

Tendencias

del Mercado del Arte

www.tendenciasdelarte.com - nº 73 - España, Portugal, Andorra, 5 ☐ Canarias: 5,20 ☐

Entrevista a Yoko Ono: la mujer detrás del mito

EL COMIC: UN MERCADO JOVEN E IMPARABLE

Rodin: cómo coleccionar a un maestro

LA SENSUAL MIRADA DE ROBERT MAPPLETHORPE

El último Matisse: papel y tijeras





Joan Uriach i Marsal

«El coleccionismo se lleva en la sangre»

El trinomio empresa, cultura y coleccionismo encuentran su mejor ejemplo en la historia de Joan Uriach i Marsal, miembro de una reputada dinastía farmacéutica de Cataluña.

Con el ciclo *L'art de col·leccionar*, comisariado por el crítico e historiador del arte Daniel Giral-Miracle, la Fundació Vila Casas viene dando a conocer algunas de las colecciones privadas más prestigiosas del país, como la que acaba de presentar del coleccionista y doctor en farmacia Joan Uriach i Marsal, (Barcelona, 1929), miembro de una saga familiar de emprendedores de la industria farmacéutica que han compartido la obsesión por el coleccionismo. En 1988, el doctor Uriach estableció la *Fundació Uriach 1838*, contenedora de una de las bibliotecas privadas más importantes en ciencias de la salud, así como del material gráfico

y publicitario producido en la empresa familiar desde sus inicios, una parte del cual ha conformado la exposición con 120 obras creadas entre 1950 y 1980, una época clave de los inicios y la evolución del diseño gráfico en Cataluña.

¿Cómo fueron los inicios del coleccionismo en el Grupo Uriach?

El coleccionismo es una vieja y bella idea, de gran tradición en nuestra familia. Todo empezó con mi bisabuelo, fundador de nuestra empresa, que con grandes inquietudes culturales se hizo tertuliano y amigo de artistas, pintores, escultores, grabadores, escritores... era amigo del poeta Maragall, de pintores como Mir o

Martí Alsina, y así empezó esta afición en nuestra "saga". En aquella época tener una buena cultura se valoraba mucho, hoy día es más difícil ir formándose como persona pues se tienen otras inquietudes y se priorizan otros valores... Otra cualidad de nuestro fundador, que supo inculcar a sus descendientes, fue viajar, tanto por España como por el extranjero, para conocer otras culturas y al mismo tiempo establecer contactos comerciales; así consiguió la representación de diversas compañías inglesas, francesas, italianas, etc... La empresa fue creciendo, y el espíritu de la cultura, como hilo conductor de la compañía, prosiguió con mi abuelo y sus hijos, que mantuvieron su amistad

con artistas y ayudaron a instituciones catalanas a fomentar una Barcelona activa y culta.

¿Cuándo empezaron a ver la necesidad de hacer publicidad?

En Uriach siempre hemos hecho publicidad, pero al principio era una publicidad que no anunciaba ningún producto en concreto, solo la empresa en sí, con mu-

tos genéricos sin la marca, como "vino de quina, vino de cacao, vino ferruginoso..." era el momento en que el droguero iba avanzando hacia la especialidad farmacéutica. Uriach continuó creciendo y coleccionando y lo que realmente tiene valor es haber conservado todo este patrimonio hasta nuestros días.

Su colección es la historia misma de la evolución del diseño gráfico.

Pues sí, es verdad. A través de esta exposición se puede comprobar esta evolución. Después de los dibujos modernistas con una publicidad simple, llegó el grafismo pintado a mano; eran anuncios muy costosos pues el publicista debía dibujar muy bien, aunque muchos de ellos no iban firmados. De manera paralela, mis abuelos siguieron coleccionando cuadros, esculturas... y el negocio mantenía la vena artística con el grafismo. Guardamos casi todos los dibujos y bocetos de nuestros carteles de entonces.

Uno de los carteles publicitarios de sales efervescentes Bishop, con este primer plano de un rostro femenino, recuerda los carteles de cine...
Sí, era la estética de la época... mi madre iba peinada así; este magnífico cartel es de autor desconocido, un gouache pintado a mano.

Otro cartel muy interesante es de Josep Maria Parramon, que fue uno de los maestros cartelistas, y que dedicó su obra al Bio-Digest, un producto infantil. No sólo dibujó al niño, sino que describió a su alrededor la utilidad del medicamento, fue una idea buenísima y un gran avance artístico-comercial.

El diseño iba progresando y después de los carteles, llegaron los folletos de medicamentos, que se entregaban a los médicos a través del visitador médico o por correo, para que conocieran las propiedades y utilización de los productos. El diseño de Taurocolo pertenece a la época primitiva del diseño, en la que los autores son desconocidos. Después de esta etapa

ÀMBIT Galeria d'Art
BARCELONA



EL PAPER DE L'ART

Obra sobre papel

Del 8 al 31 de mayo 2014

Consell de Cent 282
08007 Barcelona
Tel: (34) 93 488 18 00
ambit@ambitgaleriaart.com
www.ambitgaleriaart.com



Uraseptine. Francesc Graus Roca, 1952

chos inputs pero con poca información específica. Los primeros encargos se hicieron en la imprenta Utrillo, de la familia del pintor Utrillo que marchó a París [el Dr. Uriach me comenta unos preciosos dibujos de época modernista, presentes en la exposición]. Puede verse que solamente pone "Uriach, 1900 Barcelona". En aquellos años, la influencia francesa tuvo mucha relevancia en los dibujos publicitarios, y se imitaba a artistas conocidos como Casas, Rusiñol, Tamburini, etc. En la primera época casi no se hacía referencia a la publicidad, como un dibujo en el que solo pone TOS - TOS - TOS, sin anunciar el producto para la tos; en otro dibujo se hacía referencia a produc-



Biodramina. Francesc Graus Roca, 1955

Su colección de carteles refleja la historia del diseño gráfico

llega una época muy importante en Cataluña, la del diseño gráfico, que va de los años 50 a los 80; razón por la que hemos presentado la exposición en estas dos fases. Fue a partir de los 50 cuando yo ya insistí -junto con mi padre- en buscar buenos creadores de grafismo. En 1961 se creó el FAD (Foment de les Arts Decoratives) y ese mismo año nos dieron un Premio por los grafismos que hacíamos. La sección de grafismo del FAD fue fundada por Josep Pla-Narbona, que fue su presidente y uno de nuestros principales grafistas, junto a Huguet, Morillas, Baqués, Graus, Marqués...

¿Ya eran conocidos los grafistas cuando

les encargaron la publicidad?

Algunos no, y ésta es una de nuestras satisfacciones. No es que los hubiéramos descubierto nosotros porque ya trabajaban para laboratorios centroeuropeos, y fueron creciendo profesionalmente porque eran muy buenos artistas. A mí me gustaban mucho Pla-Narbona y Huguet. Huguet era muy bueno imprimiendo su trazo nervioso para anunciar un medicamento y transmitiendo los distintos estados de la enfermedad a través de dibujos muy expresivos y con un estilo realista, con el que se refleja el insomnio, los trastornos de la edad, el estrés escolar... Esto fue muy importante porque asociaba la imagen con los efectos terapéuticos del

El valor de la cultura

Joan Uriach ha seguido la estela familiar y es también un ávido coleccionista de arte. "El "vicio" del coleccionismo es endémico -dice sonriendo- Colecciono pintura, sobre todo pintura catalana, siguiendo la tradición familiar, además de escultura, filatelia, botes de farmacia, libros de medicina... en definitiva, el coleccionismo se lleva en la sangre. He de decir que me enorgullece haber heredado y conservado este espíritu y haberlo podido transmitir a mis hijos, ya la quinta generación, y que ellos también lo transmitan a sus descendientes. Me satisface comprobar que esta herencia cultural se ha transmitido de padres a hijos, nietos y bisnietos, eso sí, cada cual con su estilo y gusto propios. Mi deseo es que las empresas tengan en su haber el valor de la cultura y el saberla mantener. Esta exposición, sin empresa, sin cultura y sin coleccionismo (continuidad), no hubiera sido posible."

medicamento. Pla-Narbona también hizo unos interesantes anuncios incorporando radiografías, y lo más novedoso de su trabajo, como también era pintor y escultor, fue combinar pintura y escultura con la fotografía en sus carteles. Pla-Narbona fue el artífice del gran auge del grafismo de aquellos años en Cataluña.

¿Quién creó el personaje de Biodramina? porque hay distintos diseñadores que representan al mismo personaje.

No sabemos exactamente quién lo creó; pensamos que fue Pla-Narbona, pero él dice que no, o quizás Graus, pero tampoco. Creo que fue una idea que surgió conjunta de Alfredo Roig, nuestro director comercial y de publicidad con el grafista Josep Baqués y luego lo fue complementando con sus movimientos y sus ideas Josep Pla-Narbona. Fue una imagen que tuvo mucho éxito, la Biodramina es un medicamento contra el mareo y está directamente relacionada con el turismo, que en aquella época empezaba a despuntar, por lo que nos podemos vanagloriar de haber ayudado a su auge. Don-Bio era un simpático personaje que viajaba por todo el mundo sin marearse, y esto se reflejaba en nuestra publicidad. También hicimos publicidad para los escaparates de las farmacias, unas cajas con imágenes en movimiento [*la caja, que está en la exposición, representa, a modo de diorama, un viaje en elefante por la selva con todos los viajeros mareados y Don Bio va tan feliz en la trompa en constante vaivén*]. Es la única caja que hemos podido recuperar.

Martina Jorba