

EL DIAMANT DE BADALONA

El 2020 se celebra el 150è aniversari de l'Anís del Mono ja que, segons consta a l'etiqueta, va ser creat l'any 1870, tot i que probablement l'origen sigui una mica anterior.

Al final del segle XIX, a Catalunya en general i a Badalona en particular, hi havia nombroses fàbriques d'anisats i altres licors. La que produïa l'Anís del Mono no era, doncs, excepcional, però des de bon principi va destacar per la qualitat, tant del producte com de la seva presentació, pel seu gran refinament i per l'empenta i l'originalitat de les campanyes publicitàries que va impulsar.

Vinculat durant més d'un segle a la família Bosch, responsable de la seva creació, l'Anís del Mono va ser adquirit el 1974 per Osborne, SA, que ha contribuït enormement a posar de relleu els aspectes històrics i patrimonials de la marca, i a mantenir els elevats estàndards de qualitat que expliquen, sens dubte, que sigui l'únic dels anissos badalonins que hagi arribat als nostres dies.

Ara el Museu se suma a la celebració dels 150 anys de l'Anís del Mono amb l'exposició *El diamant de Badalona*, patrocinada pel Grup Osborne. La mostra se centra en els anys daurats de final del segle XIX i principi del XX en què es van crear els aspectes més característics de la marca, i els elements que van donar a la fàbrica el valor patrimonial que té avui dia.

S'ha posat un especial èmfasi en l'ampolla, que sembla feta de diamants, de la qual es presenten diferents models, tant de les col·leccions del Museu com de la fàbrica de l'Anís del Mono. Aquesta darrera ha proporcionat també un destacadíssim mostrari d'etiquetes de diferents licors elaborats pels Bosch, que surt a la llum per primera vegada i que constitueix un conjunt excepcional.

L'exposició s'acompanya de la publicació d'un llibre profusament il·lustrat, editat per la Fundació Osborne, que recull tant la història com el present de l'Anís del Mono. Ambdós projectes s'han portat a terme de forma coordinada i reforcen els vincles entre el Museu i l'Anís del Mono, iniciats l'any 2000, quan es van començar a oferir visites guiades a la fàbrica, gestionades des del Museu. La iniciativa va tenir i té encara un gran èxit, i posa de relleu l'enorme interès de l'Anís del Mono més enllà de la ciutat de Badalona, que se sent, certament, orgullosa d'aquest producte tan universal que, després de 150 anys, es troba en un estat de salut immillorable.

VICENÇ BOSCH I EL MODERNISME

Vicenç Bosch Grau (1845-1907) es va fer càrrec de l'Anís del Mono en solitari el 1897, just després de la mort del seu germà Josep, amb qui ja col·laborava en el negoci des de feia anys.

Emprenedor, amant de l'òpera i molt identificat amb el modernisme, Vicenç Bosch va ser qui va tenir la idea d'envasar l'anís en una ampolla diamantada, qui va triar l'etiqueta del licor, i qui va convocar el que seria el primer concurs de cartells organitzat per una empresa privada al nostre país (1897-1898). Se li deu, igualment, la instal·lació d'un singular quiosc (1900), projectat per Josep Puig i Cadafalch, a l'estació del tren de Badalona, o l'obertura d'una fastuosa botiga (1905) al carrer de Ferran, de Barcelona, on van treballar nombrosos artesans sota la direcció de l'arquitecte badaloní Joan Amigó, que també va fer algunes intervencions a l'edifici de la fàbrica.

Precisament Joan Amigó va ser el responsable del disseny de les vitrines que l'Anís del Mono utilitzava en exposicions i fires de mostres. Sembla que ell mateix va dissenyar, també, el mobiliari de les oficines de l'empresa, situades durant molts anys a Barcelona i després traslladades a la fàbrica badalonina. La seva vinculació amb el propietari de l'Anís del Mono es posa de relleu, igualment, en l'esplèndid panteó (1907) que l'arquitecte va projectar per a la família Bosch al Cementiri del Sant Crist, o Cementiri Vell, de Badalona.

Vicenç Bosch va ser una persona molt popular i estimada. Va fer nombroses obres benèfiques i fins i tot es va implicar políticament, primer amb el partit liberal i després a l'entorn de la Lliga, va ser regidor de l'Ajuntament de Badalona, i se li reconeix que va treballar intensament per aconseguir millores per a la ciutat.

El 1908, un any després de la seva mort, que va ser molt sentida, l'escultor Fèlix Charpentier va fer, per encàrrec de la família, un bust de marbre de Vicenç Bosch. Aquesta peça, juntament amb el bust de l'esposa de l'empresari, Llúcia Costa, de l'escultor Josep Tarrach, es conserva actualment al Museu Nacional d'Art de Catalunya. Del bust de Vicenç Bosch, Charpentier en va fer una còpia en bronze, que s'ha incorporat a aquesta exposició, però que habitualment es pot veure al despatx de la gerència de l'Anís del Mono.

LA PUBLICITAT

La fàbrica José Bosch y Hermano, anomenada més endavant Vicente Bosch i, encara més tard, Bosch y Cía., va produir una important varietat de licors fins a l'entorn del 1911, en què es va centrar exclusivament en l'anís que, des de l'inici, havia estat el producte estrella i que va gaudir sempre –i gaudeix encara– d'una gran acceptació a diferents països de tot el món.

La imatge de la casa va ser molt important en tots els aspectes: des de l'etiquetatge o la producció dels envasos fins als embalatges o el paper de carta. Al seu costat, la publicitat hi va jugar un paper cabdal, i sempre va donar prioritat a l'anís, que es va convertir en el protagonista de nombroses campanyes, molt diverses i, sovint, innovadores.

Així, el 1895-1896 el pintor Antoni Utrillo va fer una sèrie de dibuixos propagandístics de l'anís que, amb textos de Pau Badia, es van distribuir en sèries de cromos solts o bé units en forma d'acordió.

Al final del 1897, Vicenç Bosch convocava un concurs de cartells que va assolir un enorme ressò. El gran guanyador va ser Ramon Casas, però també van ser guardonats altres artistes: Alexandre de Riquer, Alfred Roig i Valentí, Lluís Labarta, Miquel Utrillo i Jaume Borràs i Dachs. Les obres de tots ells es van reproduir com a postals, i només les de Casas es van transformar en cartells.

És realment digne d'esment l'ús que la marca va fer de la ciència per promoure el producte: a banda de l'al·lusió que es pot veure a l'etiqueta, es va utilitzar com a reclam la carta del 1903 en què el Dr. Jean-Baptiste Charcot feia una comanda d'anís per a la seva expedició a l'Antàrtida, esperant que el licor els ajudaria a "suportar les terribles intempèries australs".

Ja durant l'etapa del fill i successor de Vicenç Bosch, Francesc, cal destacar la instal·lació, el 1909, d'un rètol lluminós a la plaça Brouckère de Brussel·les, una iniciativa molt innovadora, que es repetiria el 1913 a la plaça del Sol de Madrid, en el que seria el primer anunci lluminós del país i que, deixant a banda el parèntesi de la Guerra Civil, s'hi va mantenir fins al 1975.

Altres iniciatives publicitàries de notable repercussió van ser: la presència de la marca en exposicions especialitzades, tant nacionals com internacionals; la inserció d'anuncis en mitjans de comunicació –sobretot premsa i, més endavant, ràdio–, l'edició de diversos materials en paper –fulls de menús, cromos col·leccionables, retallables, postals, etc.–, els anuncis en mitjans de transport o la col·locació de rètols específics en establiments de venda del producte. Una publicitat segurament inesperada és l'aparició de l'ampolla o d'anuncis de l'Anís del Mono en pel·lícules o en imatges fotogràfiques que, en principi, no hi tenien res a veure.

L'AMPOLLA

L'Anís del Mono es comercialitzava en ampolles de vidre retornables amb forma de balustre, fins que Vicenç Bosch, en un viatge a París, va comprar un flascó de perfum per a la seva dona, i li va agradar tant la seva decoració diamantada, que va decidir inspirar-s'hi per envasar l'anís. Sembla que va convèncer el perfumista, dient-li: "Permeti'm utilitzar l'ampolla que conté l'aroma que vostè crea per perfumar l'exterior, ja que jo crec una aroma amb la qual es perfuma l'interior".

D'aquesta ampolla diamantada, a banda de l'estàndard, se'n fabricarien diferents variants, sempre molt apreciades pels col·leccionistes.

Ben aviat, l'Anís del Mono es va identificar amb l'ampolla diamantada, que li donava un aire sofisticat i luxós i que, com tants altres aspectes de la marca badalonina, va ser imitada per moltíssims altres anisats.

Una curiositat a destacar és que el relleu del vidre –que amb els anys ha anat minvant– va fer que l'envàs es convertís fàcilment, a base de rascar-lo, en un instrument musical improvisat, que ha acompanyat i acompanya innumbrables celebracions.

D'altra banda, la història de la pintura ens ha deixat diversos testimonis de com l'ampolla va inspirar artistes de les primeres avantguardes del segle XX. Així, pintors de renom internacional van immortalitzar-la a les seves obres. Pablo Ruiz Picasso i Juan Gris van situar Anís del Mono en el centre de la revolució cubista fins al punt que la mecenes i crítica d'art Gertrude Stein afirmava que aquest moviment era el resultat d'observar la realitat a través d'una ampolla d'aquest anisat. Diego Rivera, Rafael Barradas i, més endavant, Salvador Dalí i Manolo Valdés, van ser altres artistes que incorporaren l'ampolla diamantada a les seves obres. També va entrar a la gran pantalla a través de pel·lícules com *Belle de jour*, *El Padrino*, *Amantes*, *Belle Époque* o *Donnie Brasco*, i molt recentment, fins i tot s'ha pogut veure en un videoclip de la cantant Rosalía.

L'ETIQUETA

L'etiqueta de l'Anís del Mono, d'autor desconegut, s'ha mantingut amb molt poques variacions al llarg del temps. Els canvis més notables s'hi van introduir el 1901, quan es va substituir la denominació "José Bosch y hermano" per la de "Vicente Bosch".

La imatge ha estat sempre dominada per la representació del *mono* que dona nom a la marca. Moltes persones han vist en la cara de l'animal una semblança amb el rostre de Charles Darwin. Si a aquest fet hi sumem el pergami que el mico porta a la mà, on es pot llegir, "Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento", la polèmica està servida. És l'etiqueta una declaració favorable a les teories evolucionistes de Darwin, o es riu del científic i el ridiculitza? Impossible saber-ho del cert.

Però l'etiqueta de l'anís té altres aspectes interessants: la imatge de les ampolles –encara no diamantades- en què inicialment s'envasava, els cistells de vímet on es posaven, o l'absència del nom de la marca, "Anís del Mono", que s'afegiria més endavant en un collari, tal com encara es veu avui dia.

Un altre element curiós és l'error ortogràfic de la paraula *Destilación* –per *Destilación*-, que sembla que es va produir per influència de la llengua francesa a causa del fet que les etiquetes, durant un temps, s'imprimiren a París. L'error es va voler mantenir i es va convertir en un signe d'identitat de la marca que, més d'una vegada, va permetre detectar falsificacions.

També cal tenir present el color: el vermell per a l'anís dolç o clàssic i el verd per al sec, d'aparició més tardana (1931). N'hi ha també de color blau, com en el cas de l'etiqueta utilitzada a Veneçuela i, finalment, s'observen altres variables vinculades als països de destí, probablement a causa de la legislació d'aquests països en matèria de begudes alcohòliques.

Com passaria amb l'ampolla, l'etiqueta seria molt imitada per altres marques d'anisats, que van recórrer sovint a imatges i noms d'animals, amb freqüència també de la família dels simis. La presència d'il·lustracions amb animals també es pot veure en alguns altres licors sortits de la fàbrica dels Bosch, que probablement els utilitzaven perquè eren vistosos i fàcils d'identificar.

Amb animals o sense, les nombroses etiquetes que s'han conservat testimonien la notable varietat de begudes alcohòliques produïdes a la fàbrica de l'Anís del Mono, que inclouen, fins i tot, xampany. Se sap que, al principi, Vicenç Bosch només en comercialitzava, però van pujar els aranzels i va decidir produir-ne. Per fer-ho utilitzava el celler de Can Cabres, la masia que tenia al barri de Pomar, de Badalona, i es va associar durant un temps amb Marià Fuster Fuster –propietari de la casa de Barcelona coneguda amb el seu cognom i actualment convertida en un famós hotel-, tot i que el negoci no va assolir mai l'èxit esperat.

LA FÀBRICA

El centre de producció de l'anís era inicialment una petita destil·leria situada al carrer de la Soledat, número 15, de Badalona, que es comunicava amb un establiment que donava al veí carrer de Mar, encara avui el més comercial de la ciutat, on es podien comprar i prendre les begudes.

L'èxit del negoci va comportar que els germans Josep i Vicenç Bosch decidissin traslladar la producció a un local més gran i amb possibilitats de creixement. Amb aquesta finalitat van escollir uns terrenys situats entre les vies del ferrocarril i el mar, en un espai molt ben comunicat que constituïa el cor de la zona industrial de Badalona, on es van començar a construir edificis fabrils a partir del darrer quart del segle XIX.

Així, entre el 1880 i el 1892, es documenta el tancat de tres solars, i els Bosch sol·liciten la construcció d'una fàbrica i l'execució de diverses obres i instal·lacions, incloent-hi la posada en marxa de dues calderes, elements necessaris per portar a terme la destil·lació del licor, així com la creació d'espais destinats a magatzem.

Els plànols estaven signats per Jaume Botey Garriga, mestre d'obres i constructor badaloní, padastre de l'arquitecte modernista Joan Amigó. Crida l'atenció que, després de gairebé 150 anys, encara es mantingui bàsicament la mateixa estructura del projecte inicial, on es pot observar com l'entrada, el pati, la sala de destil·lació i part d'un dels magatzems conserven la mateixa funció. Crida l'atenció algun dibuix antic de la fàbrica que, tot i donar una imatge aparentment molt fidedigna, si es mira en detall, presenta, tant l'edifici com l'entorn, de forma molt idealitzada.

En el període comprès entre 1911 i 1929 es van portar a terme diverses obres a la fàbrica, tant de reforma com d'ampliació, i també s'hi van instal·lar algunes calderes noves. Generalment els plànols estan signats per Joan Amigó, i de vegades també per Domingo Verdaguer i Tomàs Flaquer. Concretament el 1922, Tomàs Flaquer va projectar una ampliació que creava, entre d'altres, l'espai on actualment es conserva l'extens arxiu de la fàbrica, d'incalculable valor històric.

Durant els anys de la Guerra Civil, la fàbrica, afortunadament, no va patir desperfectes, tot i que la ciutat de Badalona, i sobretot la zona del litoral, va ser freqüentment bombardejada per l'aviació feixista italiana aliada del bàndol franquista. Durant aquesta etapa, la producció va quedar en mans dels treballadors, ja que la família Bosch es va exiliar a París.

Després del conflicte bèl·lic els Bosch van recuperar l'empresa, que va estar en mans de la família fins que el 1974 va ser adquirida per Osborne, SA. Al llarg de més de 100 anys diferents generacions havien gestionat l'empresa: després de la mort de Vicenç, se n'havia fet càrrec el seu fill Francesc -Paco o Paquito-, ajudat pel seu germà Vicenç. A la mort d'aquest darrer, seria Juliette Sala, vídua de Francesc, qui es posaria al capdavant del negoci, i finalment, la seva filla Paquita al costat del seu marit, Lluís Salvans.

L'OBTENCIÓ DE L'ANÍS DEL MONO

L'anís és un producte fet a partir de tres ingredients: oli essencial, xarop i alcohol etílic. Els dos primers s'obtenen a la fàbrica de Badalona, mentre que l'alcohol hi arriba ja elaborat.

L'oli essencial és el que dóna a l'Anís del Mono el seu particular sabor, que el distingeix com el de màxima qualitat del mercat. S'obté mitjançant el mateix procés de destil·lació que se seguia quan es va crear la fàbrica, i per fer-ho, s'utilitza la mateixa sala de destil·lació i els mateixos alambins de fa gairebé 150 anys. D'aquesta manera, el sabor de l'Anís del Mono està indissociablement unit a aquest espai, d'un enorme valor patrimonial.

Per produir l'oli essencial es destil·la sobretot matafaluga, però també altres herbes aromàtiques, com anís estrellat, coriandre, regalèssia o comí. La destil·lació, que es fa per arrossegament de vapor, es pot resumir com un procés d'evaporació i posterior condensació que dóna com a resultat un líquid que concentra tota l'aroma i tot el sabor -l'oli essencial-, que serà determinant en la qualitat de l'anís, tot i que s'hi utilitza en quantitats minúscules.

Pel que fa al xarop, és un almívar fet amb aigua i sucre. L'aigua, que prové de la xarxa d'abastament municipal, se sotmet a un procés de purificació per extreure-li el clor, la calç, etc., i tornar-li les propietats naturals. El sucre que s'utilitza, refinat, procedeix de la remolatxa. Com que l'aigua es purifica, es començaria a fer malbé i, per evitar-ho, abans de 24 hores, se li fa un tractament amb alcohol que la converteix en un líquid estable. Es fan també altres processos posteriors per assegurar que el sucre quedi ben diluït, que no hi hagi cap impuresa i que es garanteixi la nítida transparència característica de l'Anís del Mono.

Al final del procés, oli essencial, xarop i alcohol es barregen en un dipòsit, en les proporcions indicades a la fórmula. El líquid resultant, després de passar per un darrer filtratge, arribarà a la sala d'embotellat, on s'ompliran, s'etiquetaran i es tancaran les ampolles diamantades, tan universalment famoses com el valuós producte que contenen.

ELS CARTELLS DE RAMON CASAS

Les obres de Ramon Casas distingides al concurs de cartells convocat per Vicenç Bosch el 1897, que es va portar a terme el 1898, van ser *Mono y mona* (primer premi), *Con una falda de percal planchá* (primer accèssit) i *Dios los cría y ellos se juntan* (segon accèssit). Totes tres es van convertir en cartells de gran format i van ser molt reproduïdes en diversos materials i amb mides diferents, en especial la que va obtenir el primer premi.

Com a autèntic factòtum del concurs, Vicenç Bosch es reservava la prerrogativa d'introduir modificacions a les obres premiades i, així, li va demanar a Ramon Casas que hi fes alguns canvis: incloure l'ampolla diamantada sota el braç del *mono*, a *Mono y mona*; afegir el dibuix d'un *mono* pujat a un tamboret servint una copa a la jove *chula*, a *Con una falda de percal planchá*; i escriure el nom del producte a la part inferior del mantó, en el cartell *Dios los cría y ellos se juntan*. També va instar el pintor a utilitzar una tipografia que donés més protagonisme al nom del producte.