

- Algo más que un espectáculo...
Consideraciones sobre la exposición *"El espectáculo está en la calle"*.
El cartel moderno francés: Cassandre, Colin, Carlu y Loupot. Palacio
Episcopal. Málaga, Febrero-Marzo 2002

Francisca Torres Aguilar

Ciertamente, si hoy en día nuestras calles día emiten una cantidad de innumerables de signos y señales, medios pasivos que nos hablan desde su quietud, no dejan de sorprendernos las imágenes que nutrieron las marquesinas y muros de la misma ciudad en el pasado. Reunir estas imágenes en una sala de exposiciones puede parecer paradójico si tenemos en cuenta que dichos mensajes tienen una finalidad meramente efímera y abierta en el espacio urbano. Esto no ha impedido que la exposición de carteles franceses, que durante un mes se ha exhibido en la Sala de Exposiciones del Palacio Episcopal de Málaga haya sido uno de los eventos culturales más notables del año 2002.

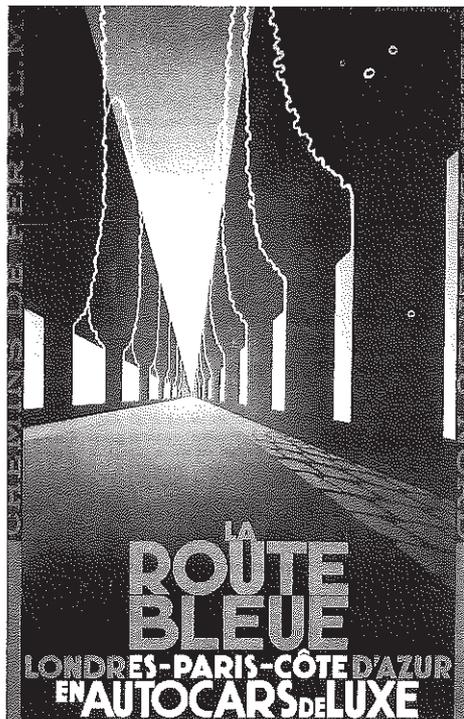
La familiaridad con la que convivimos con los carteles, pasquines y folletos que recibimos en mano, nos hace olvidar que, como todo, tiene su historia, una larga historia que ha superado con salud el centenario y que, hoy, goza de una vigencia indiscutible. Es por esto que esta vista atrás propuesta por el Centro de Arte Reina Sofía resulta tan refrescante. La visión del pasado cartelístico de nuestros vecinos franceses supone una recreación del panorama publicitario entre las grandes guerras hasta los años 60, representados en los diseñadores más señeros de tan amplio período de tiempo: Colin, Carlu, Loupot y Cassandre. Siendo este último el más conocido, no deja de ser un descubrimiento el encuentro con la obra de estos autores ya reconocidos como diseñadores gráficos. El que sean los pintores del tránsito de siglo, los que hubieran jugado un papel muy importante en la génesis del cartel, no quita que la aparición de los diseñadores termine de definir y conceptualizar sobre la naturaleza del mismo. De hecho, los anteriormente mencionados artistas dedicaron parte de su carrera en enseñar y teorizar a través de sus propias academias y asociaciones artísticas, cuyos resultados fueron una escuela consistente en estilo y sólida en bases estéticas.

La muestra recoge una antología de las obras más significativas de estos cuatro autores, teniendo en cuenta la trayectoria de cada uno y la evolución estética del conjunto de obras individualizando a su creador, lo que no es un obstáculo para obtener una panorámica muy enriquecedora del género. Aunque pueda parecer que estos diseñadores, por la afinidad común que les movía hacia los medios publicitarios, trabajaron en colaboración, no es cierto si tenemos en cuenta que, pese a conocerse y frecuentar los mismos ambientes, sus carreras profesionales sólo compartían los muros del París de la época. Muros que surgen aprovechando la rees-

1. A.M. Cassandre, 1929.
*La Route Bleue. Londres. Paris.
 Côte d'Azur en autocars de luxe*

tructuración urbana de la ciudad, donde el cartel encuentra un marco icóneo desde el que pregonar los preceptos de una nueva sociedad consumista en la que se ampara el liberalismo económico. Se empiezan a crear necesidades de una serie de productos que, además, pasan a ser iconos urbanos, objetos cotidianos que a través de la magia de la publicidad se codifican y forman parte de subconsciente colectivo. Como bien sabemos, este proceso no se invierte hasta los años

60 en el que el Pop eleva a arte los objetos de uso ordinario, con lo cual no resulta peregrino apuntar que bien pudieron ya presumir estos creadores de pioneros.

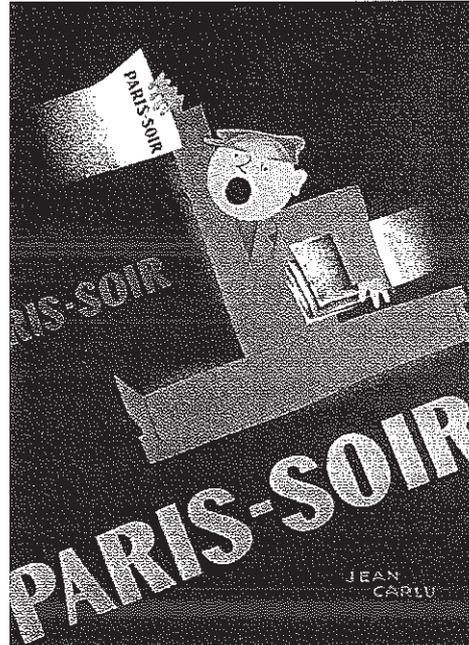


Si algo tiene el cartel que lo diferencia de otros medios es la capacidad de transmitir un mensaje literario y gráfico que persiste en el tiempo. Tiene una finalidad muy clara que se mantiene, a lo cual se une una sencillez en el mensaje sin caer en la simpleza de las formas. Se desliga de la pintura porque ya se concibe como género único, pero se alía con las vanguardias como punta de lanza que simplifica los preceptos teóricos-estéticos sin desvirtuarlos, los emplean con fines comerciales, así como los movimientos más importantes de las vanguardias se valieron de la publicidad. Esta convivencia tan fructífera es uno de los aspectos más interesantes de los que se ha podido disfrutar en la exposición. A través de estos carteles podemos intuir a Leger, Delonay, Lissitzky, o Moholí-Nagy, pintores de muy distintas tendencias y alternativas de vanguardia pero que se unifican por el tamiz de esta nueva cartelística. No se habían olvidado los fuertes pilares establecidos por Cheret, Toulouse-Lautrec, pero rehuyen de estos principios en pos de una búsqueda modernidad más que justificada.

Entre los muchos aspectos loables de la exposición, la selección de obras, no sólo ha buscado las más notables en técnica y contenido, también las que más fama dieran a sus creadores, y otras que, con menor fortuna no pasaron a la posteridad

2. Jean Carlu, Paris - Soir, 1928

pero que en algunos casos apuntan a nuevos estilos. Entre las obras más universales, descuellan las de Cassandre que, a base de ser repetidas, no dejan de sorprender al espectador con su onírica geometría de las formas agudas y colores fríos. Obras como el cartel anunciador de la compañía de autocares *La Route Bleue*, donde la trama compositiva promete un destino de dorados horizontes, o bien, el concepto romántico del viaje por mar iluminado por la luz de un faro en el cartel *Dunkerque*. Conceptos de más envergadura son tratados por dicho autor con la misma claridad de exposición y sencillez, como en el caso de *Le Jour*, en el que la visión de una tierra flotante entre el sol y las estrellas nos transmite la idea de universalidad y aquiescencia requerida por la prensa matinal. Sus carteles dejan constancia de la gran admiración que este artista sintió por toda las nuevas tecnologías como la revolución que se produjo en los medios de transportes, aspectos nuevos que necesitan de un nuevo lenguaje grafico que hable de velocidad, de potencia, solidez..., lo que se acomoda a las formas sólidas, aceradas en unos casos, y otros, suavizadas por el color que matizan la rigidez del trazo. Por regla general, el resultado es una exaltación del objeto o producto en venta. A esto se le une una visión del objeto desde un punto de vista bajo, con lo cual queda situado por encima de la mirada del espectador. Si tenemos en cuenta las grandes dimensiones de algunos de estos carteles, el objeto representado en primer plano adquiere colosales dimensiones.



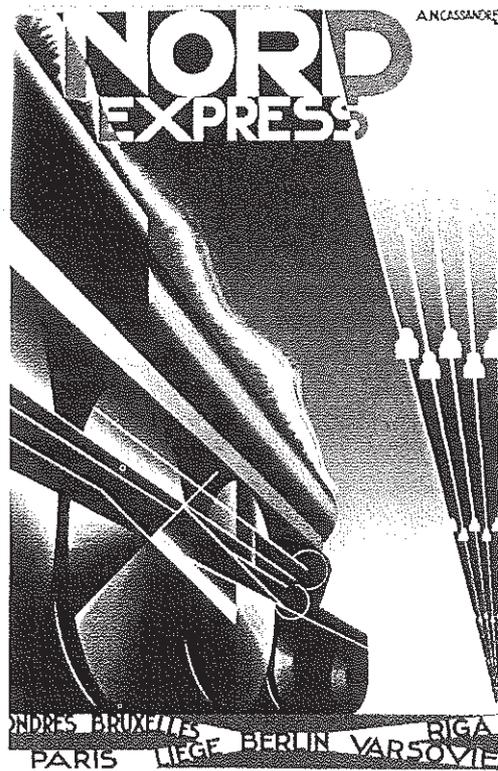
Por el contrario, el estilo de Paul Colin, se nos muestra impregnado de un espíritu estético más barroco, tanto en líneas como en contenidos, con fondos más complejos, e incluso, admitiendo en su lenguaje la ironía y el humor como reclamos publicitarios. Los carteles de espectáculos de Music Hall son un curioso ejemplo de cómo se liberalizan las formas en pos de una idea de ocio y un tanto de desenfreno que recrean el ambiente noctámbulo del París de la época. Ambiente, por otra parte, que el mismo autor conoció y en el que participó realizando trabajos varios como

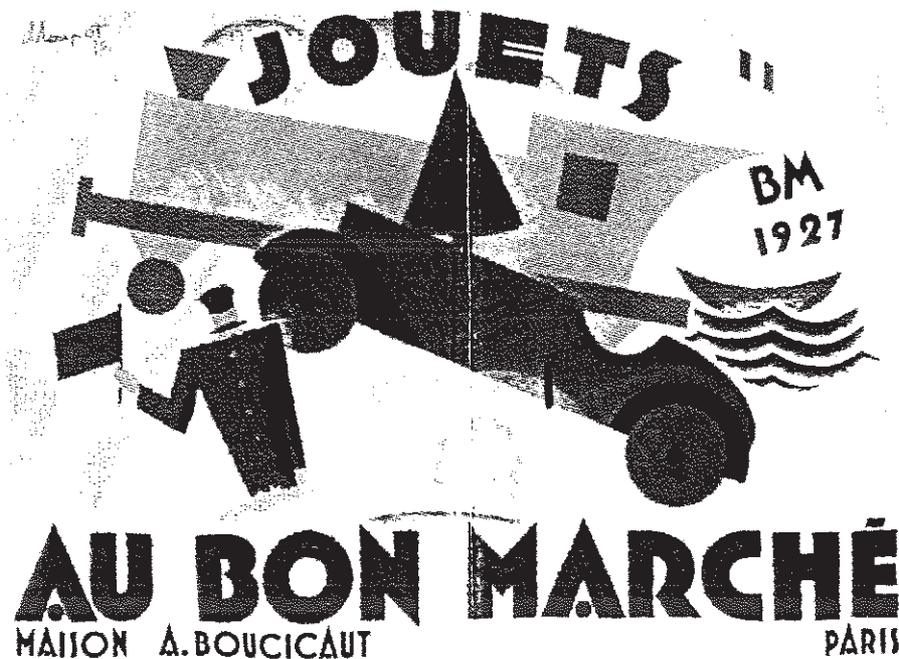
3. A.M. Cassandre,
Nord express, 1927

diseños de vestuarios y escenografías. De él, extrajo una serie de personajes que poblaran su mundo publicitario: actrices, bailarinas, músicos... Personajes como Josephine Baker, cuya imagen se plasma en trazos ondulantes y poco concisos, muy dinámicos. El impacto visual se multiplica cuando el fondo se vuelve negro, sobre el que destacan las figuras danzantes en trazos blancos. La algarabía se potencia con onomatopeyas y pequeños

textos. La imagen de la mujer, imprescindible en la primera época del cartel, renueva su aspecto en este género donde la diva es una nueva bacante con nueva estética y que puede ofrecer lo que para una sociedad bienpensante resultaría excesivamente atrevido pero irresistiblemente atrayente. Estos aspectos, que en la cartelística no son nuevos, se plasman con franco descaro, casi con sensualidad, lo que los hace destacar entre la producción cartelística dedicada al espectáculo.

De Chales Louplot hay que destacar la simpleza de lo prosaico en formas sin más retórica que las cotidianas. Un vacío en el que el humo de café se convierte en protagonista desde el espacio anunciador, la elegancia de una taza plasmada en pocos trazos y la sobriedad de las del texto literario sea un pie sólido al mensaje. Un fácil binomio de color lo hizo famoso entre los aficionados al vino, a través de los anuncios de *St. Raphael*, composiciones donde la redundancia y juegos simétricos componen atractivos reclamos vinícolas. Siendo el mayor de los cuatro, su amplia experiencia en el campo de la creación publicitaria le compensó con un lenguaje muy propio, haciendo de sus carteles los más reconocibles por su sobriedad, el uso de los colores rojo, blanco y negro, y la figura humana como elemento activo en la narrativa del cartel queda relegada a un segundo plano. Tan minimizada que, cuando aparece, se esquematiza en formas muy básicas dinámicas unas, otras sometidas a





4. Charles Loupot, *Jouets au bon marché*, 1926

un geometrismo muy estático. La solidez del color en su forma más pura acentúa la simpleza del esquematismo gráfico.

Por último Carlu, prolífero en su producción y un publicista nato, pese a ser el más joven de ellos, es el autor que mejor resume las innovaciones que se impusieron en el panorama del diseño gráfico. Su vinculación al Cubismo así como las formas geométricas asumidas de Cassandre, la sencillez de las composiciones de Loupot, se pueden apreciar en la totalidad de su obra, habiendo resuelto muchas de las alternativas propuestas por sus colegas con una gran originalidad. Carlu está presente en la exposición con *Disques Odéon*, ejemplo claro de cómo la relación del autor con los pintores de distintas corrientes del París de la época se plasma en el geometrismo y los binomios de color degradado, que le restan estatismo y le imprimen un ritmo complementario a los ejes de composición. Este esquema lo repite en otros de los carteles expuestos, dando al conjunto de la obra una visión global de su producción.

La calidad del contenido de la muestra es indudable, pero no podemos olvidar que sus aspectos externos juegan un papel muy importante a la hora de poder dar

una visión global de dicha exposición. La ubicación de la misma y el cuidado en los detalles han sido meticulosamente medidos. Las salas del Palacio Episcopal son un marco diáfano y holgado para tal fin, lo que permite una perfecta apreciación de las obras de gran envergadura. Aunque el contexto barroco de dicho palacio puede suponer para algunas exposiciones, la cierta "imposición" de recorridos, ha permitido separar y vertebrar, en este caso, el planteamiento por contenidos y estilos, ofreciendo la posibilidad de apreciar las obras por separado. El único aspecto negativo quizás ha sido la poca atención, paradójica y precisamente, "publicitaria" y la escasa cobertura periodística que se le ha dedicado. Aunque este aspecto no haya empañado el lucimiento de la misma, siempre es conveniente una acertada difusión de tales actividades culturales, máxime ante la proyección internacional del motivo de exhibición.

Si las exposiciones poseen un aspecto de ocio y una finalidad pedagógica muy acentuada, no podemos olvidar que el catálogo y demás complementos bibliográficos sobre la muestra, sean del género que sean, han de estar en la misma línea que lo expuesto. En este caso, se ha editado un espléndido catálogo que recoge y amplía los contenidos tanto de los autores como de las obras, redondeando una labor didáctica más que meritoria. La gran calidad de reproducción y la variedad de los enfoques de los capítulos del catálogo vienen a enriquecer el todavía pobre panorama bibliográfico sobre el cartel.