

El disseny de la seua etiqueta és un dels casos més curiosos de la publicitat moderna

## El mico de l'Anís del Mono

L'etiqueta de la famosa beguda alcohòlica, malgrat el seu contingut revolucionari per l'època en què es va dissenyar, va rebre nombrosos reconeixements professionals i populars i va esdevenir per aquest motiu una excepció a la capacitat provocadora de la publicitat.

**E**l més popular dels anissos de l'estat espanyol disposa d'una etiqueta amb una imatge insòlita, increïble si tenim en compte l'any del seu disseny (1870) i les condicions socioculturals de l'època.

Contemplant l'estrany simi que la presideix no es pot, en rigor, parlar d'un mico. En efecte, tan inhumana criatura, digna de les novel·les contemporànies de H. G. Wells, es troba en un procés de metamorfosi facial —entre els primats i l'home— prou pintoresca per atribuir-li la pretensió de representar la teoria de l'evolució, per cert feroçment repudiada per la societat catalana del seu temps, catòlica i puritana.

Observant la premsa barcelonina de l'època des del 1859, any de la publicació a Londres de *l'Origen de les espècies*, les caricatures que ridiculitzen el científic anglès constitueixen majoria. Les més grotesques el solien representar amb un cos de mona i, en general, les versions isomòrfiques de les faccions del respectable Darwin no difereixen gaire del protagonista de l'etiqueta de l'Anís del Mono.

### MEDALLES PER A UN MICO

Sembla que el senyor Sala —autor del dibuix, *amateur* de la pintura i sogre del fabricant— es va esforçar a copiar la cara del científic de les reproduccions de la premsa o del retrat de Darwin que apareixia al frontispici dels seus llibres, en una etiqueta que sembla un pamflet ideològic de luxe (en litografia, paper *couché* i unes quantes tintes, inclosa l'or). Sorprenentment, l'anís va agradar el públic consumidor i pel que es veu no es va fixar ningú en la càrrega explosiva d'aquesta etiqueta i ningú no va deixar de consumir l'anís per aquesta circumstància, en cas que se n'hagués apercibut del contingut ideològic revolucionari.

Encara avui resulta estrany —i per des-

comptat ofensiu per als professionals del disseny— que una imatge com aquesta, que per nosaltres continua valent més que mil paraules, hagi passat tan desapercibuda.

Si l'autor del disseny hi va pretendre escandalitzar la seva classe social, degué quedar completament frustrat, perquè, per a l'esbalaïment i desesperació de l'autor, l'anís del seu gendre va ser premiat amb una medalla d'or en la primera Exposició Universal celebrada a Barcelona en 1888.

Un anís simbolitzat per una mona díscola, agressiva i monstruosa que va desconcertar la competència, que no va trobar una altra alternativa que plagiar de manera descarada i sistemàtica el disseny de la botella amb l'obsessió de donar al licor el nom d'un altre mamífer salvatge.

A pesar d'això els anissos del Topo, la Cebra, el Gato, el Ciervo, el Dragón, el Águila, los Linceos, los Leones o el Tigre es van haver d'aconcentrar amb mercats molt més modestos que el triomfant i abassegador mico.

I conste que la batalla per la supremacia del mercat, lluny del *fair play* entre cavallers, va arribar a extrems que hagueren de resoldre els tribunals, com en el cas de l'Anís del Tigre, que va formalitzar les seves intencions de menjar-se el mercat d'una manera brutalment literal: a l'etiqueta apareixia un feroç tigre de Bengala menjant-se una mona.

Era una escena grotesca d'una textualitat esborronadora, que tractava d'afirmar la seva identitat a costa d'anorrear la competència d'una manera expeditiva i sagnant. Santament ofesos, els fabricants d'Anís del Mono van denunciar el cas a la justícia, i bon punt examinats tots els detalls del cas, la sentència es va resoldre a favor de l'Anís del Tigre, perquè, en apreciació del jutge, no es podia deduir del dibuix si l'animal que devorava era mascle o femella. Com que no quedava clar el se-

xe del mico, la denúncia dels demandants no era procedent i el tigre va ser absolt.

No es pot dir, doncs, que la imatge del mico passés completament desapercibuda, perquè es pot suposar que els jutges la van examinar a fons. No obstant, van mirar i no hi van veure, atès que una imatge tan evident com aquest simi no va suscitar, més enllà del seu sexe, cap altra sospita.

¡I després els dissenyadors encara ens entestem a creure l'aforisme xinès que diu que una imatge val més que mil paraules!

### UNS QUANTS AGREUJANTS MÉS

Com en la novel·la de Mary Shelley *El doctor Frankenstein*, publicada a Londres en 1817, aquest curiós mico amb rostre humà, creat per un dissenyador *dilettante* seriosament compromès amb els interessos de l'empresa, era considerablement intel·ligent, posat que sabia llegir i escriure.

En efecte, segons es desprèn de la nota que porta a la mà dreta, de puny i lletra, la mona discorria amb més originalitat que molts éssers humans; és més, segons els corrents de pensament de l'època, com un perillós positivista. La llegenda en qüestió era una bomba de rellotgeria col·locada al si de la societat catòlica i practicant a la qual es dirigia el producte: "Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento."

La imaginació del senyor Sala, pare polític del fabricant, era tan fabulosa com desconcertant: posant la ciència per testimoni va decidir de ressaltar la veritat científica per damunt de la teologia, principi fonamental de la discussió que es va originar en el món arran de les transcendents tesis de Charles Darwin.

El mico darwinista i la llegenda es complementen perfectament dins d'aquesta ideologia positivista, i són massa casualitats per creure que el missatge que transmet és completament inconscient.

Però és que, per si això no fos prou, hi



Etiqueta original (1870).



Cartells de Ramon Casas del concurs de l'any 1898. D'esquerra a dreta, el guanyador del primer premi, el segon premi, l'accèssit i l'obra no premiada.

ARXIU



Esquerra: Gran vitrall a la fàbrica Vicens Bosch de Badalona. Mig: Ampolla original de l'Anís del Mono (1870). Dreta: *Botella i vas*, de Juan Gris (1917).

ARXIU



Els artistes del cubisme, com Pablo Picasso, també es van inspirar en la botella de l'Anís del Mono per realitzar algunes obres.

ARXIU

ha d'altres elements en l'etiqueta que insisteixen en el caràcter ateu i materialista del conjunt d'aquest admirable disseny. Sobre un seient inconfortable (una caixa d'embalatge) adossat a una paret blanca totalment buida –incompatible amb la sobrecàrrega ornamental dels interiors burgesos de l'època, els quals anys després l'arquitecte pre-racionalista Adolf Loos consideraria delictius– unes quantes botelles de vi negre (sense etiquetar i sense cap semblança amb l'originalíssima botella d'Anís del Mono) escampades per damunt de la caixa, als dos costats del Mico-Darwin, presten a l'escena un clima tavernari, displicent i antiburgès vertaderament inconcebible.

#### LA IMPUNITATS DE LA IMATGE

En el context de la polèmica que la teoria de l'evolucionisme havia aixecat en el món, es pot qualificar el disseny d'aquesta etiqueta de revolucionari si prenem atenció al tarannà sociocultural de l'època. Perquè no es limita a caricaturitzar ingènuament un tema científic de rabiosa actualitat, sinó que pren partit a favor del darwinisme; és a dir, de la ideologia progressista que compartien una sèrie de forces d'oposició molt heterogènies: republicans, federals, positivistes, anticlericals i anarquistes.

Per situar el nivell d'aquesta àcida polèmica intel·lectual i veure fins a quin punt resulta alarmant la indiferència que aquesta etiqueta pamfletària ha conegut en més d'un segle de vida comercial privilegiada –sempre líder en el mercat nacional–, hi ha prou a recordar el formidable escàndol que va produir a Barcelona, en uns fets lamentables esdevinguts després que el senyor Sala, com qui no vol la cosa, dissenyés aquesta increïble etiqueta.

En 1889 (un any després de la Medalla d'Or de l'Exposició Universal) el professor aragonès Odón de Buen va guanyar brillantment per oposició la càtedra d'Història Natural de la Universitat de Barcelona.

Les seves idees darwinistes el van convertir aviat en una figura intel·lectual incòmoda per a les jerarquies universitàries, eclesiàstiques i polítiques. Als set anys de la seva arribada va esclatar la crisi larvada quan el bisbe va pretendre retirar de la circulació l'edició d'uns tractats de zoologia i geologia de tendència evolucionista que el professor havia escrit.

L'escàndol que van protagonitzar, d'una banda les autoritats, l'exèrcit i el poder central i de l'altra els estudiants, una part del professorat universitari i una àmplia capa progressista de la població civil de



La botella d'anís, obra del pintor cubista Juan Gris (1914).

ARXIU

Barcelona, indica fins a quin punt el tema era important per a la delicada sensibilitat conservadora.

La solidaritat de la majoria d'intel·lectuals i la mobilització popular van obligar les autoritats a fer marxa enrere, i van dei-

xar les coses on pertocava. Però en aquest clima de crispació i de suspicàcia resulta curiós que l'etiqueta de l'Anís del Mono, grosserament provocativa, passés per damunt de les polèmiques del seu temps com si no hi pertanyés.



Etiqueta de l'Anís del Tigre, elaborat a les destil·leries Lladó d'Arenys de Munt (Maresme) i amb el qual l'Anís del Mono hi va tenir plets per la imatge de la fera mossegant l'homínid.

ARXIU

¿Com és possible que aquesta imatge naïf de difusió en massa ni el bisbe, ni el governador, ni el general, ni l'inspector de policia pretenguessin prohibir-la o retirar-la de la circulació com van fer amb els erudits –i sens dubte marginals– volums acadèmics del professor de Buen? Potser el fi paladar del licor que contenia la botella tenia la facultat d'amansir les feres.

L'ANÍS DEL MONO, UN TEMA PER A L'AVANTGUARDA ARTÍSTICA

En 1898 l'Anís del Mono va convocar

un concurs de cartells llegendari que ha estat el més esplèndidament dotat de tota la història del cartellisme espanyol: 1.000 ptes. per al primer premi, 500 per al segon i 225 per als accessits.

Un dels artistes més famosos de l'època, Ramon Casas, que acabava d'arribar de París, on havia practicat l'impressionisme antiburgès (pintant sales de ball populars i dames làngüides assegudes en una taula de cafè bevent l'escandalosa absenta), es va convertir en el cartellista més popular de l'època gràcies a l'Anís del Mono.

Els tres primers premis van ser per a ell (d'un total de quatre obres que va presentar al concurs) i, sobretot el primer, que es va difondre amb profusió al llarg de més de trenta anys, li va proporcionar una celebritat extraordinària. De fet, encara en queden mostres a les façanes d'alguns ultramarins.

No obstant, aquest artista modern amant de la velocitat i la irreverència (als primers quadres cal afegir els de les elegants dames barcelonines que apareixien muntades sobre terribles i sorollosos artefactes que anomenaren automòbils, que bevien xampany o cometien altres petits delictes contra els bons costums burgesos) no es va adonar tampoc de la càrrega explosiva del mico-Darwin. Almenys, el simi que va pintar als seus cartells és zoològicament impecable i la idea de tergiversar-ne la morfologia no va interessar, pel que sembla, l'artista.

A pesar de les connotacions perilloses en els temps polèmics del debat darwinista, la imatge de l'Anís del Mono disposava d'un altre element característic que igualment va tractar de plagiar sense prou èxit la competència. L'envàs o botella es distingia per unes originals facetes dissenyades pel mateix fabricant Vicenç Bosch, si per *dissenyar* entenem accions com ara viatjar a París, comprar un flascó de perfum o d'aigua de colònia que va ser del seu agrat, copiar-lo a la japonesa i omplir-lo d'anís.

Aquesta inconfusible ampolla, que no ha canviat després de 123 anys, va ser, segons es veu, tan popular i entranyable que els artistes més significatius del cubisme la van immortalitzar en alguns dels seus quadres.

Pablo Picasso, un dels inventors –amb Braque– del nou estil volumètric, té algunes natures mortes en què la presència de la cèlebre ampolla, per més distorsionada que sigui en la seva forma cubista, és perfectament reconeixible.

Juan Gris, l'analista més rigorós del cubisme, també es va sentir atret pel particular envàs, i el va representar en diferents versions. Però en una de les seves obres utilitzà l'etiqueta impresa en forma de col·latge, fent homenatge tàcit a l'estrany homínid.

Picasso i Gris, Gris i Picasso, potser van ser els únics que van desxifrar correctament el missatge progressista de la mona de l'anís. No obstant, cap de les motivacions ideològiques, si n'hi va haver, no ha transcendit. Tal vegada va ser casual, però ara les tenim en un lloc



Dibuix de Manuel García-Martín de la façana de l'establiment de la marca al carrer de Ferran de Barcelona l'any 1906.

ARXIU

d'honor en la història de la pintura moderna.

#### MIL IMATGES VALEN MÉS QUE UNA PARAULA

El mèrit de tenir una distribució nacional en un tipus de beguda que operava en àmbits estrictament locals i el triomf del producte sobre la competència van animar els dos terroristes o ingenus contrabandistes ideològics badalonins –el senyor Bosch i el senyor Sala– a reincidir, instal·lant una botiga d'exposició i venda a Barcelona que, vist el carrer que van triar, es podia haver convertit en un autèntic polvorí.

Era l'any 1906 (a sis anys vista dels successos universitaris) i l'Eixample d'Ildelfons Cerdà –la quadrícula urbanística que

va superar els estrets límits de la Barcelona medieval– anava desplaçant irreversiblement el futur centre comercial i social de la ciutat a espais nous conquistats al camp. Enfront d'aquesta empenta renovadora, la burgesia més tradicional va continuar vivint, passejant i comerciant al cor de la ciutat vella, és a dir, al carrer de Ferran VII, que va de les Rambles a la plaça de Sant Jaume. La llum de gas, que havia inaugurat Barcelona justament en aquest carrer, il·luminava encara unes severes façanes comercials d'estil acadèmic i vuitcentista. En una, exactament al número 28, els fabricants de l'Anís del Mono van alinear darrere d'una façana modernista de vidre un centenar de les característiques botelles amb el terrible monstre a l'etiqueta, omplint així l'espai visible des del ca-

rrer. I de nou, aquest provocador aparador situat al bell mig del reducte burgès més conservador de la ciutat, i atapeït d'estampes de l'evolucionisme, no va produir el més mínim escàndol.

Al contrari, va continuar gaudint de la preferència de ciutadans i veïns en una actitud certament descoratjadora, encara avui, per als dissenyadors (respecte a les causes i efectes que pensem produir amb els nostres projectes gràfics, els quals omplim o buidem, a voluntat, de connotacions ideològiques) i per als comerciants (perquè queda en entredit la “sagrada neutralitat” amb què pretenen dotar les imatges dels seus productes, de manera que serveixin a tots els gustos sense ofendre mai ningú).

**Enric Satué**