

ANIS DEL MONO. MÉS DE CENT ANYS D'HISTÒRIA

JOSÉ FRANCISCO CASTELLANO MADRID
JUAN SANCHEZ MEDINA

Una de les indústries amb un desenvolupament més gran a Badalona durant el segle passat fou la de l'aiguardent. La producció local del conreu de la vinya cobria bàsicament dos objectius: incrementar la graduació d'altres vins catalans de més qualitat i satisfer la demanda d'aquestes fàbriques, on es realitzava una feina molt arrelada a Badalona. Encara que la producció d'aquest licor es documenta ja al segle XVIII, no va ser fins a mitjan segle XIX que va aparèixer una de les primeres mostres del producte mínimament industrialitzat: l'anís envasat en garrafes i venut a Can Toni, situat a la carretera, fent cantonada amb el carrer de Sant Miquel ¹.

La família Bosch va començar, com molts altres, elaborant aiguardent anisat per al consum de la casa i del personal que treballava als seus negocis. Davant de l'augment de la demanda, els germans Josep i Vicenç industrialitzaren aquest producte per a la venda, i varen contractar els serveis del químic que treballava amb Andreu Clarós, també industrial del licor. El 1870 s'enregistrà la firma comercial «José Bosch y Hermano». La creixent activitat obligà, el 1880, a iniciar les obres d'una fàbrica que encara continua funcionant. Més tard, Vicenç es va quedar com a cap de l'empresa. La fàbrica arribà a elaborar una gran varietat de licors i vins, àdhuc s'aventurà en la creació d'un xampany, però pràcticament cap d'ells assolí l'èxit de l'Anís del Mono, que va anar concentrant la producció a partir del 1910. Havia rebut nombrosos premis i distincions a les exposicions internacionals i aviat es va estendre als mercats estrangers, fins i tot als americans. A mitjan dels setanta ² la casa Osborne adquirí la marca, en una època en la qual els gustos havien canviat i el consum d'anís havia baixat. En l'actualitat, l'Anís del Mono roman al capdavant de la producció d'anissos de tot l'estat, i està present als cinc continents.

La botella adiamantada i l'etiqueta

Durant el segle XIX es varen obrir diverses fàbriques d'anisats, la qual cosa va crear una indústria forta i competitiva al seu sector. Els envasos emprats foren garrafes i altres recipients d'escassa utilitat. A finals de segle, Enric Rombouts, un altre fabricant local d'anís, va suggerir a la família Bosch la possibilitat d'envasar la seva beguda en ampolles i convertir l'Anís del Mono en el primer licor embotellat d'Espanya. Com a primer recurs empraren unes ampolles amb forma de balustre de vidre blanc, però després d'un viatge de Vicenç Bosch a París, sorgí la imatge que encara avui es fa servir. Segons la documentació, Vicenç va comprar un flascó de perfum per a la seva esposa a casa d'un perfumista a la Place Vendôme. Li va agradar tant el flascó de forma quadrada, que va pensar aprofitar-lo per al seu anís, però amb forma cilíndrica. Aquell licor tan transparent encaixava a la perfecció amb aquella superfície en relleu i en forma de diamants. Decidit, va demanar autorització al perfumista d'una manera tan enginyosa com poc freqüent, explicant-li que també pretenia envasar un producte de la màxima qualitat, però amb l'única diferència que el francès perfumava exteriorment i el seu ho feia interiorment. El 22 de desembre de 1902 fou enregistrada a Espanya la botella adiamantada. Altres marques utilitzaren la mateixa ampolla, que es fabricava a les indústries de Badalona, i avui dia és peculiar dels anissos d'Espanya.

L'origen del disseny de l'etiqueta té diferents versions. Una d'elles s'ha de buscar en el comerç que la família Bosch realitzava amb una flota mercant de la seva propietat, car es diu que d'un dels viatges a Amèrica portaren una mona com a obsequi, que es va quedar a la destil·leria. La simpatia que despertà el simi féu que els habitants de la localitat el visitessin molt sovint. Quan es va industrialitzar la producció de l'anís, els Bosch aprofitaren el fet que la seva fassina fos coneguda com la fàbrica de la mona per posar a l'etiqueta la imatge


d'un d'aquests primats, que tenia, segons alguns, la cara de Vicenç Bosch. Va ser el consumidor qui batejà el licor demanant l'anís del *mono* que sortia a l'ampolla. Com que l'etiqueta ja havia estat enregistrada amb el nom «Anisado Refinado José Bosch y Hermano», i no s'hi podia fer cap modificació, van optar per col·locar en una petita etiqueta, que aniria a la part alta de la botella, el nom del producte: Anís del Mono. No va ser fins més tard que es va poder registrar. La data que se'n dona –8 d'agost de 1892– no sembla confirmar-se per una breu notícia de la crònica local, apareguda disabte 30 de desembre de 1882 a *El Eco de Badalona*: «Se niega el depósito de las marcas «negro y mono» por ser muy similares a «Anís del Mono»».

Una altra versió és la que relaciona el disseny de l'etiqueta amb la teoria evolucionista de Charles Darwin, sorgida arran de la seva obra *Sobre l'origen de les espècies...*, publicada el 1859. En aquella època, la societat catalana, dominada per l'alta burgesia catòlica i puritana, refusà amb una gran vehemència aquesta teoria. Per això, Enric Satué se sorprèn en comprovar que la mona de l'etiqueta –que més aviat sembla un home pelut amb una prolongació de la columna vertebral en una llarga cua– no va provocar la ira de l'àmplia i poderosa capa conservadora, tot i que hi havia clars exemples d'intents de censura amb intel·lectuals progressistes. Però la marca no tan sols arrelà a la societat, sinó que fou proveïdora de la Casa Reial. Satué apunta que fou el dissenyador qui, de manera conscient, va introduir un aspecte ideològic al dibuix, en el qual es pot apreciar una certa semblança de l'animal amb Charles Darwin o, si més no, amb les caricatures de la premsa barcelonina de l'època. La mona era molt intel·ligent i perillósament positivista si observem el pergamí que porta a la mà dreta, amb la llegenda següent: «Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento». Ressaltava la veritat científica per damunt de la teologia. Però destaca d'altres elements de l'escena que també són ateu i donen l'aparença d'un ambient impropï de la burgesia i més a prop d'una vulgar taverna³.

Satué pensa que Tomàs Sala era el dissenyador de l'etiqueta i el sogre de Vicenç Bosch i Grau. Aquest senyor tenia un taller de litografia a París i es dedicava a dibuixar anuncis, cartells i menús. Potser va ser un *amateur* de la pintura, però no era el sogre de Vicenç, sinó

del seu fill Francesc, que es va casar amb Julieta Sala. La filla d'aquesta parella, Francesca Bosch Sala, assegura que Tomàs no va poder crear les etiquetes perquè els seus dos avis encara no es coneixien⁴. Una altra hipòtesi suggereix a Ramon Casas com el dissenyador enigmàtic.

MAX-LINDER
Y EL ANIS DEL MONO



Es tan exquisita la sensació que se experimenta al probar el Anís del Mono que desde hoy lo declaro mi bebida preferida.

Barcelona 27 septiembre 1912

Max Linder

Hi ha d'altres opinions sobre l'etiqueta en relació amb la teoria evolucionista. Una accepta Vicenç Bosch, malgrat la seva condició de burgès, com un home progressista i defensor de les idees de Darwin, portant-les de manera subtil a l'etiqueta en representar una mona amb cara d'home, unificant en una sola imatge un procés de transformació biològica de milions d'anys. Aquesta opinió és oposada a la dels qui mantenen que Bosch pretengué ridiculitzar aquestes idees, posant el cap de Darwin a la mona i un text ambigu al pergami, del qual es desprèn un evident sarcasme antievolucionista ⁵.

Aquestes versions busquen una justificació en el fet de l'elecció d'una mona. Possiblement la resposta hauria de relacionar-se amb l'atracció que provoca l'exotisme de les imatges d'animals salvatges d'altres continents. La néta de Vicenç explica que el seu avi encarregà dibuixos d'animals per il·lustrar les diferents etiquetes: escollí la mona per a l'anís, el toro per al Rom Jamaica, el centaure per a un conyac, dos pollastres per a una ginebra, i refusà el dibuix d'una àliga ⁶.

L'etiqueta era una litografia impresa en paper couché amb tintes de colors i utilització del daurat. L'error que s'observa a la paraula «Destil·lació» no es va poder rectificar, car es va descobrir quan ja s'havia enregistrat l'etiqueta. En un començament les etiquetes s'encarregaren a una impremta de París perquè es pretenia trencar amb la tristor del mat amb què s'estampaven aquí i es buscava que fossin brillants ⁷.

L'èxit comercial de la mona estimulà un grup de fabricants que iniciaren la competència utilitzant les mateixes armes que els Bosch. El disseny de l'ampolla fou copiat i es donà al licor un nom també d'animal: el Orangután, el Canguro, el Macaco, el Topo, el Àguila, los Leones, el Gato, el Dragón, la Cebra, el Ciervo, el Lince o los Pajaritos en són exemples molt clars. L'intent d'acabar amb l'hegemonia d'Anís del Mono conduí a una competència agressiva. Un exemple demostratiu és el disseny de l'etiqueta de l'Anís del Tigre a les destil·leries Lladó d'Arenys de Munt, on un tigre es llança feroçment sobre un simi. Els Bosch, que als seus anuncis reclamaven l'ajuda dels consumidors per perseguir les falsificacions, denunciaren aquest comportament, però els tribunals no hi observaren mala intenció ⁸. Malgrat tot i tothom, Anís del Mono es mantingué al capdavant.



Vestíbul de la fàbrica, al carrer d'E. Maristany, el 1992 (Foto: P. Górriz).

L'Arquitectura

Quan el negoci de la família anà creixent hagué de canviar de locals. Josep i Vicenç sol·licitaren permís al juliol de 1880 per construir una fàbrica d'anisats. Els plànols foren traçats pel mestre d'obres Jaume Botey, padastre de Joan Amigó. En diverses fonts s'indica que el trasllat de les destil·leries es realitzà entre 1870 i 1872⁹, però encara no s'havia construït, com ho demostren els permisos d'obres trobats a l'Arxiu Històric Ciutat de Badalona. Més tard, se succeïren nombroses obres de reforma que reordenaren alguns magatzems i crearen nous afegits als laterals. Jaume Botey firmà les ampliacions fins al 1892. A partir del 1904, Joan Amigó es va fer càrrec de projectar-les i, probablement, de modificar les oficines. El 1922 l'enginyer Tomàs Flaquer¹⁰ reorganitzà les dependències interiors i construí una part de la façana actual. Les variacions següents continuen una línia semblant. Els crítics locals no li concedeixen importància arquitectònica. Sembla ser que tan sols interessa la maquinària –especialment els alambins– i la vidriera.

El 1906 la botiga de Barcelona, situada a Banys Nous, 15, cantonada Ave Maria, es traslladà al carrer Ferran VII, 30. Les oficines que albergava foren projectades per l'arquitecte Joan Amigó, i la façana fou dissenyada pel pintor escenògraf Salvador Alarma. Destacava pels seus grans aparadors de vidre, que deixaven veure els prestatges replets d'ampolles d'Anís del Mono. A la part superior, hi havia un rètol amb el nom de Vicente Bosch flanquejat per dos medallons –l'un amb la mona de l'etiqueta i l'altre amb dues botelles creuades–. La decoració, abundant en motius florals, responia al gust modernista de la nova burgesia.

Joan Amigó realitzà reformes a la fàbrica i a la casa de Soledat, 5, i construí una casa d'estiu a Arbúcies. Però destaca el panteó familiar al Cementiri Vell (de Sant Crist) de Badalona. El 7 de maig de 1907, la vídua de Vicenç Bosch, Lúcia Costa, sol·licità un permís per construir al solar número 1. L'obra es compon d'un gran sepulcre coronat per un altar amb una esvelta creu de ferro, al costat de la qual hi ha col·locat un sarcòfag. Unes escales permeten l'accés tant a la part alta com a la subterrània. A la decoració s'aprecien motius vegetals, en forma de plantes, flors i palmes, naturalistes a la porta,

de clara influència gaudiniana, i gòtics al sarcòfag. Els materials utilitzats foren la pedra, el marbre, el vidre i el ferro. Com es torna a comprovar en l'estil arquitectònic, la família va estar sempre lligada a l'estètica modernista.

Els fills de Vicenç, Francesc i Vicenç Bosch i Costa promogueren diversos projectes religiosos: la construcció de la capella de l'asil Roca i Pi; la cripta en honor a la Mare de Déu de Lorda, a la parròquia de Sant Josep; l'altar dedicat a Sant Francesc d'Assís¹¹.

Campanyes publicitàries

A finals del segle XIX, la casa Bosch concedí una innovadora importància a la publicitat. Aquesta concepció moderna del negoci fou ratificada amb el pas del temps com un dels més grans encerts de l'empresa. Sota el lema: «la calidad antes que todo y por encima de todo», es tractà d'augmentar el prestigi del producte. Es va citar com l'únic anís embotellat del moment i es va envoltar d'imatges i gravats dins dels quals es feia referència als premis i guardons aconseguits per la marca als certàmens, exposicions o congressos europeus de comerciants. El 1896 Vicenç encarregà un quiosc d'estil modernista per a l'exhibició i venda de l'anís a l'estació de Badalona. El projecte d'aquesta obra és de Josep Puig i Cadafalch. En aquella època, el ferrocarril era l'únic mitjà de transport que unia la costa amb la capital, per això la situació del quiosc obligava al viatger a fixar-s'hi encara que no baixés del tren. D'aquesta manera, es va divulgar el missatge des de Barcelona a Mataró.

Una de les idees més elogiades fou el concurs de cartells convocat per Vicenç Bosch a finals de 1897. En un moment en què el cartellisme havia copsat l'interès del món artístic, el concurs aplegà els millors especialistes actius d'Espanya –Ramon Casas, Alexandre de Riquer, Manuel Feliu de Lemos, Miquel Utrillo, Lluís Labarta i altres–, estimulats tant pel prestigi que obtindrien els participants com per les importants quantitats que havien estat destinades als guanyadors. El 31 de març de 1898 s'inaugurà l'exposició a la galeria més important de Barcelona: la Sala Parés. Entre els més de 150 treballs exposats, Vicenç Bosch, assessorat per experts del món de l'art, va elegir com a vencedor el cartell de Ramon Casas, titulat «Mono y Mona». Aquesta,



El popular cartell de Ramon Casas, 1897 (Museu de Badalona. Arxiu J.M. Cuyàs).

com la major part d'obres exposades, seguia la tendència modernista d'influència francesa. Amb la figura representada per Casas va sorgir una nova estètica publicitària, utilitzada molt sovint des d'aquell moment. El reconeixement atorgat per la crítica i la gran assistència de públic van fer que l'èxit de l'exposició es difongués fins i tot a nivell internacional. Els cartells premiats foren reproduïts en postals comercials i targetes postals distribuïdes per tot Espanya. En algunes botigues de Barcelona, decorades a l'època de ple apogeu de l'anís, encara es poden apreciar reproduccions dels cartells de Casas¹².

Durant els primers anys del segle XX, es mantingueren els anuncis a la premsa i aparegueren altres formes publicitàries, com segells per a col·leccionistes o petites il·lustracions on s'introduïa una imatge amb l'anís juntament amb una petita frase concorde a la situació. També es reproduïen les escenes més significatives de les principals obres de teatre del moment. Cal destacar les estampes dedicades a *Don Juan Tenorio*, de Zorrilla.

El gran desenvolupament de l'empresa va beneficiar la creativitat del missatge publicitari. El 1909, la casa Bosch instal·là a la plaça Brouquière de Brussel·les el primer cartell lluminós d'Anís del Mono. En aquell moment tan sols existien en tot Europa dos anuncis d'aquest tipus: els de les firmes Berlitz i Maggi de París. I el 1910, a l'Exposició Universal celebrada a la capital belga presentaren un estand dissenyat per Joan Amigó, el caràcter efímer del qual no ha permès que arribi fins als nostres dies. A més a més, Anís del Mono va oferir un espectacle de pirotècnia en el qual Amigó també va assessorar Francesc Bosch. Amb el pas dels anys, la fotografia adquirí un notable protagonisme. Les grans possibilitats que obria aquest mitjà foren explotades en totes les seves formes per l'Anís del Mono.

Als anys setanta l'adquisició de l'empresa per Osborne significà un tomb en l'estratègia publicitària. El 1978, amb la contractació de l'agència Contrapunto, es proposà per primer cop el consum de l'anís en traguets llarg. Mitjançant la difusió de *jingles* musicals a la ràdio i espots a la televisió, el licor esdevingué la proposta dels anys vuitanta. La principal novetat de l'agència és convertir el «Mono» en el centre de la comunicació de la marca. Amb la intenció de concedir-li el màxim protagonisme, s'ha modernitzat la seva imatge, se l'ha dotat de dinamisme i se l'ha alliberat del marc de l'etiqueta¹³.

NOTES

1. CASALS, N. «El cartellisme i l'Anís del Mono». A *Carrer dels Arbres*. Badalona: Museu de Badalona. Febrer 1981, pàg. 4.

2. La casa Osborne ofereix dues dates: entre 1973 i 1974. Diversos articles de premsa donen com a data el 1976. Francesca Bosch i Sala parla de 1978 a PERMANYER, L. «Establecimientos con historia. Fue el pueblo quien bautizó con el curioso nombre de Anís del Mono el delicioso licor de Vicenç Bosch». A *La Vanguardia*, 28 de març de 1988.

3. Vid. SATUÉ, E. *El disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona: Els llibres de la Frontera, 1987, i també «El mico de l'Anís del Mono». A *El Temps*, 2 d'agost de 1993.

4. PERMANYER. *Op. cit.*

5. PINÓS, T. «La medicina en la Historia. Un mono cabezón». A *La Vanguardia*, 20 de maig de 1994.

6. PERMANYER. *Op. cit.*

7. *Ibid.*

8. SATUÉ, E. «El mico de l'Anís del Mono». *Op. cit.*

9. Així es manifesta a l'article de PERMANYER. *Op. cit.* i es desprèn de la informació oferta per la gerència de la fàbrica, respectivament.

10. Aquesta dada no està comprovada perquè els documents de l'època no citen el nom, tan sols fan referència a l'autoria d'«un ingeniero». A la signatura del projecte presentat a l'Ajuntament sembla llegir-se «Tomàs Flaquer».

11. OLIVERAS I COSTA, J. «Els senyors Bosch, els d'El Mono». a *El Punt*, 18 d'octubre de 1994.

12. Per ampliar informació vegeu CASALS, N. *Op. cit.*; SANTOS TORROELLA, R. *El cartel*. Barcelona: Ed. Argos, 1949; TRENC BALLESTER, E. *Les arts gràfiques de l'època modernista a Barcelona*. Barcelona. Gremi d'Indústries gràfiques de Barcelona i província, 1977.

13. Volem agrair la col·laboració de Joan Soler i Amigó i de Francesc Lladó Blanch.

A dalt, el cartell de Miquel Utrillo, 1897 i, a baix, imatge de la fàbrica segons un gravat del mateix any (Museu de Badalona. Arxiu J.M. Cuyàs).

