa pairal que havia iniciat l'elaboració d'escumosos, per bé que va interrompre-la poc després.

Dins d'aquesta panoràmica, i salvant-ne el període més crític de la lluita contra la fil·loxera, cal situar-nos a finals de segle, quan ja es tenien solucions pràctiques per refer-se de la devastadora plaga, per veure com es va iniciar la primera publicitat del nou producte, en un mercat nacional que encara el desconeixia majoritàriament, llevat d'algun sector de l'elit aristocràtica i de la classe burgesa més refinada.

Més enllà d'alguns fets originals i alhora enginyosos —com els que, segons ens conta el nostre enyorat historiador local, en Ramon Bosch de Noya,⁽⁷⁾ s'organitzaren per cridar l'atenció quan es repartien caixes del «champagne» Codorniu amb un carruatge arrossegat per bous que va donar peu a més d'un col·lapse als carrers de Barcelona i, fins i tot, a alguna trencadissa d'ampolles més o menys intencionada—, Manuel Raventós va iniciar i va promoure les campanyes de publicitat del seu «champagne» amb suports gràfics dels artistes més rellevants de la pintura, del dibuix i del gravat de cada moment.

En aquest sentit, cal reconèixer-li, també, un gust artístic exquisit i una encertada i, a la vegada, voluntariosa línia publicitària que agermanava la qualitat de producte amb la d'un estil artístic que, dins el moviment modernista més brillant, contribuï sens dubte a la genuïna difusió de la marca Codorniu.

La primera iniciativa seriosa d'endegar una campanya publicitària que li permetés arribar als llocs on més podia interessar-li, la va posar a la pràctica l'any 1897, mitjançant la convocatòria d'un concurs de cartells, amb uns premis en metàl·lic molt importants en aquells temps.

Aquesta iniciativa no era, certament, nova, és a dir, inèdita,⁽⁸⁾ com tampoc ho era l'elaboració dels vins escumosos;⁽⁹⁾ però això no li resta mèrit, ans el contrari: cal veure en la persona d'en Manuel Raventós una extraordinària capacitat d'intuïció per decidir i emprendre les realitzacions més encertades i brillants en qualsevol de les tasques que es proposava.

Fruit d'aquesta convocatòria sortiren els cartells modernistes més valuosos i preuats que una firma elaboradora de cava pot comptar entre el fons d'un patrimoni propi i històric d'època.

En aquest concurs, que fou convocat a nivell estatal, obtingué el primer premi l'obra de Julio Tubilla, i el segon correspongué a Ramon Casas i Carbó, una de les figures més populars i representatives del modernisme català, juntament amb Santiago Rusiñol.

També, una vegada encetat el segle, les firmes elaboradores de vins escumosos que anaren sorgint, tal com s'ha dit abans, varen fer la seva publicitat de marca, amb cartells i anuncis gràfics que podríem classificar dins un estil modernista més tardà, i que, allunyant-se ja d'aquell primer revestit d'una majestuositat gairebé de luxe, s'acostava a poc a poc a les noves tendències del disseny gràfic, el qual acabaria imposant-se a la dècada dels anys trenta.

En aquest segon nivell, per dir-ho així, trobarem cartells com el del «Xampany Rigol», l'autor del qual fou el prestigiós dibuixant Joan Garcia Junceda, els del «Xampany Calixtus», amb obres de diferents artistes, entre els quals es troba Josep Alumà, o bé el de l'extraordinari vailet amb pantalons, jersei i barretina vermella, de Freixenet, del qual no es coneix l'autor, però que revesteix un simbolisme popular i representatiu com la mateixa nissaga dels Ferrer-Sala, constituïda encara avui en una de les empreses punteres del sector.

En tota aquesta varietat cartellística amb què va iniciar-se la publicitat del cava elaborat a Sant Sadurn d'Anoia, s'hi ha de reconèixer la varietat d'estils propis de l'època i la participació d'artistes de gran

vàlua, amb obres que per la seva qualitat i prestigi són dignes de figurar en una exposició temàtica d'antologia.

DEL CARTELLISME DE L'ART NOUVEAU AL MODERNISME I NOU CENTISME CATALÀ

I.- El cartellisme europeu

Tot i que els cartells-anunci són molt més antics, el concepte de cartell publicitari a què volem referir-nos, el situariem a mitjan segle XIX, quan el creixement industrial era ja una realitat a tot Europa, i les noves tècniques litogràfiques permeteren un ràpid i progressiu desenvolupament del sistema d'impressió inventat per Alois Senefelder, l'any 1798.

Durant la primera meitat del segle XIX, aquest desenvolupament havia permès ampliar a mida foli els cartells-anunci i emprar diferents colors, de manera que constituïen un estil publicitari novador als carrers de Berlín, París o Londres, on aconseguien atreure l'atenció dels vianants, tot i que estaven mancats de categoria artística.

Aquesta vingué de la mà del gran innovador del disseny artístic i del sistema d'impressió litogràfic, Jules Cheret, que, al retorn d'una curta però fructuosa estada a Londres, on va perfeccionar els coneixements rebuts a l'Escola de Belles Arts de París i els que havia après durant els anys de treball al costat del seu pare, va instal·lar a París el seu propi taller de disseny i composició.

Fou tota una revolució la que inicià Cheret en el camp de la litografia. Els seus cartells, més que com a mitjà publicitari, foren pensats i dissenyats per ocupar espais murals, amb la perspectiva personal d'una gran vistositat de composició i cromatisme, que comença a captivar ben aviat els cercles artístics parisencs.

L'interès artístic dels cartells de Cheret —més d'un miler— anà molt més enllà del cenacle de l'art parisenc. La capital francesa esdevenia ja escola viva on, necessàriament, hi havia de passar qualsevol que tingués inquietuds per l'art que anessin més enllà de l'ensenyament acadèmic classicista, d'estil rigid, o bé de les concepcions eclèctiques més conservadores.



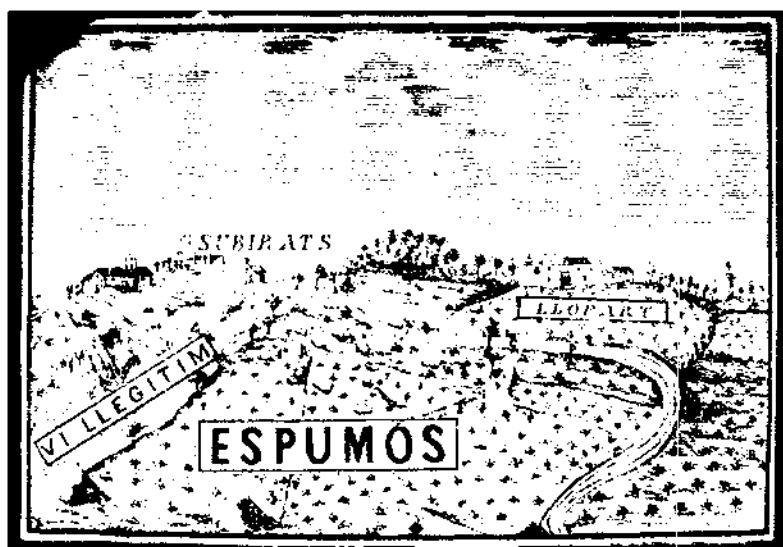
*Concurs de cartells Codorniu, 1898. 1r premi. Autor: Julio Tubilla.
Col·lecció: Codorniu, SA.*



*Concurs de cartells Codorniu, 1898. 2n premi. Autor: Ramon Casas.
Col·lecció: Raventós Blanc, SA.*



Concurs de cartells Codorniu, 1898. 2n premi extraordinari.
Autor: Ramon Casas. Col·lecció: Codorniu, SA.



Mostra d'etiqueta dissenyada per a les ampolles d'escumós que va emprar el
pubill de can Llopart, en Pere Massana Casanellas, allà pel 1890-92.
La família Llopart en conserva encara algunes mostres d'aquell temps, i continua
utilitzant el mateix disseny per revestir les ampolles dels seus elaborats,
simbolitzant-hi el testimoniatge de continuïtat d'aquella iniciativa primerenca.

**X
A
M
P
A
N
Y

R
I
G
O
L**



Casa fundada l'any 1900
Dipòsit: Casanova, 110 : Telèfon 70473
BARCELONA

*Rigol. Anunci de premsa. Data aprox. 1929.
Autor: Joan Enric Garcia Junceda. Arxiu: Freixenet, SA.*



*Cartell Freixenet. Data aprox. 1924. Autor: Josep Montanyà.
Arxiu: Freixenet, SA.*

D'aquesta escola, en sorgiren ben aviat les figures que havien de donar al cartell la dimensió d'obra d'art, com foren Toulouse-Lautrec, Mucha, Orzi, Bonnard, Grasset, Meunier, Stainer, Mignot, Wiertz, Berchman, Cappiello... etc. A casa nostra, a Catalunya primer, i després al País Valencià, en foren els màxims representants Alexandre de Riquer, Ramon Casas, Miquel Utrillo, Antoni Utrillo, Francesc d'A. Galí, Adrià Gual, Pascual Capuz, i Josep Segrelles, entre d'altres.

La majoria d'aquestes figures del cartellisme més representatiu d'època foren també, com és normal, els qui encapçalaren el corrent renovador conegut, dins els cercles artístics, principalment de la pintura, com l'Art Nouveau, mot d'arrel francesa amb què fou popularitzat a Anglaterra i als EEUU, mentre que a Alemanya se'n digué «Jugendstil», a França «Le Style Moderne», a Itàlia «Stile Liberty» i a Espanya, o millor dit, a Catalunya, «Modernisme».

* * *

II.- El cartell com a art i publicitat

Si, tal com hem dit abans, la causa principal de l'expansió i acceptació del moviment cartellístic fou deguda als avenços que varen enregistrar-se en el camp de la litografia a colors i a l'ampliació dels formats de la primera meitat del segle XIX, no hem de passar per alt una altra raó vàlida, que fou la projecció publicitària realitzada en una primera etapa gràcies a la iniciativa dels promotors d'activitats de l'espectacle o bé d'institucions culturals recreatives.

Tot plegat permeté que l'establiment i consolidació d'una burgesia industrial i comercial veiés en aquest camp una possibilitat nova i atractiva per iniciar una dinàmica d'expansió comercial de productes ja existent o bé per llançar-ne d'altres de nova creació.

D'altra banda, però, tampoc cal silenciar que en aquest recolzament hi havia un sentit d'admiració envers unes noves formes de l'art pictòric i també per la seva capacitat de regeneració creativa. Una capacitat de creació que s'apropava més a la realitat del moment amb voluntat de transmetre un sentiment psicològic d'interioritat, no copsat fins aleshores en la pintura.

* * *

Quan això succeïa aquí, a París, que era la referència més vàlida on s'emmirallaren els artistes més representatius del modernisme prime-renc, ja hi havia un corrent cartellístic encapçalat per autors ben coneguts i amb una producció que assolí una popularitat gairebé impensada, com era el cas de:

Jules Chèret, amb cartells com *Folies-Bergère* (1891) i *Saxoline, petrole de sureté* (1893).

Henri Toulouse-Lautrec, amb *Aristide Bruant dans son cabaret* (1892) *Reine de Joie* (1893) i *Divan Japonnais* (1893).

Pierre Bonnard, amb *Revue Blanche* (1894).

Eugene Grasset, amb *The June Century, Napoleon in Egypt* (1895).

Alphonse Mucha, amb *Sara Bernhardt* (1896) i *Cigarettes Job* (1897).

D'altra banda, a Barcelona, cap i casal de Catalunya, la casa Parés, que havia inaugurat l'any 1877 una Sala d'Exposicions al núm. 3 del carrer Petritxol, va organitzar, al desembre de 1896, una exposició de cartells, on hi hagué representada la flor i nata del cartellisme del moment: Chèret, Forain, Grasset, Toulouse-Lautrec, Puvis de Chavannes, Dudley, Hardy, Bearsley, Hassall, Lefevre, i algun altre més, que ben segur que coneixien l'ambient barceloní, per mitjà de Rusiñol i Casas, amb els quals, alguns d'ells, mantenien amistat i segurament alguna o altra trobada de contertúlia.

Es tracta d'una contribució positiva i profitosa en tots sentits, ja que, si bé el públic pogué admirar l'estil particular de cadascun d'ells, també els mateixos artistes locals tingueren l'oportunitat d'analitzar uns nous conceptes d'art que apuntaven cap a una modalitat d'oferta comercial que no tardaria gaire a fer-se realitat, bé per la convocatòria de concursos, bé per encàrrecs del sector industrial o d'agències de publicitat que s'anirien establint arreu del país.

Fins aleshores, l'expressió cartellística a casa nostra havia estat poc més que minsa, reduïda gairebé a cartells per als balls de disfresses o de carnaval, com era el cas dels del Teatre del Liceu, o els de la Societat Latorre, dels quals eren autors Eusebi Planas i Apel·les Mestres. També hi havia el que serví per anunciar l'Exposició Universal de Barcelona l'any 1888, dissenyat per Josep Lluís Pellicer, el que serví per commemorar el IV Centenari del Descobriment d'Amèrica, de Josep Pascó, i els que anunciaren la celebració dels Certàmens de Belles Arts i Indústries



*Cartell Calixtus. Data aprox. 1923. Autor: Josep Alumà.
Col·lecció: Família Oliver-Olivella.*



Cartell Lavernoya. Data aprox. 1927/28. Autor: F. Sagreta (?).
Col·lecció: Lavernoya, SA.



Cartell Xampany Noya - Joan Miró. Data aprox. 1927. Autor: no es coneix.
Col·lecció: Joan Miró.



Cartell Xampany Macabeo - Ramon Fontanals. Data aprox. 1930.
Autor: no es coneix. Col·lecció: Domènec Beneit.

Artístiques, que impulsava el mateix Ajuntament de Barcelona, aprofitant l'entusiasme que havia desvetllat l'Exposició Universal, amb la intenció de no deixar que es perdés el caliu que n'havia quedat.

Tots aquells cartells patien encara les formes conceptuals d'un estil poc agosarat, on les imatges o bé quedaven reduïdes als escuts o bé es perdien en simbolismes classicistes d'altre temps, i on semblava que el més important havia de ser el text, llarg i amb lletra gran, que servia per donar relleu al motiu que s'anunciava.

Foren, ben segur, els aires nous que es respiraren a l'entorn del carrer Montsió, a la cerveseria «Els Quatre Gats», que havia obert portes al mes de juny de 1897, i l'exposició organitzada per la casa Parés, que anaren introduint un canvi lent però significatiu —car, ja al concurs de cartells que havia de servir per anunciar la 4a Convocatòria de Belles Arts i Indústries Artístiques de l'any 1898, es féu palès un cert apropament a les idees modernistes, sobretot en els que hi presentaren Alexandre de Riquer i Adrià Gual.

Ja hem dit abans que la burgesia industrial de casa nostra va saber copsar aviat el sentit publicitari del cartell modernista naixent i va començar a donar-li suport amb encàrrecs fets directament als artistes que millor representaven el vessant innovador, per passar després a la forma dels concursos, que permetien escollir diferents models, dins un ventall ric i ampliat.

Fou als anys que seguien a l'Exposició Universal de Barcelona quan veritablement començà l'interès pel cartell, un interès del qual es feren ressò les principals revistes d'art i que portà fins i tot a col·leccionar-los, aspectes que hem d'agrair, entre altres coses, perquè això ha permès conèixer l'existència d'un cartellisme amb publicitat institucional, socialrecreativa,... i comercial, on els corrents renovadors —del modernisme primer, del postmodernisme o noucentisme després— anaren deixant petja.

III.- Els cartells del cava

Dins la història del cartellisme català, 1898 pot considerar-se com l'any de la gran manifestació del modernisme, per haver-hi coincidit dos fets importants.

D'una banda, la celebració del primer concurs de cartells promogut pel sector industrial privat. Fou el de l'Anís del Mono, convocat pel badaloní Vicenç Bosch. L'altre va ésser el que podríem dir-ne reconeixement popular de l'esperit modernista, posat de relleu en els mateixos cartells premiats.

Si hi féssim una reflexió analítica, trobaríem en els darrers temps una colla d'indícis que es donaren en els ambients on la plèiade d'artistes del país es movia i on es discutien formes, estils i concepcions noves, amb una evident finalitat d'homologació amb els moviments avantguardistes europeus, o bé amb aspectes puntuals com la forma i tonalitats de color admirats a la pintura del nord-americà J. Mac Neil Whistler.

Entre aquests indicis, hi trobaríem les reunions i tertúlies que es celebraven a la cerveseria Els Quatre Gats, la importància de les quals, pel que fa a les primeres mostres del cartell modernista, és indiscutible, o bé les mateixes Festes Modernistes de Sitges, on participaren gran part dels qui, dins l'ampli context cultural de l'època, han estat figures ben representatives en els respectius camps en què varen orientar llur activitat.

Però l'any 1898 enregistra també un altre punt de flexió important en el cartell publicitari. Es tracta de la segona convocatòria, pel que fa als concursos cartellístics comercials. Aquesta vegada la va promoure l'industrial sadurninenc Manuel Raventós Domènech per anunciar un producte relativament nou, elaborat a la seva casa pairal. Es tractava del «champagne Codorniu», una iniciativa d'elaboració industrial que havia de capgirar el curs socio-econòmic de tot un poble. D'aquesta convocatòria sortiren els primers suports publicitaris que contribuïren a divulgar el coneixement d'aquesta indústria.

L'expectativa que això va crear es traduí en una certa complaença en els ambients de la cultura artística catalana, tant pel que fa al recolzament d'aquell esperit innovador de recerca que es defensava des de diferents sectors, com pel mateix valor dels premis que s'oferien.

Pel que fa a aquest concurs de Codorniu, els premis sobrepassen, tant en valor intrínsec com en nombre, als que s'atorgaren al concurs de l'Anís del Mono.

De fet, entre els dos concursos hi hagué algunes diferències significatives.



Anunci Codorniu.

L'ambient casolà és present en aquests personatges, on la simpatia i la picaresca serveixen de complement a la publicitat del producte.

Data aprox. 1923/24. Autor: Ricard Opisso. Arxiu particular.



Anunci Freixenet. Al·legoria d'un brindis. Data aprox. 1934. Autor: Josep Sala.
Arxiu Freixenet, SA.



*Concurs de cartells Codorníu, 1898. 3r premi. Autor: Francesc de Cidon.
Col·lecció: Codorníu, SA.*



Concurs de cartells Codorniu, 1898. 4t premi. Autor: Ramon Llísas.
Fotografia arxiu particular.

Així, mentre el de l'Anís del Mono va tenir lloc a Barcelona, i els projectes s'exposaren a la Sala Parés, l'atorgació dels premis la va resoldre el mateix senyor Vicenç Bosch, amb el senyor Sala, el seu pare polític, a l'estil dels tradicionals conciàbuls familiars.

En el cas de Codorniu, els plantejaments anaren de forma diferent. El concurs es celebrà a Madrid,⁽¹⁰⁾ i el veredicté l'emeté un jurat format per Francesc Soler i Rovirosa i Miquel Badia, per part catalana, Joaquim Sorolla, en representació valenciana, i Ferran i Melida, Moreno Carbonero i Domínguez, com a representació madrilenya.

Si la participació al primer concurs enregistra una xifra de 150 projectes presentats i exposats a la Sala Parés, en el cas de Codorniu la participació fou més alta: 173.⁽¹¹⁾

Potser per això, i sobretot per la mateixa qualitat dels projectes presentats, els premis s'augmentaren en cinc més d'extraordinaris (segons premis), no previstos inicialment.

Els cinc primers premis atorgats pel jurat foren:

- 1r premi per al cartell de Julio Tubilla
- 2n premi per al cartell de Ramon Casas
- 3r premi per al cartell de Francesc de Cidón
- 4t premi per al cartell de Ramon Llissàs
- 5è premi per al cartell de Fernando Albertí

Pel que fa als premis extraordinaris, es concediren en aquest ordre: R. Casas, R. Pichot, R. Casals, E. Varela, i J. Triadó.⁽¹²⁾

Des del punt de vista de la crítica, l'obra guardonada amb el primer premi fou força discutida, i hom hi volgué veure, més enllà de l'estil modernista amb regust d'aristocràcia, una certa concessió de favor per part del jurat. Així, els dos cartells d'en Casas han estat, des de sempre, els més preuats, i publicitàriament els genuïns guanyadors del concurs. I és que, sense caure en un xovinisme casolà, l'encís i la simpatia que desperten les línies sinuosament corbes d'una simulada embriaguesa, en la figura femenina, trameten una impressió de desimboltura tan màgica com el mateix mot «champagne».

Si, amb l'escomesa d'elaboració industrial de vins escumosos, Manuel Raventós es proposava seguir l'exemple de les cases més

tradicionals establertes al país veí, la convocatòria d'un concurs de cartells no tenia altra finalitat que la de trobar uns elements publicitaris que li permetessin la presència al mercat amb personalitat de marca, com ho feien les més acreditades de la regió de la Xampanya francesa.

En aquest sentit, s'establí un paral·lelisme publicitari amb les principals indústries del «champagne» francès, que trobà en l'estil modernista una gran versemblança.⁽¹³⁾

En línia amb aquest paral·lelisme, i exceptuant-ne aquell primer de Pierre Bonnard del 1891, *France-Champagne*, que tenia un caire institucional, de promoció de regió productora, i que presentava l'esbós d'una feminitat tan agosarada com mancada d'encant, els que seguien tingueren ja una forma més refinada i un particular estil de cada autor. Entre ells es troben els de Moët et Chandon i el de Pommery, ambdós d'Alphonse Mucha, el del Champagne Mercier, del nostre gran cartellista conterrani, Antoni Utrillo, el del Champagne Delbecq, de Cappiello, o bé els de Henri Abelé, de Martí i Rollan.

Des del vessant cartellístic, es celebraren altres concursos en els anys que seguien, però cap d'ells tingué relació amb el cava, i és que, entre altres raons, a Sant Sadurní no aparegué cap altra empresa elaboradora de cava⁽¹⁴⁾ fins als primers anys del segle XX.

. . .

Per trobar altres cartells del cava elaborat a Sant Sadurní, caldrà traspasar el segle i situar-nos entre els anys 1910 i 1920.

Al començament d'aquest període, algunes indústries vinícoles havien anat assajant ja l'elaboració d'escumosos, amb un caire més experimental que efectiu donat el secretisme professional que encara prevalia en el sector burgès tradicional, com a reminiscència d'una tradició gremial tan característica en el passat, sense deixar d'atendre, però, el mercat dels vins comuns. Aquestes petites indústries foren promogudes per alguns membres provinents de nissagues familiars que es formaren durant l'època que precedí l'etapa fil·loxèrica, i que en aquell període podríem relacionar amb el petit comerç local.

Com és lògic, en els primers temps no es preocuparen massa per l'aspecte de la publicitat, donat que altres coses com els cellers i locals



*Concurs de cartells Codorniu, 1898. 5è premi. Autor: Fernando Albertí.
Col·lecció: Codorniu, SA.*



*Concurs de cartells Codorniu, 1898. Dinar nadalenc. Obra de Miquel Utrillo.
Col·lecció: Raventós Blanc, SA.*



Cartell Calixtus. Data aprox. 1935. Autor: no es coneix.
Col·lecció: Joan Raventós Torras.



Cartell Calixtus. Data aprox. 1928. Autor: Cervelló.
Col·lecció: Família Oliver-Olivella.

adients, l'organització de la feina i l'elaboració o, fins i tot, la mateixa marca, eren qüestions que tenien prioritat.

Aquest podria ser el cas del Rigol, Freixenet, Calixtus o, fins i tot, el del Miró, que hagueren de traslladar-se aviat del lloc on van començar llur activitat per cercar-ne d'altres més concordants amb les exigències d'aquesta nova indústria, i furgar sota terra els petits carrerons que anomenaren ja la cava.

Mentre això succeïa, el modernisme havia assolit ja el nivell més alt pel que fa a la popularitat en el cartell publicitari, i anava deixant pas a un nou concepte creatiu menys luxós i a voltes fins i tot més frívol, entenent per frivolitat la representació de temes i aspectes quotidians, sofisticats o funcionals, mancats, però, d'aquella pretensió d'obra d'art que caracteritza la publicitat al començament. Potser això comportà que no arribessin a formar escola i que aviat s'imposessin altres formes més novadores i, a la vegada, prometedores, com foren la tendència del disseny gràfic dins el marc d'un nou context cultural encunyat amb el mot de «noucentisme».

Abans, però, d'arribar al florent moviment del disseny publicitari, pel que fa als anuncis del cava, caldrà situar alguns cartells d'aquelles indústries que s'havien creat durant aquest període.

* * *

En primer lloc, i encara que fos només per seguir un ordre cronològic de marca, hauríem de parlar de l'anunci del xampany Rigol, ja que comercialment fou la segona marca a Sant Sadurní, després de Codorniu.

El que hem pogut trobar és solament un disseny de premsa, tot i que estem convençuts que se'n feren també cartells i alguna reproducció en ceràmica vidrada, per situar-lo a les botigues, fondes o restaurants, on s'anava introduint.

La família Rigol, que a finals del segle passat es dedicava a activitats del comerç de vins, anisats i begudes gasoses, la formaven els germans Francesc i Modest Rigol Tubella.

Fou en Modest Rigol qui anà transformant la seva activitat comercial de vins i gasoses,⁽¹⁵⁾ fins a dedicar-se totalment a la del xampany.

El cartell-anunci correspon al període del noucentisme i el seu autor fou l'admirat dibuixant Joan Enric Garcia Junceda, que forma part de l'equip de redacció del *Cu-Cut* al 1903, on assolí una extraordinària experiència publicitària al costat d'Opisso, Llaveries, Feliu Elias «Apa», Cornet... etc., autors tots ells de molts anuncis publicitaris, entre els quals se'n troben també alguns de Codorniu.

Dins l'estil d'en Junceda, aquest anunci porta una ben intencionada càrrega de «marca», poc usual a la resta de la seva producció. L'acudit enginyós i intencionat que s'endevina a la majoria de les seves produccions, és sacrificat ací, i només es permet la concessió d'incloure-hi la figura metonímica d'un petit geni que, emparat entre els colls de dues ampolles, mostra una plaent satisfacció per la troballa.

. . .

Un altre dels grans cartells del cava que correspon a la dècada dels anys vint és el de Freixenet. Aquesta marca fou creada pel matrimoni d'en Pere Ferrer i Dolors Sala, cap a l'any 1920, quan ja havien començat l'elaboració d'escumosos comercialitzats sota diferents noms, menys representatius, segurament, del projecte d'empresa que pretenien.

La marca Freixenet prové del diminutiu mot «Freixeneda», finca del terme de Mediona que pertanyia a la família dels Ferrer i la propietat de la qual Pere, el fill petit, hereta alguns anys després del seu matrimoni amb la senyoreta Dolors Sala, pubilla també d'una altra nissaga de gran tradició vinícola d'aquella època.

De fet, els inicis d'elaboració d'escumosos tingueren lloc a la finca del marquès de Monistrol, en la qual el senyor Pere Ferrer havia esdevingut administrador de les propietats treballades directament i de les que tenien cedides a rabassa; no fou fins al 1927 que va construir la primera «cava» en els terrenys adquirits dos anys abans, davant l'estació del tren.

Quan la marca Freixenet ja es comercialitzava al mercat, encara no es tenia el cartell que millor l'havia de caracteritzar en el decurs dels anys. I no era pas que Pere Ferrer fos una persona a qui li passés per alt la importància comercial d'un bon suport publicitari, tot al contrari.

Era la dècada dels anys vint: en projecte, l'ampliació de les caves construïdes als nous terrenys del passeig de l'Estació, i a les portes, la gran Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929. Tot plegat, un repte per a la marca.



*Cartell Calixtus. Data aprox. 1928/29. Autor: Antoni Badia Vilató.
Col·lecció: Família Carbó-Cardús.*



Cartell Calixtus. Data aprox. 1930. Autor: Wandvk I.
Col·lecció: Família Carbó-Cardús.

El matrimoni Ferrer-Sala maldava per afrontar-lo amb les millors garanties. Si en el camp de l'elaboració tenia el bagatge dels coneixements tècnics que li donaren els estudis realitzats a l'Escola d'Enginyeria de Barcelona, i en el de la producció es disposava a realitzar una ampliació dels cellers i caves que havien de garantir el futur desenvolupament industrial, també comptava amb un cartell publicitari prou suggestiu i, alhora, ben representatiu del corrent noucentista, que podríem situar dins la nova tendència pel disseny gràfic il·lustrat.

Aquest cartell de bella estampa, obra de Josep Montanyà,⁽¹⁶⁾ que en certa manera recorda l'estil pre-rafaelita d'en Riquer, simbolitza una mena de deessa mitològica cavalcant sobre l'ampolla de Freixenet, amb una copa a la mà i amb l'actitud majestuosa d'un brindis.

Es tracta d'un cartell ple de simbolisme, que malauradament queda eclipsat després de l'Exposició del 1929 per un altre de creat a les acaballes de l'any anterior, de l'autoria del qual no es té constància documentada, per bé que s'especuli entorn d'algun deixeble de l'escola d'en Cappiello que en aquella època podria trobar-se a Barcelona, fent-hi alguns treballs preparatius per a algun estand de l'Exposició.

Aquest és el cartell que millor ha representat la marca Freixenet al llarg dels seixanta-cinc anys que han transcorregut des que aquell artista anònim va plasmar sobre tela el símbol carismàtic del petit de la «Freixeneda», representat per un vailet amb barretina i jersei-pantalón vermellós que, amb l'ampolla sota el braç, ens adreça una mirada entre innocent i picaresca, com si volgués dir quelcom semblant a: «Amb el meu bagatge en tinc prou per fer camí».

I és que, més enllà del simbolisme de la marca, el mateix fet de no casar amb cap de les tendències que representaven els corrents cartellístics de l'època, la féu invulnerable en el temps, de manera que conserva encara avui la vigència i l'atractiu d'anunci publicitari que tingué des del primer moment.

Una altra de les empreses cavistes que varen crear-se fou la que va promoure en Salvador Oliver Santacana, amb el nom comercial de Calixtus.⁽¹⁷⁾

El seu inici tingué lloc al carrer de Montserrat, 15, però aviat es traslladà a una nau industrial aixecada al carrer de Tamarit, cantonada

amb Pau Claris (abans carrer Manso), on una petita cava i una planta de celler més espaiosa li permeteren treballar en millors condicions i llançar-se a una aventura comercial moderada. Des del punt de vista publicitari, i malgrat el caire de petita empresa familiar que el va caracteritzar, la iniciativa publicitària de marca en aquell període fou força encertada i reeixida.

Els cinc cartells que hem trobat fins ara⁽¹⁸⁾ corresponen al període noucentista, amb tres que presenten l'estil del dibuix gràfic i els altres dos amb característiques de composició fotogràfica.

Entre els primers, només un està signat. Correspon a Josep Alumà, i representa una festa de societat amb una figura femenina en primer terme que porta a la mà dreta una copa i a l'esquerra l'ampolla de Calixtus. Per l'expressió fisonòmica, ens recorda força l'estereotip de la dona frívola que Josep Ma de Segarra ens retrata en les escenes d'alta societat barcelonina de començament de segle. Al marge d'aquesta apreciació, és interessant constatar el nou estil tipogràfic, tan novedós d'aquell període. Els altres dos tenen un caire simbolista, curiós per l'impacte d'icona, però sense cap altre aspecte d'interès que ultrapassi la finalitat publicitària del cartell.

Si aquests tres són interessants des d'un punt de vista publicitari, no ho són menys els altres dos de composició fotogràfica. Aquests tenen realment una qualitat artística, amb l'afegit de prestigiar la marca pel to de seriositat que li donen. Un d'ells, signat per Badia,⁽¹⁹⁾ és d'una excel·lent fotocomposició dins un estil noucentista rabiós. Representa una noia de pell fina, amb el cabell rossenc recollit per un mocador amb adorns florejats i amb una copa que li omplen unes ampolles que surten de tots cantons. L'altre té un caire figuratiu de celebració íntima, juvenil, classicista i moderna al mateix temps, amb el relleu d'un fons negre que li dona la magnificència d'una realització artística de gran categoria.⁽²⁰⁾

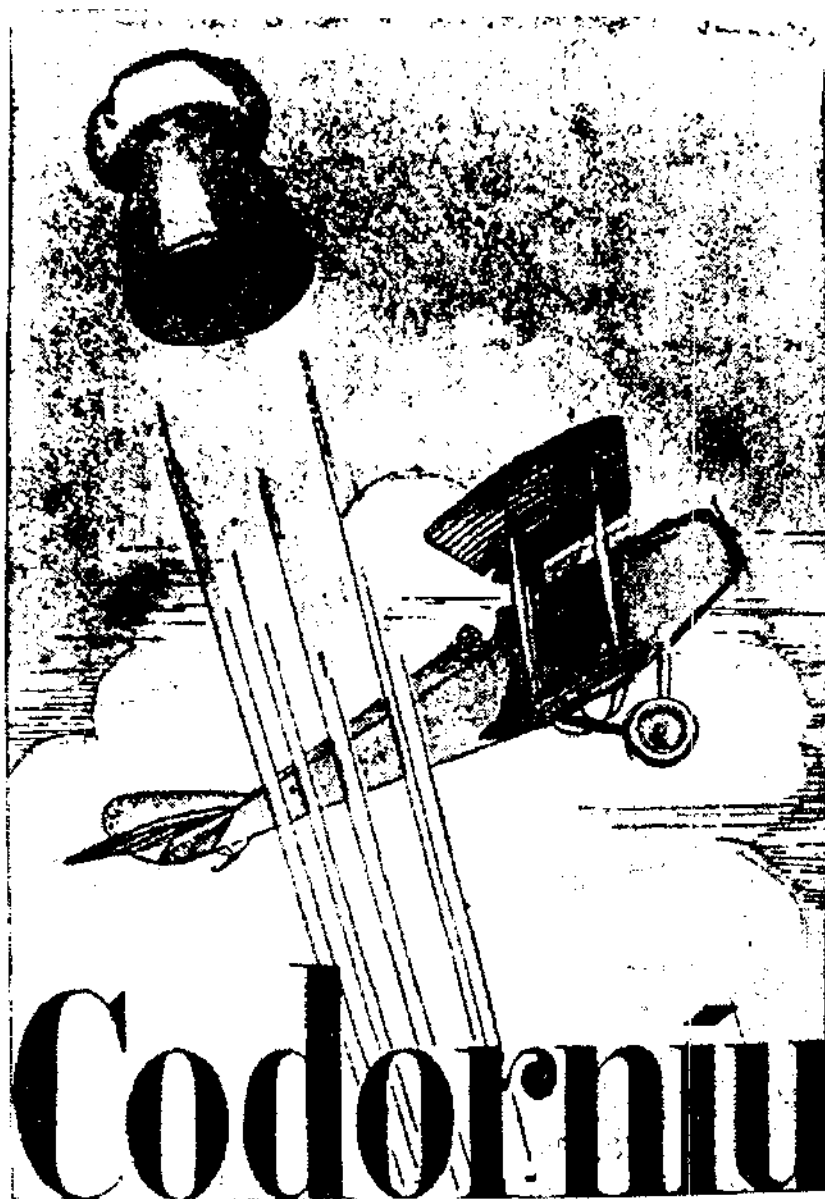
. . .

Entre les empreses que sorgiren a l'entorn dels anys vint, hi hem d'incloure també la de Lavernoya.

El seu promotor fou Jaume Raventós Poch, el qual figura ja al cens de la contribució industrial del període 1923/24 com a elaborador de vins escumosos.



Cartell Freixenet. Data aprox. 1930. Autor: no es coneix. Arxiu: Freixenet, SA.



*Anunci Codorníu. Força expansiva i tecnologia moderna (al·legoria).
Data aprox. 1923/24. Autor: Joan Enric Garcia Junceda. Arxiu particular.*

Cal dir que, dins la nissaga d'aquesta branca dels Raventós, hi havia el patrici Pau Raventós Vallès, pare del referenciat,⁽²¹⁾ que havia estat alcalde de Sant Sadurní en dues ocasions, tal com ens dona a conèixer Carles Querol en el seu article «Els alcaldes de Sant Sadurní, 1807-1979»,⁽²²⁾ i que fou també un dels signants de la nota en la qual s'encoratjava tots els pagesos a unir-se per combatre sense treva la plaga de la fil·loxera.⁽²³⁾

Propietari d'una finca situada prop de Lavern (Subirats), crea l'empresa Lavernoya, raó social que forma unint els dos nexes geogràfics (el de propietats i el de residència), i que va merèixer ben aviat la consideració dels sadurninencs per la qualitat dels seus elaborats, fins al punt d'incloure-la en una de les estrofes d'una cançó popular que cantava el Cor local, allà pels anys trenta.⁽²⁴⁾

En l'aspecte publicitari, i reculant en el record fins a la dècada dels anys quaranta als cinquanta, se'ns fa present l'existència d'un material que podríem considerar com a «publicitat manual», creat possiblement amb motiu de l'Exposició Universal del 1929, del qual malauradament només hem pogut retrobar una petita mostra testimonial.

Per contra, el que sí que s'ha pogut recuperar és una pintura sobre plafó de fusta, que es conservava en un establiment d'hostaleria de Barcelona, i que per les seves característiques pot considerar-se com un element publicitari d'aquesta empresa, sense que coneguem bé el motiu final pel qual va crear-se. És a dir, si fou amb intenció d'editar cartells, o bé, senzillament, si, després d'acomplir una finalitat d'element decoratiu-publicitari per a l'exposició, es cedi a l'establiment on va ésser localitzada. És evident, però, el seu contingut publicitari, com ho demostra la mateixa grafia de la marca, de signe noucentista, amb la senyalització dels premis obtinguts a diferents exposicions internacionals, a les quals era costum de participar amb la finalitat d'aconseguir algun guardó, la qual cosa es considerava com a prova de prestigi i qualitat del producte.

Pel que fa a l'estil, podríem considerar-la com una barreja de formes noucentistes amb elements de fantasia academicista, força habitual en Segrelles, del qual, però, no podríem assegurar l'autoria, tot i que s'hi donen molts punts de coincidència.

Un dels cartells del cava que podria ésser considerat com una troballa, pel fet de correspondre a un exemplar d'època, és el del xampany Noya, que fou la primera de les marques comercials que tingué l'empresa creada cap al 1924 per Joan Miró Bages.

Aquesta marca fou emprada al començament de l'activitat, que curiosament tingué lloc a la plaça de la Constitució, 5, al costat del local conegut popularment com el Cafè de la Plaça (aleshores Cafè-Bar-Noya) i que en aquells anys estava regentat per la família Miró.

És curiós recordar, ara que ve a compte, aquests petits detalls d'història local i honorar al mateix temps la memòria d'una persona com la del senyor Joan Miró Bages, la bonhomia del qual encara ens és present en el record.

En aquesta perspectiva dels records, la documentació gràfica retrobada és sempre una valuosa ajuda, perquè permet fixar amb una certa objectivitat aspectes d'un passat més o menys llunyà que s'esmuny ja en el temps, com és el cas d'aquell anunci de Freixenet situat de banda a banda del carrer Sant Antoni, on es podia veure el nom d'en Joan Miró com a representant de l'esmentada marca.⁽²⁵⁾

Aquest cartell del xampany Noya, que cal situar entre els anys 1925-1929, té les característiques del noucentisme, en el que podria ésser considerat com el seu epíleg i l'entroncament amb els corrents renovadors del disseny gràfic, quan un bon nombre de joves artistes feien l'aprenentatge de les formes i estils d'una publicitat que, des del sucursalisme d'agències matrius americanes o italianes, s'emmirallava ja en les tendències dominants en el panorama publicitari europeu. Encara que una mica malmès pels anys i amb visibles mostres d'una deficitària conservació, el cartell ens deixa entreveure la capacitat creativa de l'autor, que pel fet de no haver signat restarà per sempre més en l'anonimat. Tanmateix, cal reconèixer en ell un gran dibuixant, amb domini d'una acurada textura de línies i un meticulós detallisme al·legòric, com pot apreciar-se a l'estampat del vestit. També és interessant considerar la tipografia emprada en el text, que li dona una estètica de relleu i emmarca el que podríem considerar-ne un complement atractiu. En tot cas, més enllà de la valoració artística del cartell, cal considerar-ne la importància de poder incloure'l en aquest primer intent de catalogació, que és el que pretén ésser aquest treball.



Anunci Codorniu. Tipificant la figura del patufet, es simbolitza la bondat del producte. Data aprox. 1926. Autor: Gaietà Cornet. Arxiu particular.



Codorniu és l'alegria
del gran dinar de Nadal.
Destapeu-ne amb valentia,
el cap viu i el cor ben alt.

Codorniu, 1551
Raventós, 1872

CODORNIU

Anunci Codorniu. Les festes nadalenques inspiren l'anunci, i es remarca la diada amb un rodolí ben al·lusiú. Data aprox. 1934.

Autor: Emili Ferrer/agència. Arxiu particular.

En els annals de la història del cava a Sant Sadurní, hi haurien de tenir lloc un bon nombre de petites empreses, avui ja desaparegudes, perquè mereixen ésser recordades per haver contribuït a conformar el primer teixit industrial de la vila que en el curs dels anys ha anat creixent amb estructures i amb potencial econòmic, fins a fer realitat el que en termes al·legòrics vol pregonar la dita publicitària de «Sant Sadurní capital del Cava».

Per bé que no s'escaigui ara dibuixar aquesta configuració primeirenca de la indústria del cava, no fóra just ignorar aquelles que poguéssim incloure dins el context cartellístic o bé publicitari, almenys en algun moment de la seva activitat, si això s'escau en el període que voldríem acotar.

Aquest és el motiu que ens porta a considerar el cartell del «Champan Macabeo» que hem pogut conèixer, i que correspongué a l'empresa familiar dels Fontanals, representada comercialment pel més gran dels dos germans, Ramon Fontanals.

La casa de la família Fontanals estava situada al Raval, concretament on avui hi ha la perruqueria Oliver i la carnisseria de cal Valentí. Era, doncs, una casa gran i espaiosa, que s'allargava fins a tenir sortida al carrer del darrera (Provença), on actualment hi ha la cava d'en Domènec Beneit.

Els germans Fontanals, Ramon i Pere, eren persones afables, propietaris d'alguns vinyars que conreaven acuradament i d'on treien bona part del raïm amb què després elaboraven el vi i el cava.

Una petita història, més o menys anecdòtica, que hem pogut conèixer, fa referència a una partida de vi exportada a Alemanya cap als anys vint, per cobrar la qual hagueren d'acceptar un camió de l'època (possiblement procedia dels que havien estat utilitzats en la confrontació bèl·lica protagonitzada per aquell país), que, per la complicada mecànica o bé per la manca del carburant adient, tardaren força temps a poder arrancar del carrer del Raval on l'havien aparcad.

Des de la perspectiva publicitària, el cartell ens situaria possiblement a l'entorn dels anys vint-i-nou o trenta, quan ja teníem a les portes de casa nostra la segona república, i com a marc de fons el nacional-socialisme alemany, que pocs anys abans havia assolit el poder polític,

des d'on exercia una influència ideològica fins i tot sobre la mateixa concepció de l'art, en el qual naturalment calia incloure el disseny publicitari.

Si aquesta influència dels primers anys no havia de tenir una transcendència social més perillosa que la que exercia la mateixa ideologia capitalista de les agències publicitàries de signe arnericanista, és evident que en el curs dels esdeveniments la perillositat s'anà accentuant i radicalitzant, de manera que un bon nombre d'artistes provinents del camp de la publicitat optaren per abandonar el país i establir-se a d'altres indrets, com Catalunya, i concretament Barcelona.

Eren artistes que tot just despuntaven en el terreny publicitari, anònims molts d'ells, que es posaren al servei de les agències aportant-hi un estil i una concepció nous, encara desconeguts o bé poc explotats a casa nostra.

És en aquesta perspectiva que s'hauria de contemplar la figura de l'àguila, element principal del cartell del «Champan Macabeo», figura no pas nova dins el simbolisme de l'heràldica, però poc emprada en referències publicitàries.⁽²⁶⁾

De fet, l'àguila ha tingut sempre, en el nostre inconscient, una doble càrrega simbòlica: una de noblesa i una altra d'imperialisme. Establir, però, que la intenció publicitària recolza en aquests dos conceptes ens semblaria massa agosarat, sobretot pel fet de no poder-ho confrontar amb una trajectòria més àmplia de l'actuació empresarial dels germans Fontanals. En tot cas, ens agradaria quedar-nos, en aquesta catalogació del cartell, amb una intencionalitat positiva de noble volada, que pretenia transferir-se en el camp publicitari a la marca del «Champan Macabeo».

. . .

Després del que hem anat veient sobre el cartell del cava a Sant Sadurní, sembla que el tema quedaria gairebé delimitat, quant a nombre, almenys pel que fa al període que ens hem proposat, sempre que noves recerques no facin possible ampliar-ne el catàleg.

D'altra banda, i com ha quedat palès al llarg de l'exposició, el tema ens ha portat a parlar breument d'alguns dels personatges que encapçalaren el moviment industrial de la vila, creant-hi noves empreses orientades cap a l'elaboració de xampany (cava, en el llenguatge actual), o bé



S. SADURNI DE NOIA

Anunci Codorniu. Combinació informal d'elements diversos que suggereixen una celebració social en un marc de pairalia benestant. Data aprox. 1924. Autor: Joan Llaveries. Arxiu particular.



*Despachos Codorníu. Envejecido en
ateneas para dignificar las fiestas.*

CODORNÍU

CHAMPAGNE EXTRA DRY

Anunci Codorníu. Amb aquest disseny fotogràfic es dona pas a una nova concepció publicitària. Desapareix l'art creatiu individual de l'artista i entra en joc l'art imaginatiu de l'agència publicitària. Data aprox. 1933.
Agència: Veritas. Arxiu particular.

transformant-hi aquelles altres dedicades als vins, misteles i anisats, que en molts casos revestien més les característiques de petits comerços que no pas d'indústries.

Si tot això ho hem fet començant amb els cartells creats sota la iniciativa particular d'en Manuel Raventós, primer elaborador d'una marca de cava com és Codorniu, no voldríem pas deixar passar l'ocasió de parlar de la que molt possiblement fou la segona i que, bé per les circumstàncies que comporta la crisi fil·loxèrica, bé per altres de caire més particular, no tingué continuïtat fins a la dècada dels anys cinquanta d'aquest segle. Ens referim a la marca Llopart, cognom de l'actual branca familiar, l'origen de la qual ens fa recular fins al segle XIV, en què ja es troba documentada com a titular d'unes peces de terra situades dins el terme de Subirats, i on encara avui s'aixeca la masia familiar, malgrat les segregacions que s'hi han fet al llarg dels anys i la pèrdua i posterior recuperació d'aquest cognom entre successions generacionals intermèdies.

Tot plegat va comportar la interrupció d'una trajectòria d'elaboració que podria haver estat força interessant dins el context històric que ara contemplem, de la qual n'han quedat alguns testimonis documentals que la família ha servat zelosament com a prova fefaent d'una tradició darrerament recuperada.

Un d'aquests testimoniatges documentals que més s'apropen a la finalitat publicitària dels anuncis, el constitueix la mateixa etiqueta d'aquest escumós, a la qual cal reconèixer-li, a més, una doble intencionalitat: anunci de marca i testimoni d'una pairalia consagrada al conreu i a la producció vitivinícola.

Una altra nota documental, senzilla però a l'ensems ben il·lustrativa, és un full d'estat de comptes, conservat en el petit arxiu familiar, on consta el detall d'unes transaccions comercials entre el pubill de can Llopart, en Pere Massana Casanellas, i el titular de la drogueria cal Fonso, l'Ildefons Sola, corresponents a finals del 1892 i començaments de 1893, referents a algunes quantitats de llegums i al lliurament, per part d'en Pere Massana, d'algunes ampolles i també d'una caixa de vi escumós, al preu de 2'50 pessetes l'ampolla. Tot això, a més de permetre'ns conèixer una mica els paràmetres d'activitat del petit comerç a la vila, ens avala testimonialment l'existència d'una altra marca d'escumosos alià pel 1892, quan ja la plaga de la fil·loxera feia estada a

les vinyes penedesenques i sembrava de desconhort l'ànim de la nostra pagesia.

Segurament aquesta situació, que s'aniria agreujant encara més els anys següents, fou la causa principal que féu abandonar aquella iniciativa i cercar en d'altres tipus de conreu la subsistència d'aquella família, quan feia poc que, mitjançant el casament de la filla amb un altre Llopart, de la veïna localitat de Pierola, es tornava a recuperar el cognom de Llopart per a les generacions que seguien.

ELS ANUNCIS PUBLICITARIS DEL CAVA

I.- El llenguatge i l'art

Després del llarg recorregut que hem anat fent fins ara, i agafant, en tot moment, com a element de referència el cartell publicitari vist des de



Anunci Freixenet. Composició gràfica d'estil lineal, amb un conjunt ben definit del producte. Data aprox. 1935. Agència publicitària: Vergara. Arxiu Freixenet.

la perspectiva del modernisme i el noucentisme, així com les primeres incursions al nou camp del disseny, no quedaria complet el panorama publicitari del cava, en el període que voldríem acotar, si no féssim un breu repàs al camp dels anuncis.

Serà una incursió breu, potser fins i tot massa breu al nostre entendre, però, per raons d'espai, el treball ha de tenir uns límits que no hauríem de traspassar.

. . .

De fet, després de tot el que hem vist fins ara, podríem dir que el cartell modernista, per posar un exemple, transmetia d'entrada, i com a objectiu principal, un concepte d'art i de gust refinat, i també un sentiment d'interiorisme i afecció gràcies a unes imatges que contagiaven una sensibilitat poc palesada fins aleshores; precisament per això el cartell aconseguia un impacte general.

Contràriament, les característiques dels anuncis de disseny gràfic eren unes altres.

El disseny no perseguia el lucre de l'art. Perseguia el llenguatge de l'inconscient, com a forma d'incidir en l'ànim del lector, i cercava també, de retruc, mitjançant l'acudit enginyós o bé la mateixa grafia de la imatge, el ressò d'un boca a boca que escampés, també inconscientment, el rerafons de l'anunci. És a dir, la cosa o producte anunciat. És així com la teoria freudiana es projectava en el camp publicitari, multiplicant-ne els efectes perseguits.

Si el cartell publicitari va jugar un paper força important en la popularització dels corrents del modernisme i el noucentisme a Catalunya, i assolí un alt grau d'acceptació a finals del segle XIX i primers anys del XX per part del sector industrial, és clar que, en arribar el temps de crisi, el seu predicament minva i cau —en el cas del modernista— en un estat d'orfenesa i d'incapacitat per regenerar-se amb noves idees.

Pel que fa al noucentisme, els cartells de Francesc d'A. Galí, Segrelles, Nogués o bé Obiols encapçalaren una concepció mediterrània que no arribaria a trobar aquella expressió artística singular que es proposava i acabaria per donar pas a un concepte d'art menys luxós i més convencional en els anuncis de disseny publicitari, els quals, a poc

a poc, tornarien a engrescar la indústria i el comerç, que amb el temps es veurien abocats a un mercat competitiu.

En aquesta etapa, hi trobarem, però, un nou element: les agències de publicitat, que, amb la seva intervenció, varen jugar un paper important, sobretot pel que fa a la contractació dels serveis i a la selecció de treballs que havien d'escollir els clients.

II.- Artistes del disseny en els anuncis del cava

Encara que resulta sempre difícil establir límits a un corrent o a una tendència en el camp de les arts, podríem dir que, amb la celebració de l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929, s'obrien, en bona part, les perspectives pels gustos del disseny gràfic en el camp de la publicitat.

No és que això comportés la fi del cartell, tal com l'hem considerat fins aquí, però sí que, en tot cas, queda reduït a una parcel·la més aviat caracteritzada per la propaganda ideològica que no pas per motius de signe comercial.

Potser feia massa temps que s'intentava allargassar els epílegs d'un modernisme ja fora de temps i un noucentisme sense identitat. El canvi es feia evident, només en girar els ulls a les avantguardes rupturistes d'Europa. En aquest nou context, sorgiren, dins el panorama català, una colla d'artistes nous que esdevingueren l'avançada d'una professió de futur, la de dissenyador gràfic. Noms com Pere Català, Josep Sala, Enric Monney, Antoni Clavé, Enric Crous Vidal, Emili Ferrer, J. Llaverias o Ricard Oppisso en foren protagonistes importants, i alguns d'ells els trobarem en anuncis ben variats, entre els quals no seran pas excepció els que corresponen a la publicitat del cava.

* * *

Ja hem dit abans que, en aquest període, les agències de publicitat tingueren un paper important. Aquesta importància havia d'anar creixent en el curs dels anys fins a convertir-se en peça clau de la publicitat.

Si, en una primera època, els anuncis portaven la firma de l'autor, i això permet valorar el treball de l'artífex, amb el temps foren les agències les qui assumiren el protagonisme; els anuncis restaren o fets de pare i



Anunci Freixenet. El missatge dels símbols: el del vailet-mascota, el producte per l'ampolla i el missatge comercial. Data: intemporal. Arxiu Freixenet.



The advertisement is a black and white illustration. On the right, a man and a woman are shown in a close embrace, smiling. The man is wearing a suit and tie, and the woman is wearing a patterned dress. On the left, there is a still life arrangement on a table. It includes a bottle of Freixenet cava, a glass of cava, and a bowl of fruit. The background is a simple, light-colored wall. The text '¿Recordes...?' is written in a cursive font across the middle of the image. Below the still life, there is a block of text in a serif font.

¿Recordes...?

El cava de Freixenet que
potenciar l'inconscient entra en
l'objectiu de l'anunci. Data aprox. 1934/1935. Agència: Vergara.
Arxiu Freixenet.

FREIXENET

ÉS L'ESPUMANÇ PREDILECTE DELS RECORDS

Anunci Freixenet. L'anunci dels records. Potenciar l'inconscient entra en l'objectiu de l'anunci. Data aprox. 1934/1935. Agència: Vergara. Arxiu Freixenet.



Anunci Freixenet. L'apropament a l'art deco. Una tendència que no arrelà a casa nostra, i que difícilment trobarem repetida en un anunci de cava.
Data aprox. 1931. Arxiu Freixenet.



Calixtus. Quadre de rajola vidriada. S'hi han fet algunes petites restauracions, i un marc de ceràmica al seu entorn, per donar-li el relleu que es mereix.
Col·lecció: Joan Raventós Torras.



Rigol. Reproducció de l'anunci d'en Junceda, en rajola vidriada. El marc del seu entorn, així com la renglera del peu, amb la grafia de la localitat, s'hi han afegit posteriorment per donar-li el relleu que es mereix.

Col·lecció: Joan Raventós Torras.

només se'n coneixerà la maternitat de les agències, llevat d'excepcions molt concretes, en què l'artista gaudeix d'un prestigi tan popular que fins i tot ultrapassa l'embolcall de gestió que pugui correspondre a l'agència o bé a la mateixa secció de publicitat de l'empresa anunciant.

Pel que fa a la primera de les etapes esmentades, tornarem a retrobar Codorniu, amb anuncis d'en Cornet, Junceda, Crous Vidal, Ferrer, Oppisso i Llaverias, i Freixenet, amb els d'en Josep Sala.

Al començament de la segona època, alguns altres de Freixenet ens serviran per veure les característiques d'una nova concepció de formes, que si bé avui poden semblar-nos superades, ens retornaran, ben segur, els records d'un temps que tanmateix no fa pas massa anys que hem deixat enrera, i que d'alguna manera ens introduiran en la publicitat del cava amb què s'enceta la dècada dels quaranta.

NOTES

- (1) El 1956 es centralitza a la capital de l'Estat, i no arriba als Països Catalans fins al 1959, si bé cal recordar que ja l'any 1948, amb motiu de la Fira de Mostres de Barcelona, la casa Philips va instal·lar un estudi experimental al mateix recinte firal amb la intenció de deixar-lo ja a Barcelona per a la seva explotació comercial, cosa que no fou possible per raons fàcilment deduïbles.
- (2) Pel que fa al cava, encara avui podem trobar alguns panys de façana recoberts amb ceràmica dels anuncis publicitaris de Freixenet i de Rigol, a Tàrrrega i a Bellver de Cerdanya.
- (3) Obra editada per la Diputació de Barcelona, l'any 1985.
- (4) Notes biogràfiques sobre Manuel Raventós i Domènech, que precedeixen a la seva obra pòstuma *Flors i violes*, Editorial Balmes, Barcelona 1963.
També és interessant la notícia-ressenya publicada al núm. 25 de *La Comarca del Noya*, pàg. 5, del 10-3-1889.
- (5) Aquesta poca fiabilitat no vol referir-se a les dades enregistrades, en el sentit que poguessin haver sofert qualsevol tipus de manipulacions, sinó més aviat al fet que l'activitat contributiva s'enregistrava en base a criteris d'una producció industrial que es considerava més tradicional i, segurament, més avantatjosa.
- (6) Bosch de Noya i Casanovas, Ramon: «Sant Sadurn d'Anoia, Vila dels Vins Escumosos». Article publicat a la *Memòria*, 1979, Mútua del Penedès.
- (7) Bosch de Noya i Casanovas, Ramon. Op. cit.

- (8) Cal tenir present, per exemple, que un any abans ja un altre industrial, en Vicenç Bosch, havia convocat també el concurs cartellístic de l'Anís del Mono.
- (9) Emili Giralt i Raventós ens parla d'altres elaboradors, a la conferència que, amb el títol de «L'elaboració de vins escumosos catalans abans de 1900», pronuncia en el *III Col·loqui d'Història Agrària*, celebrat al 1990.
- (10) El fet de celebrar-se fora de Catalunya, i concretament a Madrid, cal considerar-lo com un intent de facilitar la penetració comercial en una capital on la vida política i els moviments aristocràtics d'època podien afavorir l'expansió de la marca. Així és com s'ha de considerar, tenint en compte que el mateix Manuel Raventós havia demanat al seu germà Jaume que fixés temporalment la seva residència a Madrid, per tal de dirigir personalment la introducció de la marca. Miracle, Josep, *Jaume Raventós, l'home del seny*, Editorial Balmes, 1975.
- (11) Una vegada establert el veredict del jurat, els projectes foren exposats a Barcelona, a la Sala Boada, rambla dels Estudis, 20.
- (12) Aquesta classificació, la dona Victoria Salom en el seu treball *El cartel modernista catalán*, i ens sembla més encertada que la que consta a *La Ilustración Artística*, núm. 883, pàg. 770.
- (13) A l'obra *Allegro Vivace*, hi trobarem algunes de les reproduccions a les quals fem referència.
- (14) Cal entendre-ho en el sentit d'iniciar una producció industrial.
- (15) Al cens de la matrícula industrial del període 1897/98, s'hi troba com a fabricant d'anisats, mentre que al de 1898/99 hi consta com a fabricant de begudes gasoses. Als anys 1916 i 1917 apareix donat d'alta en activitats de vins i també en la de begudes gasoses, mentre que, d'ençà del 1918, hi consta amb activitats de vins escumosos i de gasoses, per separat. Cal afegir que ambdues les exercia al carrer Cavallers/Dr. Escayola, 30.
- (16) Poques referències hem pogut trobar d'aquest personatge, excel·lent dibuixant. Només el d'un altre cartell signat, que féu per al Centre Excursionista de Catalunya l'any 1913.
- (17) La marca «Calixtus» prové d'agafar el plural del nom de pila d'alguns avantpassats de la família Oliver. A *La Comarca del Noya*, del 13 de maig de 1888, pàg. 8, hi ha un anunci de la tenda de queviures, situada al carrer Montserrat, 11, que tenia la vídua de «Calixto» Oliver.
- (18) Darrerament hem pogut veure també algunes capçaleres de calendaris d'època, i també un quadre amb rajola vidrada, mostra ben palpable d'unes accions publicitàries no gaire usals en una empresa de les seves característiques.
- (19) Creiem que es tracta del cartellista i il·lustrador Antoni Badia Vilató.
- (20) Tot i que el cartell porta la signatura «Wanddvk I», no hem pogut trobar cap més dada d'ell ni d'obres semblants.
- (21) Pau Raventós tenia un germà, en Francesc, que morí a l'abril del 1890 (*La Comarca del Noya*, núm. 53, 11-5-1890). Possiblement d'ací vingui el sobrenom de «Paufrancès» amb el qual és coneguda aquesta casa a Sant Sadurn d'Anoia.

- (22) Programa de Fires i Festes de Sant Sadurn d'Anoia. 1979.
- (23) Pelegrí Torelló, *Monografia Histórico-pintoresca de la Vila de Sant Sadurn de Noya*, pàg. 89.
- (24) La cançó portava per títol *Aromes del Noya*, la lletra de la qual ens ha donat a conèixer el nostre bon amic, en Pere Varies Gibert, que ens diu que fins i tot estava orquestrada per ésser ballada com a sardana.
- (25) Actualment, al mateix Cafè de la Plaça en Josep Urpi hi conserva exposades algunes postals de la vila. En una d'elles, que correspon al carrer de Sant Antoni, s'hi pot veure aquest detall.
- (26) Dins un context comercial de l'època, trobariem a Barcelona els Magatzems El Àguila, i a Madrid, la cervesa El Àguila.

BIBLIOGRAFIA

- BOSCH DE NOYA, Ramon. *Memòria Mútua del Penedès* (article). Vilafranca del Penedès, 1980.
- BARNICOAT, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1972.
- LUJAN, Néstor, i altres. *Allegro Vivace. Història del champagne, el cava i els vins escumosos del món*. Freixenet S.A., 1988.
- MIRACLE, Josep. *Jaume Raventós, l'home del seny*. Edit. Balmes. Barcelona, 1975.
- GIRALT, Emili. *Vinyes i vins: mil anys d'història*. Publicacions de la Universitat de Barcelona. Barcelona, 1993.
- OLAVARRIETA, Jordi. *El cava*. Edit. Edi-5. Barcelona, 1981.
- JARDI, Enric, i altres. *El cartellisme a Catalunya*. Edit. Destino S.A. Barcelona, 1983.
- QUEROL, Carles. *Un segle de premsa*. Sant Sadurn d'Anoia, 1887-1937.
- RAVENTÓS, Jaume. *Flors i violes (pròleg)*. Edit. Balmes. Barcelona, 1963.
- SOCIES, Jaume. *Modernisme a Catalunya*. Edic. de Nuevo Arte Thor. Barcelona, 1976.
- SATUÉ, Enric. *El llibre dels anuncis (I)*. Edit. Alta Fulla. Barcelona, 1985.
- SATUÉ, Enric. *Un museu al carrer*. Gabinet de Publicacions de la Diputació de Barcelona. Barcelona, 1983.
- SATUÉ, Enric, i altres. *La publicidad en el diseño urbano*. Publivia, S.A.E. Barcelona, 1988.
- TORELLÓ, Pelegrí. *Monografia Histórico-Pintoresca de la vila de Sant Sadurn d'Anoya*. Impremta de Francisco X. Altés. Barcelona, 1909.

SALOM, Victoria. *El cartel modernista catalán*. Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Barcelona. Barcelona, 1979.

CIRICI, Alexandre. «Reflexió sobre el cartell». Article a *Serra d'Or* núm. 259, pàgs. 55-61. Any 1981.

CASAS, Ramon. Catàleg Exposició, desembre 1982. Serveis de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona.

La Il·lustració Artística, volum XVII, núm. 883, pàg. 770. Barcelona, 1898.

Blanco y Negro. Núm. 396, data 3-XII-1898.

La Comarca del Noya. Núms. 5, 25, 45, i 53 («Ecos de la comarca», i altres seccions).

CATÀLEG D'OBRES REPRODUÏDES EN AQUEST TREBALL

Cartells

Codorniu:

Julio Tubilla	1r Premi Concurs 1898
Ramon Casas	2n Premi Concurs 1898
Francesc de Cidon	3r Premi Concurs 1898
Ramon Llissas	4t Premi Concurs 1898
Fernando Albertí	5è Premi Concurs 1898
Ramon Casas	2n Premi Extraordinari Concurs 1898
Miguel Utrillo	Dinar nadalenc. Obra no premiada Concurs 1898

Freixenet:

Josep Montanyà	El brindis de la deessa
Anònim	El vailet de la Freixeneda

Calixtus:

Josep Alumà	Brindis de societat
Anònim	Paradís caribeny
Cervelló	El brindis de la fill-loxera
Antoni Badia	Juventut
Wandvk I.	Intimitat

Lavernoya:

F. Sagreta	Fantasia
------------	----------

Miró:

Anònim	Ofrena
--------	--------

Fontanals:

Anònim	Vol d'àguila
--------	--------------

Anuncis

Rigol:

Joan E. Garcia Junceda Genialitat

Codorniu:

J.E. Garcia Junceda	Establint rècords
Ricard Opisso	Entremaliadures casolanes
Gaietà Cornet	El patufet
Emili Ferrer	Nadales
J. Llavaries	Celebració pairal
Ag. Veritas	Composició

Freixenet:

Josep Sala	La copa
Ag. Vergara	Celebracions
Ag. Vergara	La felicitació d'any nou
Ag. Vergara	Records
Ag. Vergara	Aristocràcia

Quadres de rajola vidriada

Calixtus:

El brindis

Rigol:

El geni entre ampolles

Etiquetes

Llopart:

Etiqueta primerenca de la que ha estat la «segona» marca de cava penedesenc.

NOTA:

Els títols dels cartells i anuncis són d'iniciativa personal, i no pretenen altra cosa que facilitar la localització ràpida, objectiva i visual de cadascuna de les reproduccions que s'inclouen en aquest treball.