

Pòrtic

Ramon Solsona

Marques que marquen

La curiosa història
de les marques més
conegudes



Ramon Solsona

Marques que marquen

La curiosa història de les marques
més conegudes

Il·lustracions de Miquel Puig



La majoria d'aquests textos van ser publicats
a *La Vanguardia* els estius del 2008 i 2009, en una versió anterior.

Primera edició: novembre del 2015

© Ramon Solsona, 2015
© de les il·lustracions: Miquel Puig

Drets exclusius d'aquesta edició:

Raval Edicions SLU, Pòrtic
Diagonal, 662-664
08034 Barcelona
www.portic.cat

ISBN: 978-84-9809-347-6
Dipòsit legal: B-24.445-2015
Fotocomposició: Àtona Víctor Igual, SL
Impressió: Limpergraf

Queda rigorosament prohibida sense autorització escrita de
l'editor qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació
pública o transformació d'aquesta obra, que serà sotmesa a les
sancions establertes per la llei. Podeu adreçar-vos a Cedro (Centro
Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu
fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra
(www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).
Tots els drets reservats.

SUMARI

Quin nom portes i per què?	9
Rosses alsacianes	13
Mites de dues rodes	15
4711	18
Alfa i Omega	20
Si us plau, aigua de Viladrau	22
Un luxe de cinema	26
Maria, tens nom de galeta	28
Cognoms que marquen	30
La Bíblia, marca registrada	33
Avecrem truca a la porta	35
Beauty is money	38
Formidables bous de ferro	40
Vermut, vermouth	42
Can Cottet	45
El món està cocacolitizat	47
Tampons Tampax	50
Netol, Sidol, Kaol, Mistol	52
These boots are made for walking	55
Taulers que donen molt de joc	58
Plom a les ales	61

SUMARI

Perquè sí	63
L'olor de l'herba segada	66
Nestot	68
Connecting people	70
L'home que comptava pèsols	73
Els nostres clàssics	75
Més clàssics catalans	79
De posar i treure	82
De tres en tres	84
Es ven a les farmàcies	86
Declaració d'intencions	89
Del súper a l'híper	92
Que es faci la llum	96
El rei Wamba	98
I cinc parts d'aigua	102
Dones amb empena	104
L'aliment número 1	106
El cocodril i el llorer	110
Sopes de butxaca	112
El benefactor culpable	114
El zuau suau	116
Puros il·lustrats	118
Klicky, click, clack	120
L'estranyesa de la y	122
De Galícia als Urals	124
Miracles antiflogístics	127
No hi havia prou fusta per a tants bastonets	130
El sis-cents	133
Xifres i lletres	136
Nocilla dream	139
Fora la cotilla!	141
Llatí sobre rodes	143
Pans moderns	146

SUMARI

Olor d'home	148
El pare de la mostassa	152
Terra de matalassos	155
Històries de la ràdio	158
Repartidors de gelats	160
El senyor Sal de Fruita	162
Llatí amagat	165
Pepsi amb cola i sense cola	168
Un grup desintegrat	172
Max mix	174
Negrets i negretes	178
Germanes de llet	180
La vaca feliç	183
Esperit de família	185
Una vespa en patinet	189
Grans magatzems	192
La volta al món en un 2CV	195
La mona de l'anís	197
Genèrics que no ho semblen	201
Cafès de la frontera	204
Rascadetes i feridetes	206
Les albors de l' <i>star system</i>	209
N'hi ha prou amb mitges paraules	211
Les tres <i>majors</i> petites	213
La marca és Barcelona	215
Lletres catalanes 1	217
Lletres catalanes 2	220
Què s'estima més, un piano o una moto?	223
Vermell, blau, negre	225
Schweizer Schokolade	227
Riu avall	230
Animals que parlen	233
Blanca i radiant	235

SUMARI

Nocions d'usquera	237
Assegurances La Dolorosa	239
Nens enginyers	241
Les gaites del bell Charles	244
Les aparences enganyen	246
El rei dels mitxelins	248
No siguis un rostre pàl·lid	251
La sardinocràcia	253
Logos leonins	255
Cine sense parar	258
Thomas Twining, Thomas Lipton	261
De les armes a les bicicletes	263
Abans de tancar la paradeta	265
Índex de marques	269

QUIN NOM PORTES I PER QUÈ?

A *Els noms de lloc*, el filòleg Enric Moreu-Rey explica d'una manera molt gràfica l'interès per la toponímia. Consisteix a preguntar als rius, a les muntanyes, a les valls, a les planes, als pobles, als ponts, a les masies: «Quin nom portes i per què el portes?». Al professor Enric-Moreu-Rey li interessava el perquè de tota mena de noms i preguntava *quin nom portes i per què* a carrers, edificis, campanes, màquines, bèsties, vents, mitjans de transport, botigues, etcètera. Tot allò que té un nom mereixia l'atenció del lingüista inquiet. Per això va fundar la Societat d'Onomàstica, que s'ocupa d'estudiar els propis, especialment els de la toponímia (noms de lloc) i l'antroponímia (noms de persona).

La substància d'aquest llibre és l'onomàstica comercial. És el fruit de repetir la mateixa idea-divisa de Moreu-Rey, de preguntar *quin nom portes i per què* als cotxes, a les etiquetes de la roba, als productes que omplen els prestatges dels supermercats, a les companyies d'assegurances, als diaris i revistes, a les joguines, als medicaments, etcètera. La resposta van ser dues sèries d'articles diaris a *La Vanguardia* els estius del 2008 i el 2009, que ara presentem revisats i notablement ampliat. Per la pròpia naturalesa de la divulgació periodística, té un caràcter miscel·lani i desenfadat que combina el

rigor amb un tractament amè. Aquesta edició es tanca amb un índex de totes les marques que apareixen al text.

La curiositat lingüística és, doncs, el motor de tots aquests articles i de tants altres que no van passar d'apunts disseminats en els viaranyes d'una recerca que no s'acaba mai. Perquè el territori dels noms comercials és vastíssim i s'eixampla cada dia. Interessen a tota la gent picada pel fibló del llenguatge, a tots aquells que es pregunten si un abrillantador de metalls que es diu Netol i un insecticida que es diu Cucal tenen a veure amb les paraules catalanes *net* i *cuca*; a qui vol saber la relació entre el Trinaranjus i Agustí Trigo, que va ser alcalde de València; a qui es fixa en les marques que es converteixen en substantius comuns (*uralita, xiruca, vamba, lot, tàmpax, flit, scalextric...*), o d'on vénen noms com Audi, Otsein, Kodak, Chiquilín, Samsonite, Toblerone, Nokia, Amazon o Airgamboys. El món de les marques és molt llaminer per als amants del llenguatge.

Com que les marques són un botó de mostra de la vida industrial i comercial del país, interessan també a historiadors, economistes, sociòlegs i estudiosos de la comunicació i del disseny gràfic. Però no és fàcil aconseguir les dades bàsiques que expliquin el com i el perquè de cada marca. Els moviments empresarials són cada vegada més accelerats i una marca d'ahir avui ha canviat de mans, demà serà venuda a uns tercers i demà passat tindrà la seu a Hong Kong. A cada bugada es perd un llençol de la petita història col·lectiva, però el problema principal rau en la manca de cultura arxivística de les empreses. Són poques les que valoren i conserven el patrimoni propi com un tresor.

He revisat i eixamplat les informacions d'aquells articles de *La Vanguardia*, amb una atenció preferent a l'àmbit català, molt ric des del punt de vista industrial, comercial i gràfic. Mantinc la llengua original de molts eslògans i campanyes

publicitàries, la majoria en espanyol perquè són de quan el català encara no estava normalitzat i també per les prohibicions que va patir la nostra llengua durant les dictadures. No m'he entretingut gaire a comprovar els canvis de titularitat que s'han produït des de la data de publicació fins avui. Les mudances són a vegades tan vertiginoses que hauria parat boig. D'altra banda, aquest no és l'objectiu primordial. Em remeto al *quin nom portes i per què* exposat al començament. I apello també a allò que avui es coneix com història sentimental.

Sembla mentida la quantitat d'informació comercial que acumulem sense ser-ne gaire conscients. Portem a dins una mà de productes, marques, anuncis, eslògans, estratègies publicitàries i records que formen sediments quasi adormits de la memòria. Aquestes pàgines desperten els pòsits dels records, estan plenes de noms que evoquen èpoques recents i remotes, són una estratigrafia formada per la vida quotidiana que, de mica en mica, amb la persistència de les gotes, formen un bosc d'estalactites i estalagmites, són records fòssils que tornen fàcilment a la vida en evocar-los. El paisatge ens és familiar i tothom se sent alludit en algun moment o altre.

Les marques delimiten franges generacionals senceres. Fem una prova: què us suggereixen noms com Mirinda, Bultaco, Duralex, Rotring, Elgorriaga, Elena Francis, Dr. Martens, Juegos Reunidos, Gallina Blanca, Swatch, El Caserío, Biscúter, DDT, Barriguitas, Tumilet, Cinzano, Can Jorba, Mercromina, Vinçon, Calippo, Custo, Meccano, Norit, Varon Dandy, Mobylette, Bic Cristal, Ikea, Meyba, Cinexín, Nocilla, Famobil, Kelme, Nokia, Conguitos, Haribo...? Per les respostes, és fàcil endevinar la vostra edat.

Quan li preguntes a una marca «Quin nom portes i per què?» et responen moltes veus.

ROSSES ALSACIANES

Gràcies al ferrocarril, a partir del 1857 París va disposar de cervesa alsaciana cada dia. Perquè Alsàcia sempre ha estat la gran fàbrica de la cervesa francesa i, pel que veurem, també va ser el bressol d'alguns mestres cervesers que es van establir aquí.

Louis Moritz va néixer a Pfaffenhoffen, un nom que sona alemany, com tot a Alsàcia, perquè allà es parla una modalitat d'alemany i es comparteixen molts trets amb l'altre costat del Rin, com l'amor al vi blanc i a la cervesa rossa. Louis Moritz arriba a Barcelona el 1850 i el 1864 obre la fàbrica cervesera més gran d'Espanya. Hi va haver cerveseries Moritz molt populars, primer al carrer Sepúlveda i després a la ronda de Sant Pau. Van tancar als setanta i, després de trenta anys de llei seca, Moritz ha tornat amb molta imaginació i qualitat estètica. El logotip actual, obra d'America Sánchez, reprèn la història de la marca amb una hàbil combinació de lletres blaves sobre fons groc presidides per una *M* majúscula. El 2010 Moritz va rehabilitar el bar Velódromo de Barcelona, tot mantenint-ne l'aire dels anys trenta (va ser obert el 1933). I el 2011 va inaugurar un gran establiment Moritz a la Ronda de Sant Antoni, justament on va haver-hi la primera fàbrica de la marca.

Els alemanys van ocupar Alsàcia per la força en tres ocasions. Durant la primera, la guerra franco-prussiana, August Kuentzmann Damm i el seu cosí Joseph Damm abandonen el terrer i s'instal·len a Barcelona. El 1876 produeixen una marca pròpia d'estil alsacià i el 1905 Damm inaugura la fàbrica, que encara subsisteix, al carrer Rosselló.

Schutzenberger, Meteor i Kronenbourg són les cerveses alsacianes més conegudes avui. Kronenbourg, la que més es consumeix a França, pren el nom d'un barri d'Estrasburg, la capital d'Alsàcia. Kanterbräu, en canvi, és una marca nascuda a Lorena, de tanta tradició cervesera com la veïna Alsàcia. També de Lorena era natural Casimiro Mahou. Havia nascut a Metz, i a mitjan segle XIX va obrir una fàbrica de pintures a Madrid. El 1890 els seus quatre fills van ampliar el negoci amb l'establiment anomenat Hijos de Casimiro Mahou, fàbrica de hielo y cerveza. La relació dels dos productes era evident, perquè calien grans quantitats de gel per refrigerar les cerveses.

BONA ESTRELLA

Les primeres ampolles produïdes per Damm el 1876 ja portaven una estrella de cinc puntes. Apareix també a la Bock Damm del 1888, de sabor més fort, com totes les cerveses del tipus *bock*. El 1921 el símbol passa a marca amb l'Estrella Dorada, d'estil Pilsen, i el 1928 l'oferta s'amplia amb Estrella Roja, d'estil Munic, que després de la Guerra Civil deixa de produir-se. Franco no havia guanyat una guerra perquè triomfés cap Estrella Roja, encara que fos només una cervesa. Avui Estrella Dorada és Estrella Damm i un nou producte homenatja el fundador, la cervesa AK Damm, que reprèn la recepta original d'August Kuentzmann Damm. En comptes d'una estrella, l'etiqueta conté la imatge d'una cigonya, símbol d'Alsàcia.