

CASA ÁRABE
c/ Alcalá 62, 28009, Madrid ♦ 91 563 30 66
www.casaarabe.es

Lunes a sábado de 11 a 20 horas
Domingos y festivos de 11 a 15 horas

Brisas de ORIENTE

EL CARTEL COMERCIAL ESPAÑOL
1870 · 1970



CASA ÁRABE es un consorcio formado por:



البيت العربي Casa Árabe

COMERCIO Y EXOTISMO ORIENTAL

Son múltiples las facetas en que Occidente ha inventado el Oriente. Es una vieja historia de atracción y dominación. El orientalismo es una de las formas a través de las cuales Europa buscaba definirse a sí misma en contraposición con un Oriente recreado e imaginado a la medida de sus fantasías, sus intereses y su propia necesidad de sentirse superior.

El orientalismo más directamente vinculado a la empresa colonial representó a los «indígenas» de las tierras africanas y asiáticas como inferiores e intrínsecamente ajenos a la modernidad europea. Susceptibles, pues, de ser civilizados. Y así se encontró una justificación moral a la dominación colonial, convertida en una misión histórica del ser superior que se sentía obligado a



llevar la civilización a los pueblos retrasados o salvajes. Ese contacto progresivo con las tierras orientales a través de viajeros y artistas, generó también un orientalismo romántico y esteticista que, descargado de la agresividad del anterior, buscaba resaltar lo más diferente y pintoresco. Un mundo de palacios, mujeres bellísimamente sensuales, y paisajes de desiertos o ciudades llenas de cúpulas y edificios laberínticos agrupados en medinas y kasbas. Una idea romántica del ser oriental que transportaba a la sociedad europea hacia mundos atractivos y supuestamente lejanos, aunque en realidad estaban geográficamente muy próximos. Ese orientalismo esteticista era tan irreal y distante como aquel otro, pero generaba un gran poder de atracción social.

Esa recreación exótica, sobre todo conocida a través de multitud de obras de reconocidos pintores y grabadores, fue también un excelente reclamo publicitario utilizado por muchas marcas comerciales. La atracción del Oriente inventado fue utilizada de manera recurrente para vender



todo tipo de productos, desde cosméticos a alimentarios, compañías de transporte y empresas de promoción turística, produciendo una particular colección de carteles publicitarios de gran interés artístico pero también sociológico.

España contó con una rica producción propia en la que al Oriente lejano se le añadió nuestro particular Oriente local, Al-Andalus. Iconos del legado andalusí, como la mezquita de Córdoba, la Alhambra y el Albaicín granadinos, fueron rica fuente de inspiración publicitaria para tan insólitos productos como bebidas, galletas, tabaco, etc. En un ambiente inspirado entre el orientalismo de Al-Andalus y el de *Las mil y una noches*, esos carteles comerciales incitaban a aproximarse a sus productos como si de algo especialmente exótico y diferente se tratase.

Es ésta, la del cartel comercial, una expresión del orientalismo esteticista muy



poco conocida que sin embargo, y probablemente para sorpresa de muchos, llenó el escenario publicitario de nuestra España desde finales del siglo XIX.

Casa Árabe organiza esta exposición como un elemento más para el conocimiento del orientalismo, y de nuestro particular orientalismo español, dentro de una línea de trabajo dedicada a ello y en la que ya hemos dado a conocer otras expresiones orientalistas en ámbitos como el cómic y el cine. Lo árabe e islámico, traducido en orientalismo, ha sido objeto de estereotipos, tópicos y prejuicios que no han contribuido a acercarnos a la realidad de sus verdaderas sociedades y ciudadanos. Mostrando las diversas maneras en que se han construido y divulgado dichos estereotipos, es una de las formas, quizás la mejor, de combatirlos.

GEMA MARTÍN MUÑOZ
Directora general de Casa Árabe