

**Museu
Coleção
Berardo**



Exposição temporária / Temporary exhibition
Piso / Floor -1

**O Consumo Feliz /
Happy Consumption**

**Publicidade e sociedade no século XX /
Publicity and society in the 20th century**

17/05 — 27/10



[PT]

Reunindo um conjunto de cerca de 1500 exemplares, a Coleção Berardo de Arte Publicitária, única no mundo inteiro, possui um interesse inigualável, congregando exclusivamente originais de publicidade pintados à mão, miraculosamente salvos das contingências do tempo e da sua inevitável e habitual destruição.

Estes originais destinados à reprodução em larga escala através de processos mecânicos, geralmente litográficos e rotográficos, constituem o acervo da prestigiada firma James Haworth & Company, uma das principais produtoras de publicidade do Reino Unido, com actividade iniciada por volta de 1900 e continuada até cerca de 1980. A intensa produção da firma, com milhares de trabalhos de vastíssima expansão, espelho e motor do consumo, permite não só um olhar detalhado sobre o fenómeno da publicidade e do marketing como, ainda, pelo seu interesse estético inigualável, uma panorâmica original para a compreensão do design gráfico e das próprias artes visuais contemporâneas.

Temáticas como os meios de transporte, o turismo, as duas Guerras Mundiais e a Guerra Civil de Espanha, o lazer, a alimentação, a moda, os electrodomésticos, a higiene, a beleza ou o automobilismo, traduzem a realidade das contingências políticas e sociais desse larguíssimo período, bem como os inerentes índices de desenvolvimento económico e cultural.

Aos primeiros exemplares, miméticos figurinos de moda pontuados de alguma produção Art Nouveau e aos comentários políticos da I Guerra Mundial (congregando então a firma as encomendas de empresas tão prestigiadas como a *Cadbury, Oxo, J & J Colman e Rowntree*), sucedeu a publicidade a novos bens de consumo e alimentos (electrodomésticos, cigarros, flocos de trigo, comida enlatada) e o impacto da moda, do jazz e do turismo, servidos frequentemente por um gosto humorístico, Art Déco, ou por um modernismo crescentemente despojado.

O *crash* bolsista de Wall Street e a crise que se lhe seguiu reforçaram a revisitação formal oitocentista ou a sedução imagética das belezas cinematográficas arquetípicas, alargada à imagem reconfortante da mãe ideal, a par de um modernismo mais radical – características evidenciadas nos exemplares de propaganda da II Guerra Mundial.

A expansão económica do pós-guerra serviu-se, particularmente, da esplendorosa imagem das actrizes de Hollywood, verdadeira galeria de ícones universais que teve a fotografia como base desta hiper-realista técnica gráfica, extensível também à imagem masculina e infantil. Este hiper-realismo alargou-se à representação de cosméticos, alimentos, vestuário, tabaco, electrodomésticos e produtos de limpeza, que, por vezes, acresciam ao traçado humorístico, a par da supremacia cultural norte-americana que estimulava o consumo de novos produtos como comida instantânea ou pré-preparada, frequentemente de multinacionais de idêntica proveniência. O turismo e a expansão do automóvel, convertidos em indústrias de massas, continuaram a servir-se de um hiper-realismo gráfico, embora a expansão da fotografia a cores e de novas técnicas de impressão, como o *offset*, condenassem a ilustração publicitária à extinção, ficando estas obras de arte, hoje em dia raras e avidamente procuradas por colecionadores, como itens inesquecíveis de uma era.

Rui Afonso Santos
Comissário

[Neste texto foi mantida a grafia original, a pedido do autor.]



Louis Shabner, *Man Lighting Cigarette*, sem data / not dated



Lilian Rowles, *Arms for Spain*, 1936

[EN]

With a collection numbering some 1500 pieces of advertising art, the internationally-unique Berardo Collection of Advertising Art is of unparalleled interest, bringing together exclusively hand-painted advertising originals miraculously saved from the ravages of time and their inevitable and usual destruction.

These original posters were intended for large-scale mechanical reproduction, generally using lithographic and rotographic processes, and constitute the back catalogue of the renowned James Haworth & Company, one of the main advertising agencies in the United Kingdom from around 1900, when it was founded, until roughly 1980. The extent of the company's work, spanning thousands of projects of vast range, reflecting and driving the expansion of consumption, not only allows a detailed examination of the phenomenon of publicity and marketing, but also of its incomparable aesthetic interest, an original panorama by which to understand graphic design and the contemporary visual arts themselves.

Subject matter such as transport, tourism, the two World Wars, the Spanish Civil War, leisure,

food, fashion, electrical appliances, toiletries, beauty products and cars express the reality of the political and social contingencies of this extensive period, as well as the inherent indices of economic and cultural development.

The first examples, of mimetic fashion figures interspersed with some examples of Art Nouveau, and political commentaries of World War I (when the firm obtained the accounts of companies as renowned as *Cadbury, Oxo, J & J Colman* and *Rowntree*), were followed by advertising for the new consumer goods and foods (electrical appliances, cigarettes, wheat flakes, tinned foods) and the impact of fashion, jazz and tourism, frequently delivered with a touch of humour, Art Déco or an increasingly spartan modernism.

The Wall Street crash and the Great Depression that followed encouraged a revisiting of 19th-century formality and the seductive imagery of archetypal cinematic beauties, broadened to encompass the comforting image of the ideal mother, alongside a more radical modernism – characteristics evidenced in the propaganda posters of World War II.

The economic expansion of the post-war period focused in particular on the radiant image of the Hollywood actress, a veritable gallery of universal icons of which photography was the basis of a hyper-realistic graphic style, also applied to the images of men and children. This hyper-realism was extended to the representation of cosmetics, food, clothes, tobacco, appliances and cleaning products, which at times added humour alongside the North-American cultural supremacy that stimulated the consumption of new products, such as instant or pre-prepared food, often by multinationals hailing from the same countries. Tourism and the spread of the car, converted into mass industries, continued to make use of graphic hyper-realism, though the expansion of colour photography and new printing techniques, such as offset, condemned the advertising illustration to extinction, making these works of art, which are today rare and highly sought after by collectors, the unforgettable items of an era.

Rui Afonso Santos
Curator



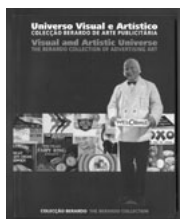
Albert Buck, *Make Today a Heinz Souperday*, sem data / not dated

Capa / Cover:
Edwin Byatt, *Now... I'm Schoolgirl Complexion all over*, 1939

Serviço Educativo / Educational Service

Visitas orientadas e atividades para Escolas e Famílias / Guided visits and activities for schools and families


Marcacões e mais informações / Informations and booking
T. 213 612 800
servico.educativo@museuberardo.pt
www.museuberardo.pt



Catálogo da Coleção Berardo de Arte Publicitária / Catalogue of The Berardo Collection of Advertising Art

Ensaio de / Essay by
Rui Afonso Santos
Português e inglês / Portuguese and English

20 x 25 cm; capa mole / softcover;
327 pp. cada / each
À venda na / On sale at
B Store: 25 €

 **Museu Coleção Berardo**
Arte Moderna e Contemporânea

 **GOVERNO DE PORTUGAL** | SECRETÁRIO DE ESTADO DA CULTURA

Mecenas / Sponsors:

 **Tintas Robbialac**

 **ATLANTICO**
BANCO PARIPASSO ATLANTICO

 **Millennium**
bcp

Entrada gratuita com o apoio / Free admission supported by:

 **ZON**

Apoio / Support:

 **BACALHÓA**
MUSEU DE PORTUGAL