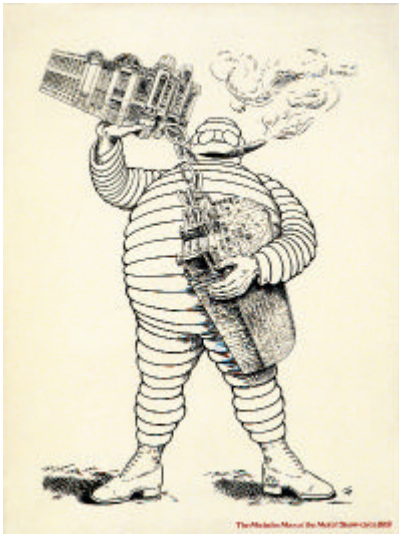




Michelin House, François Espinasse, Londres, Fotografía.



El hombre de Michelin en el Salón del Auto de Londres, Autor desconocido, Litografía, 1912.

que se le considera un pionero de los dibujos animados y cuyas caricaturas se publicaron en revistas satíricas de gran prestigio como *Le rire* y *L'assiette au beurre*.

De la imaginación y del trabajo conjunto de los tres, surgió la imagen de un personaje en un primer momento irreverente, pendenciero y, sin embargo galante que, con el paso del tiempo, modificó la actitud y la expresión hasta llegar al amable y solidario Bibendum actual.

La presencia constante de Bibendum en las calles –en forma tridimensional y en litografía sobre papel o sobre chapa metálica–, su irrupción en los primitivos documentales del cine mudo, así como la participación activa del personaje en las primeras carreras de automóviles y en toda clase de espectáculos –incluidas las ferias y cabalgatas de carnaval de ciudades muy distintas y distantes–, consiguió que pronto sobrepasara su primitiva función publicitaria y se le reconociera como una figura rutilante de la cultura popular moderna.

Así, Bibendum se alineó –en lugar destacado– con otras creaciones de origen comercial como el sonriente e higiénico bebé de los jabones Cadum, con Nipper, el obe-diente fox-terrier de La Voz de su Amo o con el misterioso hidalgo portugués de las bodegas Sanderman.

No resulta, pues, extraño que la sorprendente criatura neumática de Michelin llegara a ser protagonista de pinturas, esculturas y narraciones de importantes artistas y escritores, entre otros de Salvador Dalí, Adolf Hoffmeister, Ilya Ehrenburg y Ramón Gómez de la Serna. También que, aunque de manera casual, Bibendum se identificara con los supuestos del movimiento futurista liderado por Marinetti que –con una fe ciega en los avances científicos y tecnológicos– esperaba con impaciencia la aparición de un hombre nuevo, inmortal, cuyas heridas podrían recauchutarse al igual que las roturas de los neumáticos. Se puede decir que Bibendum formó parte del “espíritu moderno” que animó la vida de muchas ciudades durante las tres primeras décadas del pasado siglo, cuando, según Fernand Léger, el cartel sustituyó al calendario de la pared y, en palabras del cartelista Cassandre, la Torre Eiffel se iluminó desde el suelo hasta la bandera, los altavoces de los barrios bramaron y los

escaparates llamearon como las mejores escenas de music-hall.

Bibendum constituyó, en definitiva, una novedad gráfica –tal vez la más impactante– que, tanto por el tratamiento formal como por los componentes humorísticos que le caracterizaron desde sus inicios –y no se debe olvidar la inteligente difusión del personaje que desarrolló su empresa propietaria–, tuvo una aceptación inmediata por todo tipo de público.

De ese modo, Bibendum llegó a ser un buen compañero de viaje en el camino hacia las utopías que emprendieron los artistas y escritores de vanguardia; también fue un elemento clave de la naciente publicidad y, asimismo, se le reconoció como un símbolo de la modernidad que anunciaba el siglo XX, en el que parecía que, por fin, la mayoría de ciudadanos –sin excepción– iba a disfrutar por igual del progreso social y de los avances tecnológicos.

Sin embargo, la realidad fue muy compleja, y Bibendum no estuvo al margen en aquella Europa que, tras una primera contienda mundial, vivió, durante más de dos décadas, una felicidad ficticia que intentó enmascarar una crisis de civilización, caracterizada por la pujanza de la lucha de clases, el fortalecimiento de los movimientos nacionales, el impacto de la revolución soviética y los movimientos involutivos que llevaron al poder a temibles dictadores. Y, en consecuencia, tampoco quedó al margen de las propuestas plásticas que marcaron el arte desde finales del siglo XIX. En efecto, iniciada su andadura en el art-nouveau –bajo la tutela gráfica de Jules Chéret, Toulouse-Lautrec y Pierre Bonnard que habían determinado sobremanera la obra de O’Galop–, Bibendum evolucionó por las vías relacionadas con los tratamientos característicos del art-decò, experimentó las manipulaciones tipo-fotográficas del arte publicitario de vanguardia y, asimismo, conoció los colores planos y los difuminados a aerógrafo del influyente cartelismo francés de los años veinte y treinta.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el diseño gráfico, muy forzado por las exigencias del mercado, se distanció de los idearios que habían sustentado el arte moderno y se entregó al entramado del comercio que establecía las reglas en el mundo publicitario. No obstante, es necesario señalar, que la evolución de Bibendum, en esos años, estuvo alejada de esas imposiciones estéticas.

Siempre bajo la supervisión de su empresa –que contaba con un estudio gráfico propio–, la mascota neumática mantuvo un desarrollo, acorde con el paso del tiempo, y siguió presentando las características esenciales que le han singularizado, aún en la actualidad, en el universo publicitario.

La exposición **Nunc est bibendum** pretende aproximar al público a un mito del moderno arte publicitario, siguiendo un itinerario que atiende tanto a pautas cronológicas como a evoluciones gráficas. En la misma se incluye un centenar de obras, entre carteles, figuras tridimensionales del personaje, fotografías, objetos, trabajos gráficos destinados a la prensa y guías para automovilistas, así como una sección dedicada a la particular arquitectura de la Bibendum House de Londres, con los planos del diseño, una maqueta del edificio y una vidriera original del mismo.

El eje principal de la muestra se centra en los trabajos sobre Bibendum más relacionados con las propuestas artísticas, desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Por ese motivo, se ha organizado a partir de las obras de O’Galop, Roger Broders, René Vincent, Georges Bourdin, A. Renault, Albert Philibert, Fabien Fabiano –seudónimo de Marie Jules Coup de Frejac–, Francisque Poulbot, Stanley-Charles Roowles y Raymond Savignac, entre otros artistas.



Pneu Velo Michelin, A. Renault, Litografía, 1913.



Anuncio en la revista The Sunday Evening Post, Arthur Edrop, Litografía, 1920.



Auto-circuits nord-africains..., Roger Broders, Litografía, 1922.



Michelin, Autor desconocido, Litografía, 1927.



Le pneu spécial....., Estudio Michelin, Litografía, 1934.

# Nunc est bibendum !!..

UN MITO GRÁFICO DESDE 1898

Del 23 de junio al 21 de agosto de 2005  
Clausstrón Norte

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO  
Monasterio de Santa María de las Cuevas  
Avda. de Américo Vespucio nº 2  
Isla de la Cartuja. 41071 - SEVILLA

## Accesos

Avda. de Américo Vespucio nº 2  
Camino de los Descubrimientos s/n

## Transportes

Autobuses C1 y C2

## Horarios

Hasta el 30 de junio:

Martes a viernes: 10 - 21 h.  
Sábados: 11 - 21 h.

1 julio - 31 agosto:

Martes a viernes: 10 - 15 h.  
Sábados: 11 - 15 h.  
Noches: Miércoles a sábados 20 - 24 h.

Domingos: 10 - 15 h.  
Cerrado: Lunes y festivos.

Venta en tickets hasta 1/2 h. antes del cierre.

## Contactos

Tel. (34) 955 037 070  
Fax (34) 955 037 052  
caac@juntadeandalucia.es  
www.caac.es



NUNC EST bibendum !!..  
UN MITO GRÁFICO DESDE 1898



Centro Andaluz de Arte Contemporáneo  
CONSEJERÍA DE CULTURA



INSTITUT FRANÇAIS  
DE SEVILLE  
Museum Cultural del Embaixador de França

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO