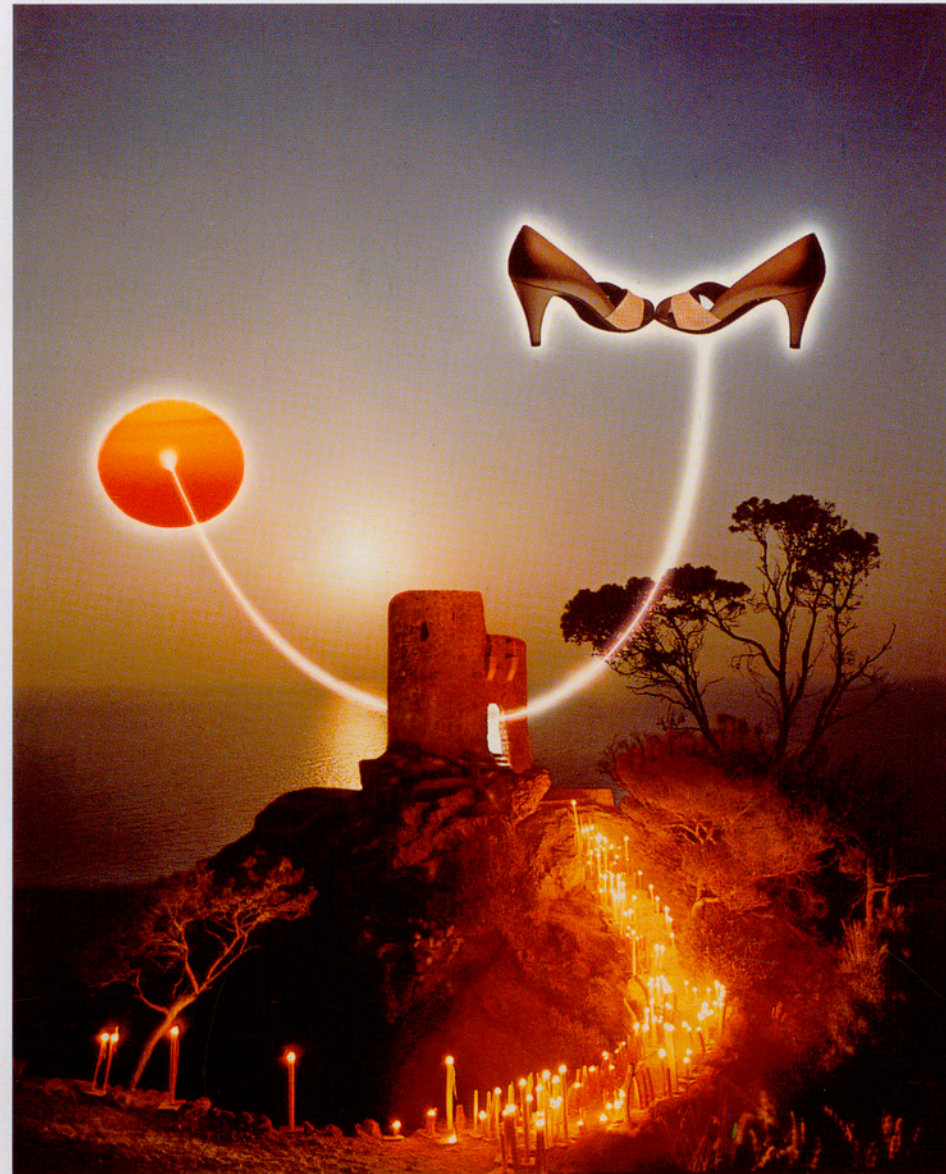




Ajuntament  de Palma

IRAOLA, UN CREATIU I QUATRE FOTÒGRAFS
Exposició al Casal Sollerí
Espai Carena

Producció: Ajuntament de Palma
Organització: Casal Sollerí
Comissària: Margalida Tur
Creatiu: Francesc Iraola
Fotògrafs: Lluís Acosta Morro, Pere Colom, Jordi Huguet i Xavier Miserachs



IRAOLA
UN CREATIU I QUATRE FOTÒGRAFS


CASAL SOLLERÍ
Ajuntament
de Palma

FRANCESC D'IRAOLA, UN CREATIU I QUATRE FOTÒGRAFS.

Francesc d'Iraola i d'Olesa (Palma, 1930) ha estat, sens dubte, un dels grans innovadors, encara no superat, en el món publicitari, especialment si es té en compte que treballava sense els avanços tecnològics actuals.

Estudià a la Universitat de Barcelona, on es llicencià en ciències de la informació, especialitat de publicitat, a la qual s'ha dedicat professionalment. En aquest sentit ha estat durant vint-i-set anys responsable d'imatge d'una coneguda marca de sabates, feina per la qual aconseguí nombrosos i importants guardons, com el premi TANIT (1975-76) a la millor imatge de marca, o el premi CONTROL atorgat, eh vint-i-dues ocasions, per la revista informativa de publicitat en premsa i televisió Control o el guardó concedit (en vuit ocasions) per l'Associació de Mitjans Publicitaris Espanyols - AMPE-.

Des de 1967, Francesc d'Iraola fou el creador de les dues campanyes publicitàries anuals que consagraren la fama d'aquesta marca de sabates. Treballà amb els grans fotògrafs del moment, quatre dels quals estan presents en aquesta mostra: Lluís Acosta Moro, Pere Colom, Jordi Huguet i Xavier Miserachs.

A grans trets, es podria dir que el valor dominant de la publicitat en els anys cinquanta fou el de la percepció, el de la dècada dels seixanta fou el de la motivació, el dels anys setanta el de la comunicació i el del decenni dels vuitanta el de la ficció. Ha estat precisament en aquestes darreres dècades (setanta i vuitanta) on el valor predominant de la publicitat creada per Iraola ha estat el de l'expressió, que ha substituït el valor del contingut, present en èpoques anteriors.

Es tracta d'una publicitat de dimensions estètiques, on la significació, l'emoció, la síntesi, el signe, el símbol i el mite estan per sobre la informació, la representació, la pràctica i la mimesi.

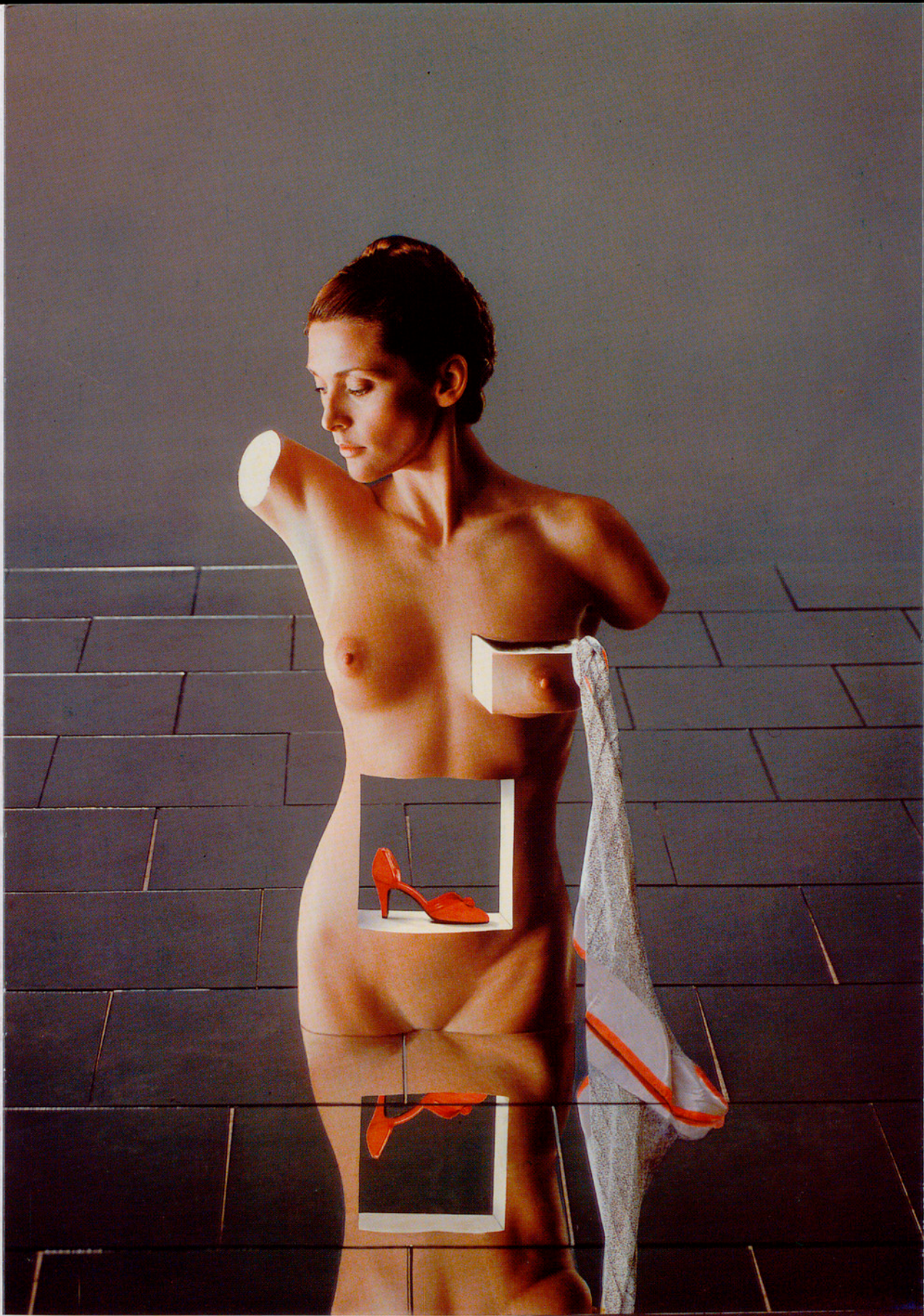
És una publicitat d'imatge de marca, amb una creativitat ambiciosa i una forta càrrega d'imaginació. Totes les campanyes publicitàries creades per Francesc d'Iraola estan dominades pels símbols.

Màgia, al·legoria i mites foren els tres eixos de les campanyes. Així partí una sabata per la meitat per ensenyar-nos-en l'interior, recreà les venus clàssiques en carn i os, anuncià sabates amb peus nus amb gelats o flors sobre la seva planta, féu volar els seus models, recreà escenes de joc a l'antic Círculo Mallorquí o situà, simbòlicament, la temptació d'una dona o d'una sabata dins una caps de vidre.

Per altra banda, i en un mateix sentit, hi ha en aquest procés creatiu un missatge d'estructura poètica en el qual es posa de manifest la forma més lliure de l'expressió publicitària, on la fantasia creadora no es limita a regles rígides, ans al contrari, apel·la a la imaginació del destinatari. És per això que el lliure joc de la imaginació i de la fantasia són presents en aquestes campanyes.

Els anuncis de publicitat de la marca durant els anys setanta i vuitanta «no eren per vendre, eren per crear prestigi», tal i com afirmà el mateix Iraola en un article publicat al diari El País el 1996. Aquesta aposta d'avantguarda publicitària reeixí molt bé durant vint anys.

Margalida Tur.



IRAOLA, EL CREATIU-ADOR

Potser cal endarrerir la mirada un segle per adonar-nos del que veiem ara. L'Art sempre ha exigit mirar el futur per comprendre el present. Els genis mai no han estat entesos pels seus pobres seus contemporanis. Ni l'Esperit Sant il·luminà Juli II per a posar-lo a l'alçada de Miquel Àngel. Cap expert del món va entendre Van Gogh. Gaudí morí incomprès. I Toulouse-Lautrec bescanviava els seus cartells per absenta i fel·lacions de prostitutes. Ves per on, Francesc d'Iraola, que és una explosiva barreja bascomallorquina, té una semblansa amb Vincent, una bogeria de geni amb mal geni com ell, un esperit rebel com Buonarroti i una visió publicitària com la del nan d'Albí, que, com un personatge de Molière, s'avançava al temps sense saber-ho.



Estic ben segur, emperò, que Iraola està i estava totalment convençut d'una cosa quan posà una sabata sobre el cap d'un home: sabia que estava obrint un nou espai de creació publicitària. Quan el pobre Cristòfol Colom arribà a una illa desconeguda, no pas per a tothom, perquè ja hi havia éssers humans, s'errà a tort i a dret. Ni arribà a un continent ni era el que es pensava. Però Iraola sí sabia d'on sortia i on volia anar a parar quan entrà al món de la imatge publicitària: era plenament conscient que s'endinsava a una galàxia desconeguda pels creatius contemporanis seus. Posà un ou fregit damunt una altra sabata i féu que encara una altra es menjàs un entrepà vegetal.

D'això fa trenta anys i acabà utilitzant el surrealisme, l'impressionisme, homenatjant Dalí i explicant com es fa servir el laser «avant la lettre». A finals dels seixanta, mentre els creatius dissenyaven caps, embolcalls, lletres que anaven des del modernisme pansit del carrer Tuset, el Bocaccio i la Pedrera fins el futurisme de còmic de Barbarel·la, l'Odissea del 2001 i Hazañas bélicas, ell creava un món nou. Quan els creatius volien conquerir el món, ell en creava un de nou. Perquè Iraola entrà a la publicitat com un creador. Ara sí que cal recórrer a la rebregada frase que assegura que una imatge val més que mil paraules: Iraola encetà el 2001 fa trenta anys. Per posar en imatges les idees d'Iraola calen les avantatjoses tècniques actuals. Però per tenir les idees d'Iraola, cal un altre Iraola. I només en tenim un. No se m'acudeix imaginar el que ell imaginaria ara si es dedicàs a promocionar cotxes, hamburgueses, insecticides o carxofes. Però ben segur que, d'aquí trenta anys, s'hauria de muntar una mostra del seu geni creador. Fins i tot de creador de creatius.

J. Planas i Sanmartí