

## Raquel Pelta

Historiadora del diseño, profesora en la Universidad Politécnica de Cataluña y Jefa del Área de Humanidades de la escuela Elisava.



# APUNTES PARA UNA HISTORIA DEL CARTEL ESPAÑOL

A menudo se ha definido el cartel como una imagen plana, fija, generalmente coloreada, portadora de un único tema y acompañada de un texto, por lo general breve, que esgrime un argumento único.

En esta definición se contienen los dos elementos de todo cartel: la imagen y el texto. A la primera le correspondería atraer y atrapar la mirada del individuo, al segundo amplificar el mensaje que porta aquella y corregir su ambigüedad para garantizar una transmisión óptima del contenido.

Pero como señala Daniel Giralt-Miracle, en realidad el cartel es mucho más que una imagen y un texto, porque “constituye un complejo sistema de signos que actúa junto a otros medios de comunicación como elemento conformador de la cultura moderna”.

Si bien en la actualidad se puede decir que ha sufrido un retroceso frente a otros medios de comunicación, el cartel tiene una larga y dilatada trayectoria en esa cultura moderna a la que se refiere Giralt-Miracle, pues durante mucho tiempo condicionó la mirada de la gente y le sirvió de estímulo, ya fuera por su carácter informativo, propagandístico, publicitario, educativo o estético.

Su poder residió en la claridad, —durante un tiempo un imperativo categórico—, pues situado en un medio urbano —una de sus características fundamentales— no podía resultar de otra manera. En opinión de Abraham A. Moles: “El cartel está en un lugar abierto, público, se nos ofrece gratuitamente, nos engloba en un espacio visual, nosotros lo vemos desde la misma perspectiva de otros viandantes: unas veces lo contemplamos distraídamente hasta la llegada del próximo metro, otras pasa delante de nosotros durante algunos segundos y debe

transmitirnos su mensaje y sus connotaciones en este breve intervalo. Este mensaje debe ser precisado con claridad: es necesario que identifiquemos la marca”.

Al igual que otras manifestaciones gráficas, los carteles

reflejan de manera directa los acontecimientos sociales, políticos y económicos y las relaciones que existen entre éstos.

Asimismo, los carteles ilustran de forma evidente las tendencias artísticas y, por consiguiente, las corrientes estéticas de cada período, pues han mantenido una estrecha relación con la historia de la pintura, recibiendo préstamos y mutuas interferencias. El cartelismo ha tenido, además, el mérito de acercar los hallazgos de las vanguardias al consumidor medio, dando lugar a lo que podríamos calificar de “arte cotidiano”.

El cartel resume, en sus imágenes y textos la cultura de una época, ya que en ellos se contienen los signos, símbolos, tópicos... y, en definitiva, las creencias compartidas de aquella.

### LOS ORÍGENES DEL CARTEL DE TOROS EN ESPAÑA

Cualquiera que se proponga abordar el estudio de la historia del cartelismo español, debe comenzar, inevitablemente, haciendo alusión al cartel taurino pues éste es parte de una tradición propiamente española.

Atendiendo a la documentación existente, el ejemplar más antiguo que se conoce es, precisamente, un cartel de toros datado en 1737 que sirvió para anunciar una corrida celebrada en Madrid.

Los primeros carteles taurinos, como indica José María de Cossío, eran una especie de pregón que contenía una serie de advertencias y de preceptos que los espectadores debían cumplir durante la corrida. En el siglo XVIII son de pequeño ta-

## 拉克尔 佩尔塔

拉克尔·佩尔塔，设计史研究员，在埃利萨瓦学校人文学院 (Área de Humanidades de la escuela Elisava) 担任院长，并执教于加泰罗尼亚科技大学 (Universidad Politécnica de Cataluña)。

# 西班牙海报 历史概述

海报通常被定义为：一张被固定的彩色平面图像，再配上一段简短的文字说明，两者传递着同一个主题。

由以上定义可以看出海报包含了两种元素：图像和文字。图像用来吸引人们的注意，攫住观者的目光；文字介绍则可补充信息，明确内容，为图像锦上添花，以达到最佳的宣传效果。

然而，海报远非图像文字的简单组合。正如丹尼尔·西拉特·米拉克莱 (Daniel Giralt-Miracle) 所言：“海报是诸多符号元素的有机融合，它与其它宣传手段一起，共同构成了现代文化的一部分。”

时至今日，海报的发展态势虽不及其他宣传手段那么迅猛，但它却已在米拉克莱所提及的“现代文化”中留下了绵长的印记。不论是运用于传达信息、广告宣传还是教化审美，海报都曾一度为迎合大众品味、激发受众兴趣，做出了不小的贡献。

海报最吸引人之处在于它的清晰明了（于固定的时限，突出明确的主题），这一点由海报的基本特性之一——用于都市环境——所决定。在阿伯拉罕姆·莫莱斯 (Abraham A. Moles) 的眼中：“张贴于各种公共场所的海报无偿地为大众提供信息，同时奉上一场视觉盛宴。你和其他路人一样，可能在地铁里漫不经心地读着海报直到列车进站，也有可能在一张海报跟前倏忽而过。就在这短短的几秒内，它得将所含的信息迅速无误地传达给我们。因此，这种信息必须采取简洁明了的表达方式——最起码它要让读者认出上面的商标。”

和其他平面艺术一样，海报直观地揭示社会、政治、经济的方方面面以及三者之间存在的联系。此外，它也是艺术潮流的清楚折射，并反映出不同时期的审美趋向。它与绘画艺术共生共赢——相互影响，彼此借鉴。海报还是连接大众与“先锋”的纽带，从而使开拓者们的新发现逐渐

转化为一种“日常艺术”。

海报的图像文字浓缩了不同时代的文化——它运用符号、象征、主题等诸多元素，诉说着一个五彩斑斓的大众信念。

### 西班牙斗牛海报起源

任何有意涉猎西班牙海报艺术的人，都应当对斗牛海报略知一二——斗牛艺术是西班牙独具特色的传统之一。

据现有文献记载，斗牛海报的历史最早可以追溯到1737年：那是张为了宣传一场在马德里举行的斗牛表演而贴出的海报。

根据何塞·玛丽亚·德·科西奥 (José María de Cossío) 的描述，最原始斗牛海报的宗旨，其实是提醒观众在观看表演时所需遵守的规则，并且提出一些忠告。当时，也就是18世纪的海报篇幅较小，采用凸版印刷法配合水平排版印上拉丁字母，四周再添上一圈简单的花边作为点缀。到了19世纪初，海报的装饰手段日渐丰富起来，由此出现了木版印刷的绘画图案。它们通常是无名的画作，被用以连接文字段落，也能达到突出重点的效果。

之所以引进这些描绘斗牛场面的图案，并非仅仅是为了满足受众对缀饰的需求，而是旨在吸引更多人的注意。随着平版印刷和彩色平版印刷的应用推广，又衍生出两个新的海报种类：其一是便携小巧的节目单式海报，用来散发给过往人群；其二是张贴在墙上的大型图纸（有二至三米长），绝对是宣传的一柄利刃。

大卫里耶 (Davillier) 就曾在作品中提及过这种大幅海报。在“西班牙之旅” (*Viaje por España*) 一书中，他这样写到：“前不久塞维利亚 (Sevilla) 的主要街道上，巨幅的彩色图案铺天盖地，画身虽大（至少两米高），但长宽比例协调。它们向塞维利亚居民以及汇聚在那里的安达卢西亚人民，预告一场精彩的斗牛盛世”



Señalización para la Consejería de Industria, Comercio y Transporte de Valencia en 1986. Diseño de Daniel Nebot, Nacho Lavernia y Paco Bascuñán (La Nave)

1986年瓦伦西亚工业、商业和运输局海报。由丹尼尔·内波特、纳乔·拉威尔尼亚和巴科·巴斯库尼安（拉那维）设计。

maño, tipográficos y compuestos generalmente en horizontal con letras romanas, sin más adorno que alguna que otra orla. A comienzos de la centuria siguiente se fueron enriqueciendo con algunas viñetas impresas mediante xilografía. Generalmente anónimas, su misión es la de articular el texto, destacando algunas partes del mismo.

Estas viñetas introducen una imaginería popular con escenas de corridas que responde, más que al gusto por el adorno plástico, a la necesidad de captar la atención del público.

Más tarde, con la aplicación de la litografía y la cromolitografía, se desarrollaron nuevas tendencias que dieron lugar a dos tipos de carteles: el de mano, de pequeñas dimensiones, que actuaba como programa y se repartía al público, y el cartel mural, de gran formato (unos dos o tres metros), que funcionaba como auténtico reclamo publicitario.

De este último, comenta Davillier en su Viaje por España: “Desde hacía algún tiempo las principales calles de Sevilla se encontraban tapizadas con gigantescos carteles de diferentes colores y de dos metros de altura por lo menos con una anchura proporcionada. Anunciaban a los habitantes de Sevilla y la población andaluza reunida en la capital una extraordinaria corrida de toros”.

Por lo que se refiere a los carteles de mano, generalmente se imprimían en tipografía o litografía y constaban de alguna viñeta y de orlas. Este tipo de carteles se confeccionaba en dos fases y, generalmente, en dos establecimientos distintos. Así, el cartel salía primero de una imprenta especializada como las casas Palacios de Madrid, Ortega de Valencia, Heinrich & Cía. de Barcelona o Portabella de Zaragoza, en las que se había impreso el encabezamiento —“Plaza de toros”, por ejemplo— y la ilustración principal, para llegar, después, a las imprentas locales, donde se colocaba el resto del texto, y otras ilustraciones y ornamentaciones secundarias.

Respecto a los carteles murales, a causa de su gran tamaño, los textos pudieron imprimirse gracias al empleo de tipos móviles de madera —cuyos principales fabricantes se encon-

traban en Estados Unidos—. En ellos la tipografía se entendió como un elemento de comunicación con el espectador.

Con la aparición de nuevas técnicas de impresión que permitían la incorporación del color, comenzó una nueva etapa para la historia del cartel. Sin embargo, el cartel taurino fue reticente a las transformaciones estilísticas y mientras que en otros ámbitos fue transformándose en consonancia con las corrientes artísticas del momento.

### LOS INICIOS DEL CARTEL MODERNO

Dejando a un lado las peculiaridades del cartel de toros, y por lo que se refiere al cartel español en general, es preciso decir que, según Santos Torroella, el más antiguo que se conoce es el que sirvió para anunciar “El café de las siete puertas” de Barcelona, fechado en 1836. Además de éste se conocen varios ejemplos más: el del ferrocarril Zaragoza-Barcelona (1862), los realizados por Tomas Padró para la revista catalana *Lo Xanguet* (1867 y 1868), los de varios vapores de la década de 1870 y, como uno de los más conocidos, el de “los gordos y los flacos”, diseñado por Francisco Ortego (1833-1887) para los Chocolates y Dulces Matías López hacia 1871.

Todos estos ejemplos, sin embargo, son sólo antecedentes del cartelismo moderno que, si bien en Europa nace en la segunda mitad del siglo XIX, no llegará a España hasta sus últimos años, coincidiendo con un período difícil desde el punto de vista económico y social, marcado por el fracaso de la política colonial, los problemas de industrialización y los conflictos en el mundo agrario.

Respecto a la situación de la imprenta, en la primera mitad del siglo XIX las prensas manuales se habían reemplazado por las mecánicas y, a partir de 1870, se extendió el proceso de mecanización mientras se incorporaban los últimos avances en las técnicas de reproducción de imágenes.

De entre ellas fueron fundamentales dos: la litografía y la xilografía a contrafibra. Ambas técnicas posibilitaron la introducción de la imagen en dos nuevos medios de comunicación: el

印制先前提到的那种小型节目单式海报，一般会使用凹版印刷术或平版印刷术。其制作过程分两个阶段在不同地方完成：首先由专业的印刷厂（如马德里的Palacios，瓦伦西亚的Ortega，巴塞罗那的Heinrich & Cía及萨拉戈萨的Portabella等）负责海报的标题（如“斗牛场”一类的字句）和主体图像，接着这些半成品被送到各地方的印刷工坊，等待第二道工序——添加文字说明和次要的图像与装饰（通常包括绘画作品和花边）。

受益于木制活字模块的应用（这种木制模块的生产商大多在美国），带有文字说明的大幅海报得以与世人见面。由此，在海报与观摩者之间的架起了一座沟通的桥梁。

随着彩色印刷技术的引入，海报的发展迈上了历史的新台阶。然而斗牛海报却暴露出较为刻板、难以施加风格转变的弊端。反观其他领域，却涌现出了能同当时艺术潮流完美接轨的海报类型。

### 现代海报的起源

现在，我们撇开斗牛海报，来了解一下西班牙海报总体的发展历程。在桑托斯·托罗埃利亚（Santos Torroella 1914-2002）看来，海报真正意义上的“始祖”是1836年巴塞罗那“七道门咖啡厅”（El café de las siete puertas）的招贴画。除此之外，值得一提的还有大量原始作品，如：1862年的“萨拉戈萨—巴塞罗那铁路”（el ferrocarril Zaragoza-Barcelona）宣传画；1867到1868年托马斯·帕德罗（Tomas Padró）为加泰罗尼亚杂志“Lo Xanguet”设计的系列海报；1870年的一批轮船招贴画等。其中最为著名的要数弗朗西斯科·奥尔特戈（Francisco Ortego, 1833-1887）为“马迪亚斯·洛佩斯巧克力糖果”（los Chocolates y Dulces Matías López）品牌所打造的“胖子与瘦人”（los gordos y los flacos）了。

所有以上提到的，都只是现代海报艺术早期作品中的“冰山一角”。该艺术门类于19世纪中期诞生在广阔的欧洲大陆，而待到传入西班牙之际，已是该世纪的最后几个年头。那时的西班牙社会动荡，经济萧条，在拉丁美洲的殖民屡遭重创，另外还受到工业化问题和土地矛盾冲突的双向夹击。

我们将目光转向印刷领域，19世纪上半夜，机器操作替代手工劳动之转变正式宣告完成。机械化从1870年开始进入全面普及阶段，而成像技术水平也随之不断提升。

这一时期，人们开发出了两项具有重大意义的技术：石版印刷（即平版印刷）和木版印刷。两者为新兴媒体——报纸与杂志插上了图像的翅膀，也为海报这一宣传手段构建出完善的框架。

19世纪末，彩色平版印刷、三色复制和照相感光制版技术相继问世，海报似乎在顷刻之间披上了炫彩的外衣。随着现代海报的出现，西班牙首批重要的广告代理商也应运而生。各式各样的广告牌、明信片、橱窗和海报一起，加入到商业宣传行列，携手装点起城市的大街小巷。

不论是商业公司，还是事业单位，都逐渐意识到海报的强大宣传效力，于是纷纷筹办起设计甄选竞赛。前来参赛的有目标直指丰厚奖金的知名艺术家，也有所谓的“商业画家”。其中有多次比赛，因其参赛作品的质量上乘脱颖而出，它们分别是：“科多纽”（Codorníu）公司为其香槟酒以及“维森特·博什”（Vicente Bosch）公司为其茴芹酒所举办的竞赛，以及年代更近一些的马德里美术馆（el Círculo de Bellas Artes de Madrid）为狂欢节舞蹈表演举办的竞赛。

### 现代主义艺术和迪考艺术

西班牙海报较多采用形象具体的表现方式，风靡于欧洲其他国家的抽象风格在这里并不太盛行。但总体来说，西班牙海报的发展还是一直紧跟欧洲（尤其是法国）艺术潮流的。

在表现手法上，西班牙海报早先偏向于“19世纪现实主义”风格。在非本土艺术家中，西班牙人更加欣赏以娴熟绘画技巧著称的海报设计师，如：斯特雷（Steinlen）和舍雷（Chéret），而对那些致力于线条绘画风格和平面抽象手法的则不甚关注。

此后西班牙现代海报界的繁荣则与“新艺术”（Art Nouveau，在西班牙被称之为“现代主义艺术”）和“迪考艺术”（Art Déco，一种常用方形，菱形和三角形为基础形式的装饰艺术风格）有着千丝万缕的联系。

periódico y la revista, e hicieron del cartel el vehículo publicitario por excelencia.

El final del siglo XIX sirvió de marco a la aparición de la cromolitografía, la tricromía y el fotograbado, que tuvieron un impacto inmediato en el cartel al permitir añadirle color.

El surgimiento del cartel moderno en España coincide, por otra parte, con la aparición de las primeras agencias de publicidad importantes. Al mismo tiempo, las ciudades se llenaron de nuevos soportes como las placas esmaltadas, las postales, los escaparates que, junto al cartel, se convirtieron en formas habituales para anunciar las novedades comerciales.

Por su parte, las empresas e instituciones, cada vez más convencidas del poder de seducción del cartel, empezaron a convocar concursos a los que se presentaban artistas reconocidos —atraídos por los sustanciosos premios económicos— y “dibujantes comerciales”. De entre esos concursos destacan por la calidad de las obras presentadas, los organizados por Codorníu para su champagne, por Vicente Bosch para el Anís del Mono o, más adelante, por el Círculo de Bellas Artes de Madrid para los bailes de carnaval.

### **ENTRE EL MODERNISMO Y EL ART DÉCO**

En líneas generales, el cartelismo español siguió las corrientes europeas, especialmente las francesas, si bien mostró un mayor interés por los elementos figurativos y una atracción menor por las soluciones abstractas que caracterizaron una buena parte de la gráfica de otros países europeos.

El lenguaje del cartel español se relacionó en un principio con la tradición decimonónica y, cuando miró hacia fuera, estuvo más interesado en la obra de cartelistas como Steinlen o Chéret, —destacados por su virtuosismo en el dibujo—, que en la de aquellos que trataban de desarrollar la estilización lineal o la abstracción bidimensional.

El florecimiento del cartel moderno español estuvo profundamente ligado al *Art Nouveau* —denominado Modernismo en España— y al *Art Déco*.

Por lo que se refiere al primero, puede decirse que el modernismo fue una corriente especialmente favorable al cartel, en gran parte porque sus formas orgánicas y simplificadas —frente al realismo decimonónico—, resultaban mucho más adecuadas, técnicamente hablando, a la hora de trasladar a la piedra litográfica cualquier imagen. Hasta ese momento, la mayor parte de los carteles, más que un soporte para comunicar mensajes, habían sido meras representaciones pictóricas que se limitaban a llevar al papel lo que era más una representación para un lienzo, con sus veladuras, transparencias y complejos contrastes de luces y sombras.

Convencidos de la necesidad de eliminar las diferencias entre artes mayores y menores, los artistas del modernismo fueron polivalentes y encontraron en el cartel el medio más adecuado para transmitir al público sus inquietudes y principios estéticos.

Aunque en España este movimiento artístico se encontró con la resistencia de los sectores más académicos, tuvo una buena difusión mediante láminas, libros y revistas, y contó con excelentes representantes.

De entre todos ellos, uno de los principales fue Alexandre de Riquer que realizó su primer cartel en 1896, a su regreso de un viaje por Francia e Inglaterra, donde había conocido la obra de Chéret, Hardy, Grasset, Beardsley y Toulouse-Lautrec, entre otros. Su cartelismo muestra las influencias del prerrafaelismo británico, así como la de las escuelas francesa y belga: líneas sinuosas, contornos precisos y estilizados y una asimilación de elementos japoneses.

Otro de los cartelistas más destacados fue Ramón Casas. Su trabajo se relaciona con el *Art Nouveau* francés y refleja la influencia de Toulouse-Lautrec y de Steinlen, aunque la manera de tratar los cuerpos de sus personajes y las soluciones que aplica a los fondos demuestran su interés por el impresionismo francés. Considerado un cartelista moderno, influyó en todos los dibujantes de principios del siglo XX. Fue quizá uno de los primeros en comprender lo que tenía que ser un cartel publicita-



Cartel de la película de Pedro Almodóvar *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. Diseño de Juan Gatti  
 佩德罗·阿尔莫多瓦尔电影“崩溃边缘的女人”海报。  
 由胡安·加蒂设计。

与“19世纪的现实主义”相比，“新艺术”风格更加简洁明快。因此从技术角度而言，它在图像的印制上，更适合于平版印刷术。其实在这个时期，海报也仅仅是一种糅杂着明暗对比、光影交错的“将油画搬到纸张上面”的艺术手段而已，尚未进入信息传播的范畴。

随着时间的推移，现代主义艺术家们逐步意识到消除“纯粹艺术”与“功能艺术”之间界限的必要性。他们开始寻求自身的“多栖”发展，并且发现海报能为其向大众展示创作才华、传达审美理念提供最适当的渠道。

虽然遭遇到了权威艺术学派的抵制，但这场“新艺术”运动通过插图，书刊等的广泛传播，仍然在西班牙产生了深远的影响，期间还涌现出一批优秀的艺术家。

亚历山大·德·里克尔 (Alexandre de Riquer)，便是其中一位代表人物。他在法国、英国的游历过程中见识到了舍雷、格拉塞 (Grasset)、图鲁兹·劳特累克 (Toulouse-Lautrec)、比亚兹莱 (Beardsley)、哈代 (Hardy) 等诸位设计名师的经典之作，于1896年归国之时创作了他艺术生涯的第一幅海报作品。他的风格融合了英国前拉斐尔派 (prerrafaelismo)、法国流派和比利时流派的特点——线条蜿蜒曲折，轮廓流畅清晰。此外，他还借鉴了日本绘画的个别元素，可谓兼收并蓄。

另一位“大师级”的人物就是拉蒙·卡萨斯 (Ramón Casas)。他在人体表现和背景处理手法上虽倾向于法国

印象派，但其创作风格还是最贴近法国的“新艺术”派，从中折射出图鲁兹·劳特累克和斯特雷 (Steinlen) 两位先驱的遗风。作为现代派的海报设计巨匠，拉蒙·卡萨斯影响了二十世纪初无数的绘画者。他或许是最早领悟到什么是公共海报的艺术家之一——为了吸引路人的目光，海报必须采用鲜艳的色彩和简洁的排版。

除了利克尔和卡萨斯以外，还有众多成就卓著的海报艺术家，如：霍安·利亚维里亚斯 (Joan Llaverías)、阿德里亚·瓜尔 (Adrià Gual)、圣地亚哥·鲁西尼奥尔 (Santiago Rusiñol)、里卡德·奥皮索 (Ricard Opisso)、何塞普·特里亚多 (Josep Triadó)、弗朗西斯科·德西东 (Francisco de Cidón)、哈维尔·哥塞 (Xavier Gosé)、安东尼·乌特里略和米格尔·乌特里略 (Antoni y Miquel Utrillo)、伊斯梅尔·史密斯 (Ismael Smith)、佩雷·伊恩格拉达 (Pere Ynglada)、巴托洛梅·蒙格雷伊 (Bartolomé Mongrell) 以及欧洛希奥·巴莱拉·萨托里奥 (Eulogio Varela Sartorio) 等。

1914年以后，又有一批新兴艺术家逐渐崭露头角。正是他们，缔造了西班牙海报艺术的一个巅峰时刻——这个时期处于内战前夕，被称作西班牙文化的“白银时代” (Edad de Plata)。

1917年前后，在哈维尔·戈塞 (Xavier Gosé) 等几位旅居法国的艺术家的引领下，一股抽象风潮将“迪考艺术”特有的直线几何图形带到了西班牙的海报艺术中。“迪考艺术”虽于西班牙传播甚广，但其影响主要集中于以下三个地区：巴塞罗那 [代表人物有约瑟夫·莫雷利 (Josep Morell)、埃米利·费雷尔 (Emili Ferrer) 和爱德华·哈内尔 (Eduard Jener)]；瓦伦西亚 [代表人物有何塞·塞格雷列斯 (José Segrelles) 和约瑟夫·雷瑙 (Josep Renau)]；马德里 [代表人物有拉菲尔·德佩纳戈斯 (Rafael de Penagos)、费德里科·里巴斯 (Federico Ribas) 和萨尔瓦多·巴托洛西 (Salvador Bartolozzi)]。

内战前，西班牙的海报艺术家大致可被归入两大流派：立体主义倾向派 [以莫雷利 (Morell) 为例]；和由一些从属于法国学派的艺术师们创立的稚嫩繁饰主义流派 [例如：巴塞罗那的埃米利·格拉乌·萨拉 (Emili Grau Sala) 和安东尼·克拉维 (Antoni Clavé)]；马德里的费

rio, pues captó que debía atraer la mirada del viandante por sus colores vivos y la simplicidad de su composición.

Además de Riquer y de Casas, hubo otros muchos artistas que se dedicaron al cartel. Entre ellos merecen una atención especial Joan Llaverías, Adrià Gual, Santiago Rusiñol, Ricard Opisso, Josep Triadó, Francisco de Cidón, Xavier Gosé, Antoni y Miquel Utrillo, Ismael Smith, Pere Ynglada, Bartolomé Mongrell y Eulogio Varela Sartorio.

A partir de 1914 aparecieron nuevos autores que llevaron al cartelismo español a uno de sus momentos más brillantes coincidiendo con la etapa previa a la Guerra Civil, considerada la “Edad de Plata” de la cultura española.

Hacia 1917, siguiendo las pautas de la abstracción, surgieron también en nuestros carteles las líneas y formas rectas propias del Art Déco, una corriente que entró en España por la influencia de artistas como Xavier Gosé, por aquel entonces asentado en Francia. Aunque se extendió ampliamente, Art Déco se localizó en tres núcleos principales: Barcelona, con Josep Morell, Emili Ferrer y Eduard Jener; Valencia, con José Segrelles y Josep Renau y Madrid, con Rafael de Penagos, Federico Ribas y Salvador Bartolozzi.

En el cartelismo español prebélico habría dos grandes tendencias: la de aquellos que trabajaban en una línea más o menos tendente a lo cubista, como es el caso de Morell, y la de quienes cultivaban un decorativismo lírico e ingenuo procedente de los pintores de la escuela de París. Un ejemplo de estos sería Emili Grau Sala y Antoni Clavé, en Barcelona y Félix Alonso o Juan Antonio Morales en Madrid. Un caso aparte es el de Josep Renau que trabajó con el fotomontaje y el aerógrafo en una línea ligada a las experiencias dadaístas y constructivistas europeas.

### **LOS CARTELES DE LA GUERRA CIVIL**

Entre 1931 y 1936, coincidiendo con los años de la Segunda República, las artes gráficas alcanzaron un gran protagonismo favorecidas por el crecimiento de la publicidad, pero también

por el impulso que en este período se dio a la cultura; se produjeron un buen número de carteles dedicados a la difusión de actividades sociales, artísticas y culturales en los que se desplegó una gráfica de vanguardia.

En este sentido, hay que reseñar el interés que sintieron los artistas más avanzados por el cartel, medio en el que —siguiendo a sus colegas de otros países— vieron un vehículo para la difusión de las nuevas tendencias artísticas y un modo de llegar a un sector de público más amplio superando los estrechos límites de las exposiciones. De este modo, en este período, mezclándose con los cartelistas profesionales del *Art Déco*, realizaron carteles Hipólito Hidalgo de Caviedes, Miguel Prieto, Benjamín Palencia y Ramón Gaya.

El cartel español ascendió a su máxima cota con el estallido de la Guerra Civil, que supuso para los dos bandos contendientes una actividad muy intensa de claro componente propagandístico. La imagen hecha en serie alcanzó un protagonismo extraordinario; convertida en un arma política hasta entonces desconocida, es un elemento constante de la vida cotidiana.

En la zona republicana, las ciudades se transformaron de la noche a la mañana en soportes de un arte popular, tal y como se deduce por un comentario aparecido en el diario *Informaciones* de Madrid: “La ciudad admite ideas en color. Desde el muro, desde la columna, en el local social, en la sala de espectáculos o de descanso, dispara el ejército de carteles el acero de sus puntas y la metralla de sus obuses de grueso calibre. El cartel mural [...] es metralla para el enemigo”, porque fueron los carteles el vehículo de transmisión ideológica más impactante, al menos del bando republicano, el bando nacional dio más importancia a diarios, revistas y folletos.

El cartelismo fue un vivo reflejo de la situación sociopolítica que llegaba a la población de una forma directa y comprensible. En este sentido hay que situarse en un país donde la tasa de analfabetismo era todavía elevada y había que tratar de que el mensaje fuese eficaz transmitiéndolo de la manera más clara posible.



Cartel para la discoteca The Barna Crossing en Fukuoka, 1989, diseño de Alfonso Sostres

1989年福冈巴尔纳十字街头迪斯科舞厅的海报。由阿方索·索斯特雷斯设计。

利克斯·阿隆索 (Félix Alonso) 和胡安·安东尼奥·莫拉莱斯 (Juan Antonio Morales)]。在两种主要流派之外，善用照片拼贴和喷枪绘画手法的艺术家约瑟夫·雷瑙独树一帜，他沿袭了“达达主义”和“欧洲构成派”的风格，令人眼前一亮。

### 西班牙内战时期的海报

1931到1936年的第二共和国 (la Segunda República) 时期，国内广告数量的递增，加之文化的大力推动，使西班牙的平面设计业不断壮大，当时产生了大量宣传社会、艺术、文化活动的海报。此外，先锋派艺术也初露峥嵘。

需要指出的是，那些站在潮流最前沿的艺术家们，同样对海报抱有浓厚的兴趣。他们与外国同行们并肩“作战”，大胆打破了传统表现形式的诸多局限，利用海报将最新的艺术潮流传递给尽可能多的民众。跟随着海报的“平民化”演变进程，诸如伊波利托·伊达尔戈·德·卡别德斯 (Hipólito Hidalgo de Caviedes)、米格尔·普列托 (Miguel Prieto)、本哈明·帕伦西亚 (Benjamín Palencia) 和拉蒙·加亚 (Ramón Gaya) 等人也拾起画笔，加入到原本由专业“迪考艺术”设计师们组成的创作队伍中。

在内战爆发之时，西班牙海报迎来了发展的最高潮。对

阵双方展开了激烈的“宣传大战”，他们将印有领导人形象的系列海报散发给群众，收到了极佳的效果。海报可用作政治斗争武器的潜力被挖掘出来，由此成了人们的日常生活中无处不在的因子。

一夜之间，共和军的控制区域的大小城市化作了海报的汪洋。在当时出版的“马德里信息日报” (diario Informaciones de Madrid) 中有这样一条评论：“城市人群似乎更加接受‘彩色的信息’。城墙栏柱、各种社交场所、演出厅和休息室全都被贴满了小海报，它们发出枪林弹雨般猛烈的攻势，一刻也不停歇。还有那种大幅的室外墙壁海报，对敌人的攻击力丝毫不逊色于霰弹。”相比之下，国民军则更青睐于使用日报，杂志和传单等宣传方式。

要知道，文盲率较高仍然是该时期西班牙的基本国情之一。在普通老百姓的眼中，海报能简单明了地反映社会及政治的局势，将那些重要信息以清晰直接的方式呈现给他们。

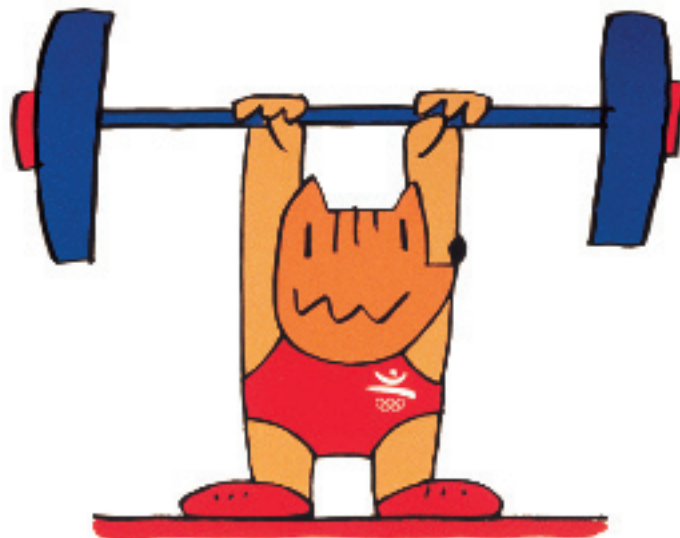
然而，除了预告战争影片和选举活动之外，1936年出品的大部分海报依旧被用于广告宣传，终究没有走上政治斗争的道路。过度的“商业化”，也许正是阻碍西班牙内战时期海报发展的一颗绊脚石。许多设计者只是将商业海报的图文形式照搬到政治宣传海报上，如此的作品毫无深度可言。针对这一现象，拉蒙·加亚在一次与约瑟夫·雷瑙的唇枪舌战中批评道：“战争，绝不能与汽车商标等同。”但应该指出的是，当时也不乏一些有识之士，他们深入分析社会形势，努力尝试通过海报创作来赞扬人类的崇高价值或歌颂战士的高尚品质。

另外，同样值得为之书上一笔的，是这一时期诞生在共和军控制地区的海报集体创作方式。许多早期独立工作的艺术家和插画家们联合起来，组成了规模庞大的政治宣传创作团体。他们中的一些人甚至在实践中超越了“绘画者”的身份，达到了与当今专业制图人事儿几近同等的造诣。

在上述创作团体中，较为著名的艺术家有：何塞普·雷瑙、巴尔达萨诺 (Bardasano)、普约尔 (Puyol)、埃斯佩尔特 (Espert)、卡斯特拉奥 (Castelao)、巴托洛西 (Bartolozzi)、佩纳戈斯 (Penagos)、桑查 (Sancha)、布里欧内斯 (Briones)、洛伦索·戈尼 (Lorenzo Goñi)、阿马多·奥利维

Cobi halterofilia. Mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, diseñada por Javier Mariscal

科比举重。1992年巴塞罗那奥运会吉祥物。由哈维尔·马里斯卡尔的设计。



Pero el cartelista español de 1936 no estaba acostumbrado a la propaganda política. Si exceptuamos a quienes se dedicaron al cartel de cine militante o al de elecciones, el resto debió de tomar sus referencias de su mundo profesional anterior: la publicidad. Precisamente, quizá éste sea uno de los lastres de nuestro cartelismo bélico, reflejado en una desigual producción, pues muchas veces los dibujantes se limitaron a realizar una mera transposición mecánica de los elementos gráficos procedentes del cartel comercial. La sensación de frivolidad que debieron de transmitir algunas de las obras así realizadas hizo decir a Ramón Gaya en una polémica mantenida con Josep Renau: “la guerra no es una marca de automóviles”. Hubo, sin embargo, también quienes realizaron un análisis de la situación e intentaron comunicar al espectador la exaltación de los valores humanos y la dignificación de los combatientes.

Uno de los fenómenos que no pueden pasarse por alto es que en la zona republicana aparecieron nuevos modos de organizar el trabajo, lo que llevó a muchos artistas e ilustradores a renegar de sus posturas individualistas e integrarse en grandes organizaciones político-propagandísticas, convirtiéndose algunos de ellos en lo que hoy podríamos considerar modernos técnicos en imagen, trascendiendo así su función de dibujantes.

Entre el gran número de artistas que desde unas organizaciones u otras dibujaron carteles, es obligado citar a Josep Renau, Bardasano, Puyol, Espert, Castelao, Bartolozzi, Penagos, Sancha, Briones, Lorenzo Goñi, Amado Oliver, Manolo Prieto, Emeterio Melendreras, Yes, Pedrero, Fontseré, Cañavate, Martí Bas, Alloza, Bofarull, Monleón, Arturo y Vicente Ballester.

#### **DE LA POSGUERRA AL FINAL DE LA AUTARQUÍA**

Finalizada la Guerra Civil, aunque algunos de los mejores cartelistas abandonaron España a causa de la situación de represión creada por la dictadura franquista, también hubo notables permanencias.

Quienes se quedaron siguieron trabajando pero las cosas tampoco debieron de resultarles fáciles. El uso de seudónimos

fue un recurso que permitió ocultar tras una cortina de humo el pasado más inmediato.

Desde el comienzo de la Guerra Civil, el franquismo creó organismos específicos de propaganda, control de prensa y censura que afectaron a toda manifestación gráfica —incluido el cartel— pues concibió el medio impreso como instrumento clave de irradiación y penetración ideológica.

Tras la contienda, la mayoría de los grafistas sintieron una especie de nostalgia que les hizo añorar constantemente el período anterior, pues lo percibieron como una época dorada. Si bien es cierto que en líneas generales disminuyó la calidad del cartel, cabe atribuir este hecho más a las circunstancias políticas, económicas y sociales que a la capacidad de los cartelistas españoles, quienes a menudo se vieron limitados por unas férreas normas de censura —moral, política y estética—, además de por las restricciones que imponía una autarquía que imposibilitaba importar con facilidad máquinas de imprimir, tipografía, planchas de fotograbado, etc...

No obstante, en el período de la inmediata posguerra hay que destacar el trabajo de Ricard Giral, Manolo Prieto, Amado Oliver, Pedro Mairata, José Bort y Josep Artigas, entre otros, que prepararon la llegada de una nueva generación, que comenzó a trabajar a finales de la década de los cuarenta y que tuvo su apogeo en los sesenta.

El cartelismo fue incorporando las nuevas corrientes artísticas abarcando un amplio espectro de posibilidades formales: desde un lenguaje sintético pasando por incursiones en el informalismo, con la incorporación de recursos como las pinceladas sueltas, las manchas abstractas, etc..., y hasta el pop con imágenes sintéticas, planas y de colores brillantes.

Nuestros profesionales viajaron y trabajaron fuera de España y recibieron el reconocimiento internacional. Con los ejemplos aprendidos dentro y fuera del país, estructuraron la actividad gráfica, creando asociaciones y llevando a cabo actividades para impulsar el diseño gráfico como, por ejemplo, exposiciones de carteles o de vallas en la calle.

尔(Amado Oliver)、马诺洛·普列托(Manolo Prieto)、埃美特里奥·梅伦德拉斯(Emeterio Melendreras)、耶斯(Yes)、佩德雷罗(Pedrero)、丰奇塞雷(Fontseré)、卡尼亚瓦特(Cañavate)、马蒂·巴斯(Martí Bas)、阿略萨(Alloza)、博法鲁力(Bofarull)、蒙莱昂(Monleón)、阿图罗(Arturo)和维森特·巴列斯特尔(Vicente Ballester)等。

### 从战后到独裁末期

虽然在战后，一批顶尖级海报艺术家不堪忍受弗朗哥独裁的高压政策而逃往海外，但还是有一些名家留了下来，继续坚守阵地。

对于那些“留守人士”而言，海报创作不再像以前那么自由，于是他们不得不借着假名的“帘幕”，掩饰自己的真实身份。

弗朗哥政权将一切出版物视作对其不利的意识形态滋生与传播的“温床”，所以早在内战爆发伊始就建立了专门的机构，用以严格控制报刊行业，实行文化审查制度——这一切给包括海报在内的平面艺术造成了极大的负面的影响。

这一时期，西班牙海报艺术总体水平呈下降趋势。在政治、经济、社会全面高压的大环境下，审美甚至是道德审查制度的实施严重局限了海报艺术家们的创作空间。独裁统治还奉行“闭关锁国”政策，切断了印刷机器和照相胶卷这类工具材料的进口渠道。在如此灰暗的时期，大部分平面艺术家都对逝去的往昔留恋不已——在他们眼中，那个激荡的年代堪称艺术创作的光辉岁月。

尽管如此，在战争结束初期，里卡德·希拉尔特·米拉克莱(Ricard Giralt Miracle)、马诺洛·普列托(Manolo Prieto)、阿马多·奥利维尔(Amado Oliver)、佩德罗·玛伊拉塔(Pedro Mairata)、何塞·博尔特(José Bort)及约瑟夫·阿尔蒂加斯(José Artigas)等一批人物的活动仍然意义重大——没有他们的辛勤耕耘，就不会有后起之秀的茁壮成长(新兴艺术家的创作起始点为20世纪40年代末，于60年代达到了高峰)。

此时的西班牙海报艺术，日渐融入新的艺术潮流，被赋予了丰富的形式和多样的元素：非“实像艺术”与传统艺术形式的结合；松散笔触和抽象图点的应用；以及“通

俗艺术”(pop)中色彩艳丽的平面合成图像的引进等。

西班牙的本土艺术家通过在海外的游历与工作，逐步获得了国际世界的广泛认可。他们仿效国内外同行的做法，创建协会团体，举办诸如街头海报展览这样的推广活动，由此为平面艺术领域注入了崭新的活力。

从属于这一代的艺术家有：何塞普·普拉-那伯纳(Josep Pla-Narbona)、托马斯·贝利贝(Tomás Vellvé)、阿曼德·多梅内奇(Amand Domènech)、恩里克·乌格特(Enric Hugué)、霍安·佩德拉戈萨(Joan Pedragosa)、埃内斯特·莫拉德利(Ernest Moradell)、安赫尔·戈拉涅那(Àngel Grañena)、何塞·玛丽亚·克鲁斯诺维略(José María Cruz Novillo)、胡利安·圣玛丽亚(Julián Santamaría)、费尔南多·奥尔莫斯(Fernando Olmos)、费尔明·加瓦约(Fermin Garbayo)、和胡安·波萨(Juan Poza)等。

### 从民主过渡期直至今日

人们对于西班牙民主过渡时期，平面设计领域重振辉煌的这段历史并不陌生。事实上，变化早在弗朗哥逝世前的几年就开始累积了。当时的政权为实现经济现代化展开了初步的探索，在西班牙的社会、政治、经济等领域，显露出复苏的迹象。

西班牙平面设计有目共睹的起飞点是在20世纪60年代。以上提到过的本土艺术家们，联合了60年代末加入阵营的恩里克·萨图埃(Enric Satué)和阿尔维托·科拉松(Alberto Corazón)，共同发出了历史“最强音”。他们大声宣告：平面设计是一种内涵丰富的艺术活动，它能够跨越公共宣传和商业广告的层面。

70年代初，平面设计开始不断汲取现实意义，它同西班牙现代化进程的联系越发紧密——它演变为一面镜子、一把工具、有时甚至是一顶冲锋号。

与设计行业的振兴形成鲜明对比的，是广告海报业的日趋衰落。正如霍安·科斯塔(Joan Costa)所言，随着各种技术日新月异的发展，海报逐渐被更加强大与尖端的广告手段取代，沦为“数量垄断”的牺牲品。如今，海报仅仅被当作一种辅助工具用来配合电视广告，以构成完整的宣传体系。从这个角度而言，它失去了原有的旺盛生命力、独立性格与吸引力。



Bolsa diseñada por Óscar Mariné para la empresa mallorquina de calzado Camper  
奥斯卡·马里内为马略卡制鞋企业卡姆佩尔所设计的购物袋。

Dentro de esa generación se encuentran Josep Pla-Narbona, Tomás Vellvé, Amand Domènech, Enric Huguet, Joan Pedragosa, Ernest Moradell, Àngel Grañena, José María Cruz Novillo, Julián Santamaría, Fernando Olmos, Fermín Garbayo y Juan Poza, entre otros.

#### DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA A LA ACTUALIDAD

A menudo se ha hablado de la explosión experimentada por el diseño gráfico español con el retorno del orden democrático, pero el cambio que sufrió esta profesión —como ha sucedido con el resto de los fenómenos culturales, sociales y económicos que se produjeron en España—, ya había comenzado a gestarse algunos años antes de la muerte de Franco, coincidiendo con los primeros intentos de modernización económica llevados a cabo por el régimen.

El punto de arranque del diseño gráfico en España, concebido de una manera consciente, se encuentra, pues, en los años 1960 cuando los profesionales que he mencionado en el apartado anterior —a los que se añadieron otros como Enric Satué o Alberto Corazón ya desde finales de la década— defendieron que el trabajo que desempeñaban suponía una mayor complejidad que el llevado a cabo por dibujantes publicitarios o artistas comerciales.

Pero aunque ése sea el origen, fue realmente a comienzos de la década de 1970 cuando el diseño comenzó a adquirir su sentido actual, quedando profundamente ligado al proceso de modernización de España del cual ha sido reflejo, herramienta y, en algunos momentos, hasta artífice.

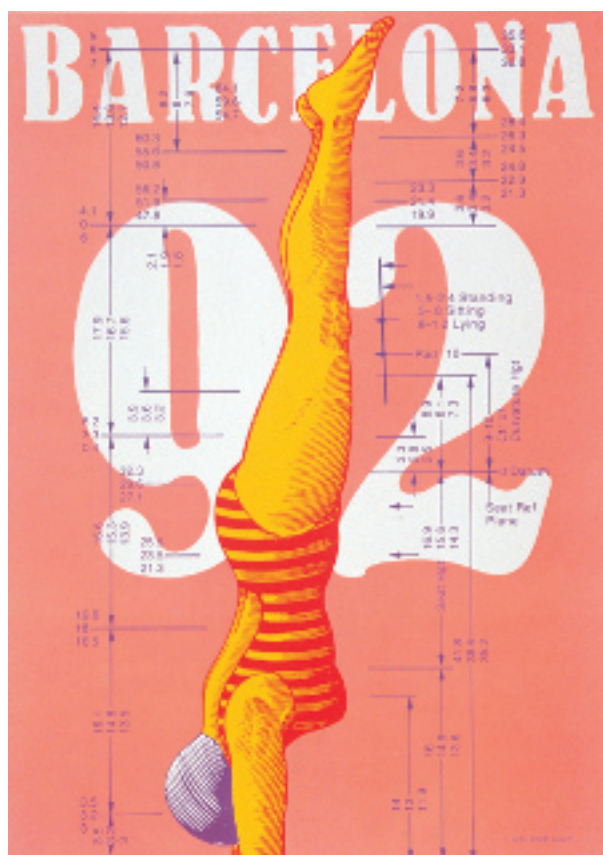
Ahora bien, si la profesión de diseñador se consolidó, la de cartelista publicitario fue desapareciendo porque, tal y como asegura Joan Costa, al calor del desarrollo tecnológico, el cartel ha sido desplazado por otros medios más sofisticados y poderosos, y sometido a la “dictadura de lo cuantitativo”. En la actualidad ha quedado relegado a ser una pieza más, un simple recordatorio que completa una campaña emprendida en televisión. En ese sentido ha perdido vitalidad, personalidad e interés.

Los años de la transición democrática, sin embargo, supusieron un renacimiento del cartelismo. Su relevancia coincidió con un momento de efervescencia cultural que sirvió de caldo de cultivo para el trabajo de diseñadores cuya presencia se confunde con el denominado boom del diseño español. Estos profesionales —entre ellos Gatti, Turégano, Peret, Mariscal, Mariné, Pati Núñez, América Sánchez, Javier Romero y Paco Bascuñán— produjeron magníficos ejemplos de carteles, plenos de color y expresividad, y recuperaron, en cierto modo, el momento de esplendor vivido por el cartel en el primer tercio del siglo XX.

A finales de los años 1980, el ordenador se incorporó al mundo del diseño para transformar tanto su metodología como muchos de sus principios. Su implantación coincidió con una grave crisis económica que golpeó con dureza a los diseñadores y mostró su vertiente más cruda tras las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla de 1992.

Superada la gravedad de este período de recesión económica, el diseño español ha ido entrando en una situación de normalidad. A la ya larga lista de diseñadores se han ido añadiendo otros nombres más jóvenes entre los que destaca por su relación con el cartelismo el de Isidro Ferrer.

Por lo que se refiere al papel actual del cartel, como en otros lugares del mundo, ha perdido terreno comercial pero se mantiene con fuerza en los territorios de la cultura y del activismo político social, es decir, en aquellas parcelas más próximas al pensamiento humano y, por tanto, más atractivas para quienes, trabajando en el campo de la imagen, no acaban de sentirse a gusto con las servidumbres a las que el mercado somete, a menudo, a la creatividad. Si el cartel fue un producto del desarrollo industrial y, por tanto, del consumismo, en la actualidad se ha convertido en el refugio de aquellos que buscan otras alternativas. El cartel recupera, de esta manera, su originario papel informativo y social, sin dejar de ser un medio esencial para entender la evolución de una sociedad —en este caso la española—, sus logros y sus deseos. ●



Cartel Barcelona '92, que conmemora los Juegos Olímpicos de Barcelona. Diseño de Alberto Corazón.  
1992年巴塞罗那海报，纪念巴塞罗那奥运会。由阿尔贝托·科拉松设计。

回顾民主过渡时期，重获新生的海报艺术在西班牙欣欣向荣的文化舞台上，绽放出熠熠光彩。它同设计艺术一样，迎来了生命的“爆炸”期。当时的从业者们[如：加蒂（Gatti）、图雷加诺（Turégano）、佩雷特（Peret）、马里斯卡尔（Mariscal）、马里内（Mariné）、帕蒂·努涅斯（Pati Núñez）、阿梅里加·桑切斯（América Sánchez）、哈维尔·罗梅洛（Javier Romero）和帕科·巴斯库尼扬（Paco Bascuñán）等]创作了一批流光溢彩，极富表现力的佳作。从某种程度上说，海报艺术再现了20世纪前三十多年的辉煌。

上世纪80年代末，电脑技术的应用改变了设计领域的面貌，在创作方法、理念与规则上都产生了变革，正所谓万象更新。然而，此后爆发的严重经济危机却无情打击了设计师们的信心与热情。尤其是在1992年巴塞罗那奥运会和同年的塞维利亚世博会举办之后，西班牙经济更是跌落到了前所未有的窘境。

终于，历尽千难万险，西班牙设计从经济萧条的年代走了出来，又重新回到了正轨。优秀的青年设计师如雨后春笋般涌现，其中涉足海报领域的有伊西德罗·费雷尔（Isidro Ferrer）。

时至今日，不论是在西班牙还是其它国家，几乎退出商业舞台的海报仍旧活跃在“最接近人类思想”的文化及社会政治领域。就一些不愿屈从于市场对创造力的打压的工作者们而言，海报更是魅力十足。它虽本是产业发展同消费经济发展的产物，但如今却成了这些孜孜不倦、上下求索者们手中的权杖。由此，海报回归到了提供信息与沟通民众的“本职工作”，同时继续扮演着社会变迁“见证人”的角色，它为人们了解一个国家——此指西班牙——所取得的发展成果以及其人民的意愿提供了一条重要的途径。