TEXTO: RICARD BRU. IMÁGENES: © RICARD BRU.

JAPÓN COMO RECLAMO PUBLICITARIO

Japón gusta y atrae. Japón, además, vende; y del mismo modo que lo hace hoy, lo hacía hace ya mas de un siglo. Esta fascinación por lo oriental, y específicamente por lo japonés, fue detectada no solo por los comerciantes de productos nipones sino por empresarios de otros ámbitos que la utilizaron para publicitar sus productos, atraer clientes y, en definitiva, para vender o promocionar sus establecimentos.

¿Que podrían tener en común una camisería, una empresa de jarabe, una tienda de paraguas, una fábrica de chocolates y hasta una empresa de producción de proteínas? Tras mucho pensar, además de situarlas a todas entorno al 1900, encontraríamos un solo punto en comun: la utilización de la estética japonesa como reclamo para sus clientes. En torno al cambio de siglo fue tal la moda japonista que las imagenes de *geishas*, de mujeres con kimono, con *paipai* y sombrilla, o de paisajes nipones, o de animales: fueran grullas o arces o presididos por el monte Fuji, se extendieron entre todo tipo de diseños publicitarios. Podríamos citar ejemplos tan variados como grandes almacenes o zapaterías, mercerías, joyerías y droguerías.

A la hora de introducir lo japonés como reclamo publicitario, se optaba por diversas soluciones. La más lujosa, cara y exclusiva, era encargar un diseño ex profeso a un artista de renombre, como los populares ilustradores Josep Triadó o Apel·les Mestres, que generalmente firmaban sus obras. Una alternativa más económica era optar por una ilustración anónima; unas y otras solían tomar como modelo figuras y escenas de estampas, fotografías y otras fuentes gráficas para ser reproducidas en carteles, postales o bien en publicaciones periódicas, ya fuera con anuncios de pequeño formato o a página completa.

Otra opción más original, era la de utilizar papeles expresamente fabricados en Japón e importados para dicha función. En este caso, se trataba de estampas xilográficas sobre papel japonés de formato *oban* -aproximadamente 34 x 24 cm-, impresas por editores de la época Meiji, las cuales dejaban una parte de la composición vacía en la que se pudiera sobreimprimir lo que el comprador del papel quisiera. A menudo se utilizaron otras opciones, a veces más drásticas y torpes, como sobreimprimir los anuncios de productos locales directamente sobre estampas japonesas impresas sobre papel *washi* e incluso, sobre papel *chirimen*. En cualquier caso, siempre quedaba la solución más sencilla de todas, la de incluir algun pequeño motivo japonés o directamente alguna frase, alguna cita, algun comentario que evocara ese mundo tan lejano pero a la vez tan atractivo: "Ese cutis transparente que ha hecho celebre en todo el mundo la belleza de las japonesas, puede usted conseguirlo sin acudir a pomadas ni cremas grasientas usando el maravilloso Jugo de Loto Intea".

Este fenómeno, iniciado en España a finales de la década de 1870, tuvo uno de sus momentos de mayor éxito en torno al cambio de siglo, entre 1890 y 1910. El resultado fue una colorida diversidad de propuestas que, partiendo de los modelos nipones e imitando los patrones del japonismo parisien, acercaban el imaginario japonés tanto a las clases acomodadas como a las más populares. Así, a través de la publicidad de todo tipo de productos como cosméticos, perfumes y jabones: Agua de Kananga, Corylopsis del Japón, Heno de Pravia, Nazarnorima purgante japonés, Flores del Japón, La japonesa, Flores del Campo...; paraguas y abanicos: La japonesa, Bruno Cuadros, Clapés y Cía...; o productos de alimentación: Chocolates Amatller, Gran anisete Maygolo, Chocolate japonés, Honiman's, Coñac Caballero...; se logró de la forma más sencilla la difusión del japonismo entre toda la sociedad.

¿Y qué sucede en la actualidad? Sólo hay que mirar a nuestro alrededor para comprobar como este fenómeno, aparecido hace más de un siglo, sigue siendo una fuente inagotable de inspiración. ❮

Solían extraer figuras y escenas de estampas, fotografías y otras fuentes gráficas para ser reproducidas en carteles, postales o bien en publicaciones con anuncios de pequeño formato o a página completa.