

“EL CARTEL COMERCIAL MODERNO DE HUNGRÍA. 1924-1942”

- **Exposición:** EL CARTEL COMERCIAL MODERNO EN HUNGRÍA. 1924 -1942
 - **Artistas:** .Andor Bánhidi, Róbert Berény, Berény-Bortnyik, Zoltan Borberek Kovács, Sándor Bortnyik, Jozsef Bottlik, László Brüner, Lajos Csabai Ékes, Tihamer Csemiczky, Ernő József Deutsch, Endre Farkas, Sándor Fenyves, György Georg Adler, István Irsai, Gyula Caes, Lajos Kassák, György Konecsni, Imre Lányi, Gyula y Janos Macskássy, György Nemes, György Radó, Imre Revés, István Sugár y Gréte Máday; Endre Vándor, Gusztáv Végh.
 - **Comisarios:** Katalin Bakos y László Scholz.
 - **Inauguración:** 22 de octubre a las 20,00 horas.
 - **Fecha:** del 22 de octubre al 24 de enero de 2010.
 - **Organiza:** Museo Valenciano de la Ilustración y Modernidad (MuVIM) en coproducción con la Biblioteca Nacional Széchényi de Budapest (Hungria) y la colaboración del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo.
-

El Centro Andaluz de Arte Contemporáneo presenta la exposición titulada “El Cartel Comercial Moderno de Hungría. 1924-1942”. La exposición está compuesta por más de medio centenar de carteles perteneciente a la Colección de Carteles e Impresos Efímeros de la Biblioteca Nacional Széchényi de Budapest (OSZK), y estará instalada, hasta el próximo 20 de enero de 2010, en el Refectorio, uno de los emblemáticos espacios de la zona monumental de la Cartuja, sede del CAAC.

La exposición reunida en seis bloques temáticos, trata el cartel desde el punto de vista de lo cotidiano en relación, por ejemplo, a las innovaciones técnicas que afectan a la vida de la sociedad como la imposición del uso de la bombilla eléctrica, la publicidad sobre el tabaco, la propaganda escolar, el deporte, el turismo o simplemente la difusión de las noticias y la propaganda electoral.

La exposición pone de manifiesto el ámbito privilegiado de las relaciones entre las imágenes y las palabras. La historia del cartel moderno trae a colación el estudio de un emblemático período y de un contexto geográfico clave. Se trata del constituido por los años de entreguerras, en el marco de la ciudad de Budapest, a través de una muestra de obras sobre papel, en torno a la sorprendente eclosión que experimentó el cartel publicitario y comercial entre los años de 1924 y 1942 en la efervescente Hungría.

Históricamente, aquellas cruciales décadas de la primera mitad del siglo XX aportaron también toda una lección de apertura generalizada y de experimentación febril respecto a los lenguajes artísticos de vanguardia. Desde mediados de los años 1920 se presenta en el mundo de los carteles de Budapest una voz completamente nueva. Ha desaparecido el mundo onírico *art nouveau*, han pasado a segundo plano los favoritos del público hasta entonces, los carteles humorísticos y que cuentan algo. Ha invadido el aire de la era moderna; el reclamo se extiende a los productos y servicios preparados al influjo del desarrollo de la civilización del siglo XX y apuntan a la comodidad de la vida moderna en la gran ciudad. Han aparecido en los carteles la bombilla eléctrica, la radio, el tubo de radio, toda una serie de aparatos eléctricos y a gas, los neumáticos, las conservas y la estilográfica. El anuncio de los antiguos artículos –tales como los productos de la industria del tabaco, artículos de moda, alimentos, productos de prensa – se han acomodado también al nuevo principio publicitario creado por la tarea de presentar adecuadamente los nuevos productos.

En la renovación de la gráfica publicitaria húngara tuvieron un importante papel Lajos Kassák, Sándor Bortnyik y Róbert Berény, quienes fueron los exponentes máximos del movimiento vanguardista que se desarrolló en Hungría a principios del siglo XX, y que por su ideología política izquierdista se vieron obligados a emigrar en los años 1919 y 1920. En Viena y Berlín continuaron sus experimentos artísticos y obtuvieron amplia información internacional.

Las obras de Kassák y de Bortnyik se convirtieron en parte del movimiento constructivista internacional. Bortnyik pudo conocer de cerca las actividades de la Bauhaus de Weimar, célebre taller de las nuevas artes plásticas, de la arquitectura y del diseño. Los húngaros que allí trabajaban, László Moholy-Nagy y Farkas Molnár, jugaron un rol relevante principalmente en la formación de la fisonomía gráfica de la Bauhaus. Kassák, Bortnyik y Molnár regresaron a Budapest a mediados de los años 1920 y aplicaron en el trabajo del diseño práctico los principios estéticos del constructivismo y la concepción funcionalista, cuya difusión trataron de lograr con la ayuda de su ejercicio publicístico. En 1930 organizaron en el Museo de Artes Aplicadas la exposición de presentación de la Sociedad Húngara de Artistas Tipográficos y

Publicitarios, en la que participaron también Bortnyik, Kassák, Moholy-Nagy y Molnár. Ya en la exposición se hizo notar la influencia de su obra en toda la gráfica de diseño húngaro, en los carteles y la tipografía, así como también en la fotografía publicitaria y en el arte del diseño de libros.

El diseño de los carteles

La gráfica de diseño de nuevo tipo orienta la atención del espectador conscientemente, teniendo en cuenta los principios ópticos. No cuenta ni detalla, sino que valiéndose del potencial estético del arte abstracto, se basa en los efectos elementales, simples manchas de color o contornos destacados. En los carteles se aplica también la solución del fotomontaje, a la sazón considerado revolucionariamente novedoso. Las letras se crean dotándolas conscientemente de una estructura geométrica, y así junto con las formas y figuras se convierten en elementos de igual rango en la composición. Se rompe la homogeneidad de los renglones de letras, y los creadores hacen regir también para ellas la disposición diagonal, el juego de las superficies positivo-negativas, igual que en los demás elementos del cuadro: todo va subordinado al efecto dinámico. Esta extraordinaria consciencia y pragmatismo, sin embargo, no excluyen la alegría, el humor, el disfrute de la vida, puesto que sin estos ingredientes el público de Budapest no habría acogido en su corazón carteles tan audazmente nuevos. En los años 30 del pasado siglo el cartel se enriquece con elementos nuevos, asociativos y metafóricos, entonces aumentarán las soluciones pictóricas y de modelación plástica, pero se mantendrán inalteradas esa generosa sencillez que facilita la rápida aceptación, y esa acertada idea pictórica que se graba en la memoria del espectador.

Bloques temáticos:

a) Carteles para los fumadores. Señales de humo

Ha llegado a su fin el mundo de las figuras en traje de chaqueta resaltando el exotismo de fumar, el mundo de los negros estilizados y de las damas art-nouveau. El jefe publicitario de Modiano marca ahora el ritmo. El señor Stavropoulos anuncia productos prácticos y baratos para fumadores con esta marca de la compañía fabricante de papel de fumar con sede en Bologna, y contrata para ello a conocidos artistas húngaros, entre ellos, a los pintores más modernos. Los ideales formulados en tiempos del art nouveau, las exigencias sobre exquisitez, buen gusto, información y elegancia siguen vigentes, pero todo esto se realiza bajo el signo de

otra concepción estética. Los carteles que anuncian el papel de fumar son señales modeladas bajo el signo de la nueva estética en la ciudad.

b) La bombilla eléctrica se impone

La fabricación de bombillas jugó un papel importante en la industria húngara ya en los años 1910. Su compañía líder, la Tungsram, disponía de laboratorios de ensayos, programas de desarrollo específico de productos y mercados extranjeros, así que pronto emprendió activas tareas de propaganda. En 1922 empezó a competir con ella la Orion. Entonces ya no solamente cuenta la novedad del producto, sino que arranca la concurrencia entre las marcas. Junto a los colores azul y rojo de la Tungsram aparece el emblema y la pareja naranja y azul de la Orion. Han desaparecido de los carteles las figuras alegóricas de los antiguos reclamos que popularizaban la iluminación eléctrica, las imágenes de salones y comedores. La iluminación eléctrica ahora irradia de las ventanas de casas modernas y de varias plantas, o aparece en los carteles bajo la forma de reclamos luminosos urbanos.

c) El impulso de las noticias

El cartel de prensa indujo a los moradores urbanos a comprar periódicos con abundantes ilustraciones a colores, historias, figuras y escenas. Los carteles que vemos aquí son concisos, no cuentan, no ilustran. En estos carteles el mundo se amplía: la revista se ve, no en las manos de un hombre sentado en casa, sino en el café, en la calle, donde la persona ávida de noticias se enfrasca ansiosa en la lectura. Es incluso más simple cuando solo vemos el título del periódico, y las posibilidades expresivas de la tipografía caracterizan al producto de prensa anunciado.

d) La comodidad del hogar moderno

El hogar moderno no es un camarín o salón repleto de muebles, cortinajes y ornamentos, sino el escenario práctico y amplio del descanso después de trabajar. Ha cambiado el concepto de lo que es el lujo, ha cambiado el gusto. Ya no importan los objetos fastuosos, sino la comodidad que hace posible la técnica, el sentido práctico, la higiene. Las doncellas y lacayos de los carteles “art nouveau” son sustituidos en los carteles por los aparatos de uso doméstico. El trabajo del ama de casa y del personal se ve facilitado gracias a la calefacción a carbón, los aparatos domésticos eléctricos o a gas, cobra importancia el cuarto de baño. El hogar nuevo no se abstrae del mundo, pues la radio le acerca el mundo entero con noticias y la música. Los

nuevos objetos del equipamiento y los medios de la técnica ya no son obras de artesanía, sino productos industriales. Su creador es el diseñador, quien conjuga las exigencias tecnológicas de la fabricación en serie con las nuevas concepciones de la armonía en el arte moderno. Ganan terreno las formas simplificadas, llanas, geométricas o aerodinámicas.

e) Placeres de la vida moderna

Las diversiones, las formas de pasar el ocio, la moda, los hábitos alimentarios dicen mucho sobre una época. Según el testimonio de los carteles, a los ciudadanos de Budapest de los años 20 y 30 del siglo XX les importaba viajar –en coche propio o en barco de paseo–, asistir a las exposiciones de artes plásticas y de fotografía, leer libros científicos populares y los deportes – la natación y el tenis. Los años 30 trajeron gran prosperidad en el turismo. Haciendo conocer estas posibilidades jugó un enorme papel el cartel, presentado también en importantes exposiciones especializadas como un nuevo e importante terreno del arte. Además de las instituciones de educación estatal, el diseño de gráfica y artes aplicadas se enseñó también en escuelas privadas modernas, centros que se hacían conocer por los jóvenes intelectuales interesados también a través de los carteles. Se fue haciendo cada vez más consciente el vestir bien, el cuidado de la salud y la alimentación.

f) Propaganda estatal

El éxito del modernismo en el cartel fue tan rápido y evidente que la propaganda estatal que fomentaba el despegue de la vida económica también optó por esta forma de expresión. La coincidencia entre la apuesta nacional y los ideales de la economía moderna desembocó en una mezcla de los símbolos tradicionales de los antiguos carteles políticos y comerciales. Las trompetas que simbolizan a los anuncios en los carteles de la exposición de la radio, los símbolos de las ramas económicas (martillo – la industria, el bastón alado de Mercurio – el comercio, la espiga de trigo – agricultura) son símbolos antiguos y bien conocidos en el cartel de la Semana Laboral Nacional, los que aparecerán en los colores nacionales. Pero la perspectiva diagonal, la repetición rítmica de los elementos y el afán de simplificar el estilo son recursos tomados del arte moderno.

Con motivo de esta exposición se ha editado un catálogo que cuenta con textos de los comisarios de la misma, Katalin Bakos quien hace una amplia descripción del contenido de la muestra y László Scholtz que desgrana el momento histórico en el que se desarrolló la creación cartelística en Hungría. El libro está realizado en edición trilingüe: húngaro, español e inglés.

Datos del CAAC

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

Monasterio de la Cartuja de Santa María de Las Cuevas

Entradas por: Avda. Américo Vespucio, 2 | Camino de los Descubrimientos, s/n.

41092 Sevilla

Tel.: (34) 955 03 70 70

Fax: (34) 955 03 70 52

E-mail: prensa.caac@juntadeandalucia.es / www.caac.es

Horario

Desde el 1 de Octubre hasta el 31 de Marzo

Martes a viernes: de 10:00 a 20:00 h.

Sábados: de 11:00 a 20:00 h.

Domingos: de 10:00 a 15:00 h.

Lunes: cerrado.

Festivos: consultar con el centro.