

Yvonne COMADRÁN DE FRUTOS

**SOBRE EL ART DIRECTOR. PARADIGMAS
CREATIVOS: W. ADDISON, P. RAND Y F. DEPERO**

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Dr. Seber UGARTE*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2010

It is the designer's job to select and fit this material together and make it interesting

PAUL RAND

Resumen

El presente proyecto describe los inicios de la comunicación visual y la importancia de ésta para los comercios nacieron a raíz de la Revolución Industrial. Analiza el movimiento moderno y la aparición de la figura del *Art Director* en Estados Unidos en una época liderada por el *Vanguardismo* y el *Futurismo*. Se adentra en los trabajos de tres figuras importantes en el mundo del diseño gráfico: William Addison, Paul Rand y Fortunato Depero. El objetivo de este trabajo es mostrar la influencia de estas figuras en la publicidad.

Resum

El present projecte descriu els inicis de la comunicació visual i la importància d'aquesta per els comerços que van néixer a rel de la Revolució Industrial. Analitza el moviment modern i l'aparició de la figura del Art Director als Estats Units en una època liderada per l'Avantguardisme i el Futurisme. S'endinsa en els treballs de tres figures importants en el món del disseny gràfic: William Addison, Paul Rand i Fortunato Depero. L'objectiu d'aquest treball es mostrar la influència d'aquestes figures en la publicitat.

Abstract

The following project describes the beginning of visual communication and its importance for business' that appeared after the Industrial Revolution. It analyzes the modern movement and the appearance of the Art Director in the United States during a period where Avant-Garde and Futurism were important. It focuses in the work of three important graphic designers: William Addison, Paul Rand and Fortunato Depero. The objective of this project is to show the influence of these people for the Advertising World.

Palabras claves / Keywords

Vanguardia – <i>Art Director</i> – Diseño Gráfico – William Addison – Paul Rand – Fortunato Depero
--

Sumario

Introducción	p. 9
1. Siglo XIX: Un puente a la revolución visual	
1.1. De la Revolución Industrial a la revolución visual	p. 13
1.2. El <i>Art Nouveau</i>	p. 16
1.3. El cambio de siglo.....	p. 18
2. El movimiento moderno en Estados Unidos	
2.1. Siglo XX: la influencia del arte moderno.....	p. 24
2.2. La comunicación visual va a la guerra	p. 26
2.3. La forma: un nuevo estilo de comunicación	p. 28
2.4. La Bauhaus	p. 29
3. Elementos de un diseño	p. 33
4. <i>Art Directors</i>	
4.1. William Addison: el diseñador de libros y tipografías	p. 40
4.2. Paul Rand: la esencia de la comunicación.....	p. 43
4.3. Fortunato Depero: el Futurismo italiano	p. 47
Conclusión	p. 55
Bibliografía	p. 59

INTRODUCCIÓN

La Revolución Industrial no es simplemente un periodo histórico sino que supuso un cambio en la calidad de vida del ser humano, tanto a nivel socio-económico como estético. De la tierra al asfalto, de los caminos a las calles, de lo arcaico a lo moderno y del campo a la urbe; se pasó de una sociedad agrícola a una sociedad industrial en todos los aspectos. Surgieron una serie de cambios que afectaron no sólo a la forma de trabajar sino también a la forma de entender la vida; un cambio de mentalidad. Un amplio espectro de innovaciones e inventos llenó la sociedad occidental de nuevas experiencias que trajeron consigo una serie de cambios en las bases y valores de la misma.

Estos cambios y esta evolución afectaron también a la comunicación, y más específicamente, a la comunicación visual. Surgió una mayor igualdad humana y con ésta, un incremento de la educación y la alfabetización. Con lo cual, más gente sabía y quería leer, informarse y, en definitiva, comunicarse con las herramientas intelectuales que había adquirido. A nivel artístico, surgieron nuevos movimientos como el *Art Nouveau*, que influenciaría a la comunicación visual, de una forma notable.

La especialización y división del trabajo afectó a la artesanía ya que separó el diseño de la producción. La invención de la fotografía junto con la de nuevas tecnologías daría paso a un comienzo de modernización en comunicación visual que seguiría hasta nuestros días.

Moderno, modernización, modernista. El cambio de siglo supuso la llegada de una era moderna para todos los aspectos de la vida, incluido el diseño, y concretamente el diseño gráfico. Durante la primera mitad del siglo XX encontramos movimientos como el Cubismo, el Futurismo, el Dadaísmo, el Surrealismo y el Expresionismo que dieron paso a una serie de normas y bases visuales que influirían en la comunicación visual.

Persuasión, persuasión, persuasión. La Primera Guerra Mundial trajo consigo un gran cambio en la industria publicitaria y, por supuesto, en la comunicación visual. Llegó la propaganda y el fenómeno del *cartelismo*. La finalidad era la de influir en la percepción de la opinión pública, en una época en la que la ideología y la mente del ser humano estaban especialmente susceptibles. Aparecieron una serie de actores, profesionales de la comunicación persuasiva, que crearon carteles tan famosos como el de Alfred

Leete para el reclutamiento militar en 1915.¹ Esta hoja confronta al espectador con una mirada directa.

Después de una era de cambios llegó la necesidad de regularizar el conjunto de ideas, bases y valores que fueron apareciendo a lo largo del proceso de modernización y cambios. Hablamos de la Bauhaus, la escuela de diseño alemana creada en 1919 de donde surgió la estética moderna e incluso del diseño contemporáneo.

Aunque parezca mentira, el movimiento moderno entró con calzador en la sociedad estadounidense. No fue hasta los años 30 que comenzaron a verse vallas publicitarias que no tuvieran ilustración tradicional. A pesar de la calma con la que el movimiento moderno entró en Estados Unidos, ha sido uno de los países más influyentes en cuanto a diseño gráfico se refiere.

Un grupo pequeño de tipógrafos y diseñadores estadounidenses reconocieron los beneficios de las nuevas ideas en 1928. Esta nueva forma de comunicar y diseñar se aplicó, no solo en la publicidad, sino también en el periodismo y la imagen en movimiento de la televisión y el cine. Con esto apareció la importancia de la figura del *Art Director*, una figura profesional que coordinara y unificara las normas de diseño modernas que llegaban.

William Addison fue uno de ellos. Diseñador de libros, nacido en 1880 su trabajo pasó de la tradición clásica de Frederic W. Goudy y Bruce Rogers hasta la Nueva Tipografía de Jan Tschichold. Sus diseños innovadores para libros fueron la semilla para el incremento del interés público en nuevos formatos. Fue el creador de diversas tipografías como *Electra* y *Caledonia*, que hoy en día son muy utilizadas.

También encontramos otra figura importante: Paul Rand, estadounidense nacido en 1914 conocido por sus diseños de logotipos para IBM, UPS y ABC. Fue director de arte de la revista *Esquire* en 1935 y de *Apparel Arts* en 1941. En su trayectoria fue pintor, diseñador industrial, conferenciante y artista publicitario. Un gran artista conocido también por su especial carácter; algunos lo consideran gruñón, otros revolucionario.

Fortunato Depero fue otro de los artífices clave en el mundo del *Art Director*. Este italiano nacido en 1892 se trasladó a Nueva York a los 36 años de edad, fue pintor, escritor, escultor y diseñador gráfico, y trabajó para publicaciones como *New York Daily*

¹ Anexo 01: cartel de Alfred Leete para el reclutamiento militar en 1915.

News, The New Yorker o *Vogue*. El italiano publicó su autobiografía titulada *So I Think, So I Paint*, y muchas de sus obras forman parte de la colección expuesta en el *Mart (Museum of Modern and Contemporary Art of Trento and Rovereto)*.

¿Qué características se dieron para que el diseño gráfico y la publicidad cobraran importancia en la sociedad? Es una de las preguntas para las que este proyecto tiene respuestas. ¿Qué elementos aparecieron que hicieran posible la aparición de la figura del *Art Director*?

El presente proyecto pretende encontrar una relación entre el momento socioeconómico de la sociedad y, en concreto, la sociedad estadounidense, y la aparición de unas normas visuales que permitían causar un efecto en la opinión pública. Además, trata de encontrar los elementos clave que llevaron a los diseñadores: William Addison, Paul Rand y Fortunato Depero, a tener una influencia sobre el diseño gráfico de los años posteriores.

En primer lugar se expone una breve situación histórica de la sociedad en general durante el siglo XIX y los efectos de la Revolución Industrial en el mundo de la comunicación visual. Se trata del primer capítulo: *Siglo XIX: Un puente a la Revolución Industrial*.

El siguiente apartado, *El Movimiento en Estados Unidos*, especifica la situación socioeconómica y la revolución visual en Estados Unidos. También habla sobre nuevas normas y la Bauhaus como escuela influyente. Este capítulo expone los efectos que el diseño ha tenido sobre todas las herramientas de comunicación como propaganda y publicidad o los editoriales.

El último apartado del trabajo se centra en el análisis de las producciones de tres importantes directores de arte que trabajaron en Estados Unidos y que fueron influyentes para las generaciones que les siguieron. En un momento delicado de la sociedad occidental, una serie de artistas supieron influir en la forma de pensar de las personas y este trabajo final de carrera pretende averiguar cómo lo hicieron.

1. Siglo XIX: Un puente a la revolución visual

El siglo XIX fue decisivo en la era de la comunicación visual y para su evolución. En realidad, los principios de este siglo estuvieron caracterizados por los tentáculos de la Revolución Industrial que había comenzado en la segunda mitad del siglo XVIII. Se trata de uno de los periodos más importantes en la historia de la evolución del hombre en su proceso de civilización. Durante esta época todo pasó de un ámbito rural a una modernización en las nuevas urbes. Más que un periodo en la historia, a la Revolución Industrial se le puede considerar un proceso de cambio social y económico radical. El crecimiento de ciudades, el abandono de la economía de subsistencia en el campo, la aparición de fábricas, el acercamiento del poder político a los fabricantes capitalistas, las innovaciones científicas y nuevos inventos... todo ello pertenece al proceso mencionado. Es obvio que tantos cambios afectaron, no sólo a la economía, el trabajo y la forma de vida, sino también a otros aspectos como los medios de comunicación, la publicidad y la comunicación visual.

1.1. De la Revolución Industrial a la revolución visual

Energía. Aunque parezca una palabra sencilla y de una simplicidad indiscutible, ésta fue la clave para la llegada de la revolución. Con la invención de la máquina de vapor, que se empezó a usar a partir de la década de 1780, los agricultores comenzaron a encontrar trabajo en las fábricas. Se invirtió en máquinas para la fabricación en serie y las necesidades de una ciudad que crecía rápidamente requerían mejoras en la tecnología. Apareció un fenómeno en el que se obtenía mayores cantidades en la fabricación de productos más baratos que, como un pez que se muerde la cola, llevaban a una mayor demanda por parte del público. ¿Cómo afectó esto directamente al diseño gráfico? Las empresas producían mucha cantidad de producto que, por supuesto, necesitaban comercializar. Para esa comercialización fue para la que la comunicación cobró un papel importante.

Se trató de una época inquieta con incesantes cambios donde las comunicaciones gráficas incrementaron su difusión y se volvieron más importantes. El alfabetismo de la sociedad creció de forma paralela a estas innovaciones y la gente quería más. En primer lugar es importante explicar las novedades que surgieron en la tipografía. Antes del siglo XIX, las letras simplemente tenían la función de informar y no se veía nada más allá en ellas. El hecho de que la nueva sociedad quisiera *más de todo* y la llegada de una nueva comunicación masiva hizo que no bastaran simples letras del alfabeto para transmitir un mensaje. Además, los impresores tipográficos, que recurrieron a los

fundidores de tipos,² se enfrentaban con los impresores litográficos³ que se encontraban en auge y sus artistas creaban diseños, imágenes y formas distintas de letras. Fue el momento álgido para el diseño de tipos y, como hemos dicho, el receptor de mensajes no se conformaba con simples y aburridas letras que directamente no le llamaban la atención.

Thomas Cotterel fue el primero en moldear letras decorativas, grandes y negras en arena. Así se empezaron a crear más diseños de este tipo, de manera que se podía hablar del nacimiento de los caracteres *ultragruesos*, perfectos para los carteles. Al encontrarse ante letras más grandes y con el fenómeno de los carteles masivos, se volvió más complicado fundir tanta cantidad de metal. En 1827, el impresor Darius Wells inventó una forma de fabricar tipos decorativos de madera de forma más barata y con posibilidad de hacer mayores cantidades. Se creaban a partir de un boceto que el cliente entregaba y a partir del cual el fabricante podía diseñar toda la tipografía. Con estos nuevos tamaños y por la necesidad de colocar bien los elementos, se puso especial atención en un principio organizador básico: lo horizontal y lo vertical. A partir de 1870 surgieron mejoras en la impresión litográfica y los carteles se volvieron más gráficos y cromáticamente mejorados.

En cuanto a las imprentas, a partir del siglo XIX se consiguió mecanizar, gracias a la prensa de vapor, el funcionamiento de éstas, hecho que aumentó su eficacia y velocidad. Hasta la fecha, montar manualmente la composición tipográfica era muy lento y gracias a la búsqueda de una manera de automatizarla: la linotipia.⁴ Podía hacer el trabajo de entre siete y ocho cajistas tipográficos manuales. Aumentó la producción de publicaciones periódicas como el *Saturday Evening Post*. En 1887 Tolbert Lanston⁵ inventó el monotipo, una máquina que fabricaba caracteres individuales con metal caliente. Gracias a estos avances los elementos decorativos para publicidad y periodismo evolucionaron considerablemente.

A la lista de inventos e innovaciones para la mejora del diseño gráfico se le añadió el invento de la fotografía. En 1826 Joseph Niépce obtuvo la primera fotografía natural exponiendo durante horas la plancha situada en el interior de la cámara oscura. Con el tiempo la imagen fotográfica fue evolucionando y mejorando en cuanto a calidad hasta que llegó la aplicación de la fotografía a la impresión. A partir de 1840 y con el uso del

² Método por el cual se fundía el metal para conseguir una forma de tipografía.

³ La litografía es un método de impresión en el que el agua rechaza las tintas grasas y así tanto las zonas que imprimen como las que no se pueden encontrar al mismo nivel.

⁴ La linotipia es la máquina inventada por Ottmar Mergenthaler que permitía la mecanización de la composición tipográfica. Se trata de un sistema parecido al de la máquina de escribir.

⁵ Tolbert Lanston: inventor estadounidense nacido en 1844 en Washington.

grabado en madera mencionado anteriormente aumentó el uso de imágenes en la publicidad y la comunicación visual en general. En 1871 surgió un método de fotograbado en el que se hacía el negativo de la imagen original y se utilizaban planchas de metal para impresión. Nueve años más tarde el *New York Daily Graphic* imprimió la primera fotografía con toda la gama tonal en un periódico.⁶ Paralelamente al crecimiento técnico de la fotografía, los diseñadores también desarrollaban su evolución e investigaban nuevas formas y métodos para crear imágenes. Con todo ello, surgió también el uso de la fotografía para hacer reportajes. Se demostró que las imágenes pueden aportar un registro histórico y definir la historia para las generaciones posteriores, así que se convirtió en un instrumento de documentación y comunicación además de diseño.

Gracias a las nuevas técnicas de diseño e impresión fue fácil la aparición de diseñadores en el fenómeno del *cartelismo* y la publicidad. Con el nacimiento de la profesión de ilustrador comercial en la era del *Art Nouveau*. Raúl Eguizábal⁷ estableció cinco razones por las que el cartel se convirtió en el mejor soporte publicitario” En primer lugar el diseño salió favorecido gracias a la litografía y el entusiasmo de los artistas. Además, la publicidad en prensa sufría una limitación y es que no se permitía la reproducción de ilustraciones. El hecho de encontrarse ante una sociedad analfabeta a la que le facilitaba el trabajo las ilustraciones y poco texto también convirtió al cartel en el mejor soporte según Eguizábal. La aparición de distribuidores profesionales de carteles y, por último, que los carteles no tuvieran las imposiciones que sufría la prensa fueron otros de los factores que llevaron al cartel a ser el mejor soporte para publicidad.

La época Victoriana merece una especial mención en la historia y evolución del diseño gráfico. La nostalgia, los sentimientos, la familia y la belleza fueron los valores sociales de la época que más se vieron plasmados en la comunicación visual. Las imágenes de aspecto infantil fueron la *estrella* del diseño victoriano y prácticamente todas las ilustraciones de la época estaban caracterizadas por esa temática. A esta característica iconográfica se le añadió la aparición de la mejora en el color y la posibilidad de imprimirlo escogiendo cada color uno a uno.

La aparición del diseño editorial y publicitario en Estados Unidos comenzó con un sistema de impresión creado en Nueva York en 1817 por los hermanos Harper.⁸

⁶ Anexo 02: *A Scene in Shantytown*. Fotografía impresa a partir de una trama rudimentaria que dividía la imagen en una serie de puntos músculos.

⁷ Raúl Eguizábal. *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.

⁸ James (1795-1869) y John (1797-1875) Harper crearon lo que después se convertiría en la mayor imprenta editorial del mundo: *Harper and Brothers*. Padres de la revista *Harper's Bazaar*.

Durante la mayor parte del siglo, las imprentas estadounidenses no se preocuparon mucho por el diseño de lo que reproducían. No fue hasta 1840 que *Harper and Brothers* lograron crear el mejor diseño gráfico del momento: la *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible*. "Impresa en prensas diseñadas y fabricadas especialmente para su producción, contenía mil seiscientas xilografías hechas a partir de ilustraciones de Joseph A. Adams".⁹

1.2. El Art Nouveau

A finales del siglo XIX surgió un movimiento artístico decorativo que perduró hasta las primeras décadas del siglo XX. Transcurrió durante el periodo de la *Belle Époque*¹⁰ en Europa y Estados Unidos y abarcó todas las artes de diseño, incluyendo arquitectura, cerámica, muebles, adornos, pintura... y, por supuesto, carteles y anuncios. Todos los diseños se caracterizaron por las líneas vegetales naturales: "Zarcillos de la vid, flores (como la rosa y el lirio), aves (sobre todo pavos reales) y la forma humana femenina eran motivos frecuentes de los cuales se adaptaba esta línea fluida".¹¹ Otra de las características principales es que seguía una línea moderna e innovadora que no imitó las líneas de movimientos anteriores como el renacimiento, el barroco o el romanticismo.

Empezó a escucharse el término *Art Nouveau* a raíz de una galería de París dirigida en 1895 por Samuel Bing. Allí se exponía arte japonés y obras de artistas europeos y estadounidenses que las hacían llamar *arte nuevo*. Para Nikolaus Pevsner, que fue uno de los primeros en situar al movimiento como un elemento importante en la evolución del diseño gráfico, sus características más importantes eran "[...] la curva larga y sensible, que recuerda el tallo del lirio, la antena de un insecto, el filamento de una flor o, de vez en cuando, una llama estilizada..."¹² Se puede considerar al *Art Nouveau* como el puente al siglo XX en cuanto a diseño se refiere ya que revolucionó a todos los ámbitos de las artes y no se sirvió de la influencia de otros movimientos anteriores. Llevó a la sociedad de la mano y la condujo de la época victoriana a la era moderna.

Los movimientos lineales naturales sobresalían por encima de todo lo demás en el diseño gráfico. Anteriormente los ornamentos servían sencillamente para decorar pero en el *Art Nouveau* las formas se hacían y evolucionaban con el diseño de ese adorno. Todo lo que estaba plasmado en la obra formaba parte del diseño y del mensaje que se

⁹ Philip B. Meggs; Alston W. Purvis. *Historia del Diseño Gráfico*. Barcelona: RM Verlag, 2009. p.161.

¹⁰ La *Belle Époque* es una expresión que nació después de la Primera Guerra Mundial y que se refiere al periodo comprendido entre esa etapa y el estallido de la Guerra de 1914. El trauma de la I Guerra Mundial trajo nuevos valores, transformaciones económicas y culturales.

¹¹ Meggs y Purvis, op. cit., p.194.

¹² *ibid.*

pretendía transmitir. Todos los elementos tenían la misma importancia y todos estaban relacionados entre sí. Las formas y las líneas eran inventadas, parecidas al arte abstracto. Durante el periodo surgió una relación estrecha entre diseñadores y escritores, que preferían alejarse del realismo y optar por lo sensual, simbólico y filosófico. El nacimiento, la vida, el crecimiento, la muerte y el simbolismo eran, en definitiva, los temas que el *Art Nouveau* reflejaba.

El paso de un diseño *Victoriano* a un diseño influenciado por el *Art Nouveau* fue progresivo. En 1881 una ley francesa sobre la libertad de prensa cerró muchas puertas a la censura y por fin se podían encontrar carteles en casi todas partes. Este hecho provocó que aparecieran más diseñadores, más impresores y fijadores de carteles. Uno de los hechos importantes fue que los pintores respetados ya no se avergonzaban de crear carteles publicitarios. Jules Chéret, padre del cartel moderno, trabajó como litógrafo para varias empresas y a los 22 años creó un cartel para la opereta de *Offenbach Orphée aux Enfers*.¹³ En 1866 Chéret creó una imprenta financiado por la empresa Rimmel para la que estuvo trabajando y del que aprendió mucho sobre diseño.

Sus primeras creaciones seguían todavía una línea muy victoriana pero con el tiempo fue simplificando sus diseños y aumentando el tamaño de las letras y elementos principales. Llegó un punto en que entre las líneas en de las obras del artista se encontraban la belleza idealizada y el estilo de vida despreocupado, y los colores luminosos y movimientos sinuosos. Durante la década de 1880 utilizó una línea negra con los colores primarios (rojo, amarillo y azul) y con una sobreimpresión consiguió una gama increíble de colores y efectos. Con su cartel *l'aureole du midi*¹⁴ podemos observar una vitalidad gráfica con caligrafía gruesa muy nueva para la época, con salpicaduras de colores llamativos, figuras centrales y objetos secundarios.

Otra de las figuras importantes en la transición fue Eugène Grasset; el primer ilustrador y diseñador que compitió con Chéret. Influenciado intensamente por el arte medieval y el oriental exótico. Fue el creador de *Histoire des Quatre fils Aymon*,¹⁵ obra que se imprimió con un proceso de fotorrelieve coloreado que permitió ver un avance en los dibujos. Todos los diseños de Grasset estaban caracterizados sobre todo por bordes decorativos que enmarcaban el contenido, ilustración y texto como unidad y la impresión de textos sobre cielos y otras zonas.

¹³ Anexo 03: Jules Chéret, cartel para *Orfeo en los infiernos*, 1879.

¹⁴ Anexo 04: Jules Chéret, cartel *L'aureole du midi*, 1893.

¹⁵ Anexo 05: Eugène Grasset, portada de la *Leyenda de los cuatro hijos de Aymon*, 1883.

En Estados Unidos, por influencia de Francia, llegó el movimiento de forma casi inmediata. Gracias a Eugène Grasset al cual le encargaban la realización de las portadas de las revistas de Harper.¹⁶ Grasset imprimía las portadas, diseñadas con el nuevo enfoque del *Art Nouveau*, en París y llegaban a Nueva York por barco. La industria editorial estadounidense no tardó en aplicar estos nuevos diseños en sus carteles visuales y en los periódicos y revistas. Pero los diseños de Grasset fueron coqueteos con el *Art Nouveau* y fue Will Bradley¹⁷ con sus diseños para el *The Inland Printer* y el *Chap Book*¹⁸ quien despertó el interés y la influencia por el movimiento.

1.3. El cambio de siglo

A finales del siglo XIX las tiradas de los diarios y su cantidad de páginas aumentaron, hecho que abrió una puerta para los anunciantes: más páginas, más publicidad. Los editores competían entre ellos para ser más innovadores y crear nuevos proyectos que, indudablemente, favorecían a los publicitarios y agencias que iban apareciendo a la hora de poder colocar sus creaciones.

Con el cambio de siglo los artistas y escritores buscan nuevas formas de innovar y cuestionan lo utilizado hasta el momento para cambiar las circunstancias de la cultura. La prueba está en que en el siglo XVIII apareció el *estilo moderno* en la tipografía, el *renacimiento* de aquella época cambió el diseño *barroco* por el *rococó* y cuando finalizó el siglo XIX para dar paso al XX se buscaron nuevas formas de expresión con avances tecnológicos e industriales. El *Art Nouveau* trajo consigo la invención de nuevas formas que, por supuesto, sustituyeron al diseño victoriano.

El ser humano sobre la máquina. En 1880 apareció un movimiento relevante para el diseño gráfico y para la transición de un siglo a otro. Se trata del movimiento *Arts and Crafts*. Aunque naciera en Inglaterra en esta fecha, se desarrolló en el Reino Unido y Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX. Este movimiento está sobre todo asociado al polifacético William Morris. Nacido el 24 de marzo de 1834, este inglés fue diseñador, escritor, poeta, artesano, impresor y activista político. Morris rechazaba la producción en masa e industrial del diseño y creía en el estilo medieval para crear, incluso consideraba a los artesanos artistas. En 1856 comenzó a trabajar como arquitecto y diseñó la *Red House* como regalo de boda para su esposa: un edificio construido a base de ladrillos rojos de estilo medieval. En 1861 Morris fundó una empresa de arquitectura y diseño mediante la cual trajo, otra vez, la cultura de la

¹⁶ Anexo 06: Eugène Grasset, portada de *Harper's Magazine*, en 1892.

¹⁷ Will Bradley: comenzó su aprendizaje en las artes gráficas a los once años de edad y llegó a ser diseñador tipográfico en la imprenta *Knight & Leonard* a los 19 años.

¹⁸ Anexo 07: Will Bradley, portadas *The Inland Printer* en 1894 y 1895, y *The Chap Book* en 1895.

Inglaterra Victoriana que giraba en torno a las artes y oficios de la época medieval. La idea principal era potenciar la creatividad y el arte frente a la producción en serie que llegó con la Revolución Industrial. Sus diseños constan de líneas serpenteadas y asimétricas que básicamente tienen la función de decorar.¹⁹

El movimiento en Estados Unidos tuvo un enfoque un poco distinto. Mientras que en Europa se trataba de volver a la artesanía que estaba siendo destruida por la industrialización, los estadounidenses trataban de establecer un nuevo concepto basándose en la artesanía antigua. Adaptar el estilo artesano antiguo al momento social en el que se encontraban en aquel momento. La idea americana era que cada elemento debía tener algo del pasado pero adaptándose a sus tiempos y con un toque elegante.

Es importante mencionar que en este paso de un siglo al otro hubo dos figuras importantes en cuanto a influencias en el diseño se refiere. El arquitecto Frank Lloyd Wright fue la fuente de inspiración de muchos diseñadores que estaban pasando del *Art Nouveau* y sus curvas a un estilo de líneas rectas en la organización del espacio. Ese espacio era para él lo más importante y gracias a la arquitectura trasladó el uso perfecto de la proporción y la armonía visual a todos los ámbitos del diseño. Repetición de zonas rectangulares, el uso de la organización espacial asimétrica, papeles pintados, vidrieras de colores... todas sus obras y las características de éstas sirvieron de inspiración a otros diseñadores.

Un grupo de jóvenes artistas estudiantes fueron la otra figura trascendental para el cambio de siglo. Charles Rennie Mackintosh, J. Herbert McNair y las hermanas Macdonald fueron conocidos como *Los Cuatro* o *La Escuela de Glasgow*. Crearon un estilo único de símbolos e innovaron en la composición con la geometría, la suavidad de elementos florales y curvilíneos con una estructura de línea recta. Su estilo, sobre todo cuando predominaba el toque de las hermanas Macdonald, podía considerarse femenino, melancólico e incluso fantástico. Sus obras se caracterizan por los símbolos y la estilización de los mismos. En este ejemplo para el Instituto de Bellas Artes de Glasgow,²⁰ se pueden observar las líneas verticales ascendentes con el añadido de las curvas y la escritura rectangular en la parte inferior.

Philip Meggs y Alston Purvis aseguran en su libro de diseño que a finales del siglo XIX y principios del XX algunos diseñadores “Rompieron con el *Art Nouveau*. [...] Su interés

¹⁹ Anexo 08: Ejemplo de diseño del movimiento *Arts and Crafts*.

²⁰ Anexo 09: Margaret y Frances Macdonald con J. Herbert McNair, cartel para el instituto de Bellas Artes de Glasgow en 1895.

por las relaciones espaciales, la forma inventiva y la funcionalidad constituyó el trabajo preliminar para el diseño en el nuevo siglo²¹ En 1918 Edward Johnston escogió unas letras sencillas de palo seco, con trazos bastante negros puestas sobre una barra azul delante de un círculo rojo para diseñar el famoso logotipo del metro de la ciudad de Londres. Hoy en día se sigue utilizando pero con los pequeños cambios que se realizaron en 1972.

²¹ Meggs y Purvis. op. cit., p.243.

2. El Movimiento moderno en Estados Unidos

Casi 30 años le costó a estadounidense comprender y aceptar la era moderna en cuanto a diseño. Desde que *Armory Show* en 1913 presentara el modernismo hasta que realmente se empezaran a ver vallas publicitarias con un estilo moderno pasaron unos 27 años. Poco a poco este nuevo diseño se fue expandiendo a otros ámbitos como el diseño de libros, el editorial para revistas y el diseño para empresas. Fueron muchas las críticas que al principio recibieron el reducido grupo de diseñadores que apostaron por las nuevas ideas. Entre este pequeño grupo de valientes se encontraba William Addison Dwiggins, cuyos trabajos se analizan más adelante en este proyecto, y Lester Beall, licenciado en historia del arte que buscó el contraste visual mezclado con un nivel cualitativo de contenido en sus diseños.

La llegada de inmigrantes a Estados Unidos fue un hecho influyente para la aparición del modernismo al país. Entre los líderes culturales que procedían de Europa en 1930, se encontraban muchos diseñadores gráficos que trajeron consigo las líneas innovadoras del continente europeo. Los cuatro diseñadores recién llegados más destacados, casualmente, nacieron en Rusia y fueron educados en Francia: Erté (antes conocido como Romain de Tiroff), el doctor Mehemed Fehmy Agha, Alexey Brodovitch y Alexander Liberman.

Ilustrador editorial y escenógrafo, Erté trabajaba siguiendo las líneas del estilo *Art Decó* como diseñador de portadas e ilustraciones de moda para la revista *Harper's Bazaar*²² desde 1924 al 1927. Sus escenografías, ilustraciones y diseño fusionaban el cubismo, el exotismo y la elegancia de la *Haute Couture*. El doctor Agha, de origen ucraniano, fue el primer director de arte con formación en diseño moderno. Agha fue el toque de modernidad que necesitaba en aquel momento la revista más influyente en la historia de la moda. Condé Nast, dueño de la revista *Vogue*²³ le propuso trabajar como director de arte en Nueva York para la publicación. Por las manos de Agha también pasaron revistas como *Vanity Fair* y *House & Garden*. Su toque magistral fue la fotografía a sangre, el tipo de palo seco compuesto mecánicamente, los espacios en blanco y las composiciones asimétrica que utilizó para todos sus diseños. La revista *Harper's Bazaar* fue en aquel momento la perfecta rival de la publicación *Vogue*. Con Carmel Snow asumiendo la dirección, llegó Alexey Brodovitch como nuevo director artístico hasta 1958. Durante 24 años, el diseñador ruso destacó por sus obras con espacios en

²² Anexo 10: Erté, portadas de *Harper's Bazaar*, julio de 1929, julio de 1934 y enero de 1935.

²³ Anexo 11: Doctor Mehemed Fehmy Agha, portadas del director de arte para la revista *Vogue*.

blanco y la tipografía “[...] nítida en páginas despejadas y abiertas, replanteó el enfoque del diseño editorial”²⁴ Encontró un tipo de ritmo con melodía para aquello que pretendía transmitir visualmente. Un flujo perfecto entre texto e imágenes; supo utilizar la fotografía con intuición y hacer uso del contraste y el movimiento de los elementos en la composición.²⁵ El también ruso Alexander Liberman, nacido en 1912, trabajó para varias revistas en París. En 1940 el *tiburón* Nast contrató a Liberman como maquetista y en 1943 sustituyó a Agha como director de arte. Su elemento característico fue la utilización de fotografía de actualidad²⁶ para las publicaciones, escogiendo a fotógrafos como Irving Penn o Lee Miller. En el año 1934 otro inmigrante llegó a Estados Unidos con sus ideas nuevas y modernas. Joseph Binder fue otro de los que ayudó a impulsar con las obras probablemente más influenciadas por el cubismo²⁷ que se encontraron hasta la fecha.

En 1935 el entonces presidente de Estados Unidos Franklin D. Roosevelt creó el *Works Progress Administration* (WPA). El Proyecto Federal de Arte del WPA con su plan de carteles permitió a actores, músicos, artistas visuales y escritores que se encontraban sin trabajo seguir con su carrera. Durante aquel periodo hasta el 1939 una gran cantidad de artistas se dedicaron a diseñar carteles y éstos se podían encontrar en todas partes. A este hecho se le añade que el nazismo y fascismo provocaron un desplazamiento masivo de los europeos hacia Estados Unidos, sobre todo migraciones de intelectuales como científicos, escritores y, por supuesto, diseñadores. Todos ellos hicieron aportaciones al diseño moderno y éste se convirtió en un movimiento internacional.

En esta fase de la evolución del diseño encontramos un actor importante: Walter P Paepcke.²⁸ Fue seguidor de la escuela de la Bauhaus y pionero en la fabricación de envases de cartón y llegó a crear la empresa de mayor producción de material para embalaje. Su visión del diseño para las corporaciones fue tan amplia que consideraba que éste “podía cumplir una finalidad comercial pragmática y, al mismo tiempo, llegar a ser una gran fuerza cultural para la empresa”²⁹ Con la ayuda de Egbert Jacobson como director de diseño para la empresa que poseía (*Container Corporation of America*), transformaron los colores corporativos grises y marrones por una gama cromática viva.

²⁴ Meggs y Purvis. op. cit., p.340.

²⁵ Anexo 12: Alexey Brodovitch y Man Ray (fotógrafo), páginas de *Harper's Bazaar*, en 1934 y portada junio de 1951.

²⁶ Anexo 13: Alexander Liberman, portada de *Vogue* en 1945.

²⁷ Anexo 14: Joseph Binder, cartel de la Feria Mundial de Nueva York en 1939.

²⁸ Walter P. Paepcke: industrial de Chicago nacido en 1896 fundador del *Aspen Institute* y *Aspen Skiing Company*.

²⁹ Meggs y Purvis. op. cit., p.342

Incluso los elementos que utilizaban como los cheques cambiaron de formato a uno que usaba tipografía de palo seco y una mezcla de colores con negro y habano.³⁰ En 1937 Adolphe Jean-Marie Mouron, conocido como Cassandre, fue el encargado del diseño de una serie de anuncios para la CCA y el resultado fue un desafío al diseño habitual que se conocía hasta el momento. No se encontraban ni titular ni cuerpo de texto, simplemente un objeto visual que destacaba y una palabra clave que describía a la empresa: *Concentration*.³¹ Fue de los primeros diseños que se saltaron las líneas típicas de titular arriba, texto debajo y elementos gráficos secundarios. Cassandre también trabajó para algunas de las portadas de *Harper's Bazaar*.

Un tipo de diseño a comentar es el de información y el científico. Ladislav Sutnar, diseñador gráfico nacido en 1897, fue muy relevante para el diseño de información de productos industriales. Creó el nuevo logotipo para el *Catalog Service* de Sweet.³² Sutnar pensó en un sistema para estructurar la información en un catálogo de forma coherente. Según el diseñador, cada catálogo era un mundo y la tipografía podía hacer más fácil, o más difícil, la lectura del mismo. Pensó que los gráficos, los diagramas y las imágenes hacían de la información científica algo sencillo de comprender. Además, sabiendo que el ángulo superior derecho de la página era lo primero que el ojo humano identificaba, su trabajo se convirtió en una composición impecable.

El origen del término *diseño gráfico* nunca ha estado del todo claro. Unos se lo atribuyen al diseñador británico y académico Richard Guyatt, pero otros sugieren que fue William Addison Dwiggins el origen. El siglo XX fue el siglo de la *revolución* para el diseño y una serie de sucesos fueron los *detonantes*. El clásico logotipo del metro de Londres es un claro ejemplo de la era moderna que se vivió en aquella etapa. En 1920, el *Constructivismo Ruso* aplicaba *producción intelectual* en diferentes esferas de la producción. Este movimiento veía el arte individual como algo inútil en la Rusia revolucionaria, así que se comenzó a aplicar a cosas útiles como arquitectura, teatros, carteles, fábricas, ropa, muebles, logotipos, etc.

Diseñadores de la *Bauhaus* como Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy o El Lissitzky, entre otros, son los padres del diseño gráfico tal y como hoy lo conocemos. Fueron pioneros en técnicas de producción y herramientas de estilo que se utilizaron a lo largo del siglo XX. Con los años, el estilo moderno para el diseño gráfico se fue expandiendo y aplicándose por todo el mundo. La dura posguerra de la Segunda Guerra Mundial

³⁰ Anexo 15: Egbert Jacobson, logotipo de la *Container Corporation of America* y ejemplo de cheque de 1936.

³¹ Anexo 16: A.M. Cassandre, anuncio de la CCA 1938.

³² Anexo 17: Ladislav Sutnar, logotipo para el *Catalog Service* de Sweet.

hizo que la economía americana necesitara al diseño gráfico como medio de publicidad y para el *packaging* de sus productos. La emigración de la *Bauhaus* a Chicago en 1937 llevó a Estados Unidos una producción masiva de minimalismo tanto para la arquitectura como para el diseño en general. Entre los nombres más destacados del diseño moderno a mediados de siglo, se incluyen el diseñador de las tipografías *Univers* y *Frutiger*, Adrian Frutiger; Paul Rand, que aplicó los principios de la *Bauhaus* al diseño de logotipos, aproximando así el estilo americano al minimalismo europeo e incluso convirtiéndolo en pionero de la identidad corporativa; y el diseñador Josef Müller-Brockmann, que creó carteles con estilos típicos de los años 50 y los 70.

2.1. Siglo XX: la influencia del arte moderno

Con todos los diseñadores que llegaron en el siglo XX que provenían de otros lugares, en su mayoría europeos, también llegaron las influencias del arte moderno. El cambio que supuso el nuevo siglo trastornó todos los ámbitos del ser humano. Hasta el momento existían una serie de normas visuales que seguían una línea que hoy consideraríamos un tanto homogéneas. Llegó un momento en que el ojo humano necesitaba algo más para ser atraído y estimulado. Los artistas se dedicaron a buscar nuevas maneras de expresar el color y la forma y todas sus obras están influenciadas por la pintura y la arquitectura.

El cubismo dio un nuevo giro a la pintura que se alejaba completamente del arte contemporáneo. Pablo Picasso y el francés Paul Cézanne fueron una influencia importante en la evolución de este concepto. El cilindro, la esfera y el cono se utilizaban como nuevas formas de expresar sentimientos y ocupaban el espacio de forma distinta. Se encontró una nueva manera de entender la perspectiva y “algunas figuras se ven simultáneamente desde más de un punto de vista [...] sus invenciones visuales sirvieron de catalizadores para experimentos que impulsaron el arte y el diseño hacia la abstracción geométrica”³³

El poeta italiano Filippo Marinetti describió el futurismo como un movimiento revolucionario donde las artes se toparían de frente con la nueva sociedad científica e industrial. Este movimiento se caracteriza por un entusiasmo hacia la vida moderna y la mecanización, se quiso huir de la armonía en cuanto a diseño y se utilizaban tres o cuatro colores de tinta y una veintena de tipografías. Las *parole in libertà* o palabras en libertad son el diseño tipográfico que nació a raíz del futurismo.³⁴ Una de las figuras

³³ Meggs y Purvis. *op. cit.*, p.248

³⁴ Anexo 18: Filippo Marinetti, *Montagne + Vallate + Strade x Joffre* [Montañas + Valles + Calles x Joffre] 1915

importantes que creían en la filosofía futurista fue Fortunato Depero, quien las aplicó para sus diseños de carteles y editoriales.³⁵

Las etapas de posguerra siempre tienen diversas consecuencias, además de cambios y evoluciones. El Dadaísmo fue un movimiento que surgió a raíz de la Primera Guerra Mundial. Éste trajo consigo el escándalo y todo *lo absurdo*. Todo era negativo y destructivo y se pretendía transmitir la búsqueda de libertad. En cuanto al diseño gráfico se caracterizó por textos disparatados en los titulares y una distribución casual de los elementos.³⁶ La palabra que describiría esta etapa a la perfección sería: escándalo.

El surrealismo, también como movimiento, tiene sus raíces en el disparatado dadaísmo. En este periodo también se pretendía movilizar al receptor del mensaje, aunque en la mayoría de los casos ese mensaje no llegara a entenderse. Eran obras muy personales y llenas de emoción, simbolismo y fantasía. Max Ernst, un dadaísta alemán, reinventó catálogos del siglo XIX mediante la técnica del *collage*, con obras de difícil comprensión pero con un gran simbolismo.³⁷

Se le denominó expresionismo a la tendencia a representar las emociones y reacciones frente a las cosas que ocurrieran, dejando a un lado el objetivismo. El simbolismo cobró gran importancia y la exageración en el color y las proporciones también. Según Meggs y Purvis en su libro *Historia del Diseño* en el expresionismo “La línea y el color solían ser marcados y se intensificaban los contrastes de color y valor. Se lograban propiedades táctiles mediante la pintura espesa, las pinceladas amplias y los dibujos de contornos bien definidos”³⁸ Estas técnicas influyeron en los carteles publicitarios por la importancia que se le dio a la condición humana, el medio ambiente y el activismo social. Todo ello se transmitía con la influencia del dibujo infantil, los artistas sin formación, las culturas no europeas y las artes tribales.

Es obvio que todas las influencias del arte moderno no sólo tocarían la tipografía y los elementos diseñados sino también a la fotografía. El punto, la línea, la forma, la textura, los elementos y su relación... todos los objetos que forman parte del conjunto del diseño gráfico, también se vieron reflejados en las imágenes fotográficas. Man Ray fue uno de los primeros fotógrafos que coqueteó con la solarización en la fotografía y utilizó

³⁵ Anexo 19: Fortunato Depero, cartel de la compañía del Nuevo Teatro Futurista en 1924.

³⁶ Anexo 20: Portada dadaísta de la revista *El Corazón barbudo* en 1922.

³⁷ Anexo 21: Max Ernst, *collage de Une semaine de bonté* [Una semana de bondad] en 1934.

³⁸ Meggs y Purvis, op. cit., p.265.

la manipulación en el cuarto oscuro y singulares montajes de estudio³⁹ característicos del dadaísmo y el surrealismo.

2.2. La comunicación visual va a la guerra

De la publicidad a la propaganda. La Primera Guerra Mundial en 1914 trajo consigo un cambio de paradigma. En primer lugar, es importante saber diferenciar una de la otra. El objetivo de la publicidad es básicamente que el receptor del mensaje consuma aquello que el anunciante le ofrece. En la propaganda hay algo más, se va más allá puesto que gira en torno a la ideología política y al movimiento social. Con la llegada de la guerra los gobiernos pretendían despertar un sentimiento de implicación y patriotismo en los ciudadanos.

En la publicidad el emisor sugiere una serie de características que su producto le va a aportar al receptor, mientras que la propaganda es mera persuasión basada en la pasión. Según Josep Rom en su libro *Sobre la Direcció d'Art*, los objetivos principales con el estallido de la guerra fueron “el reclutamiento de soldados, la obtención de fondos, la movilización para la creación de armamento, y, sobre todo, el refuerzo de una moral basada en el estado civil”⁴⁰

La negatividad persuasiva fluyó sin parar por todos los carteles y *flyers* que se creaban y distribuían. Los argumentos amenazadores caracterizaron los textos de la época como el que resalta Rom de los aliados del II Reich: “Es preciso demostrar que está en juego la propia nación, que la causa defendida es justa, que la derrota traería el triunfo del Mal y que la victoria es segura”⁴¹ Entre los carteles más destacados de la época, cuyo tema principal era una mirada desafiante y un dedo afilado que señalaba directamente al público, se encuentran el de Alfred Leete de 1915 y el de James Montgomery Flagg dos años más tarde. En el primer caso⁴² observamos la figura de Lord Kitchener, ministro de guerra, que señala directamente al receptor del mensaje y con una mirada desafiante y segura le dice que se aliste al ejército. Muy parecido es el caso de Montgomery⁴³ para los norteamericanos; en el que se observa al Tío Sam con la afirmación: *Te quiero para la armada de los Estados Unidos.*

La caricatura política fue uno de los elementos más utilizados a la hora de ridiculizar a una figura política. Imágenes deformes y monstruosas que tenían como objetivo dar

³⁹ Anexo 22: Man Ray, *Mujer Dormida*, 1929.

⁴⁰ Josep Rom. *Sobre la Direcció d'Art*: Barcelona: Trípodos, 2006. p. 26.

⁴¹ *ibid.*

⁴² Anexo 23: Alfred Leete, Cartel de Lord Kitchener de 1915.

⁴³ Anexo 24: James Montgomery Meggs, Cartel del Tío Sam de 1917.

miedo sobresalían en la composición gráfica. Según Rom, la propaganda de la guerra se centró en dos estilos básicamente. El bélico se caracterizó por el romanticismo que mostraban las imágenes de mujeres y niños desprotegidos y horrorizados por la crueldad e inseguridad. *Imatges carregades de nostalgia, emotivitat i fragilitat*.⁴⁴ El segundo estilo reconocido fue el civil, con diferencias prominentes de estilo entre los diseños aliados y los alemanes. Se reconocían principalmente por su simplicidad y comprensión; llenas de símbolos geométricos muy eficaces como el ejemplo del cartel de Julius Gipkens.⁴⁵

Estados Unidos tuvo un enfoque más romántico repleto de ilustraciones en sus diseños propagandísticos, quizás influenciados por el estilo de la época. Rom destaca la obra de Joseph Penell en la que se ve la figura de la Estatua de la Libertad envuelta en llamas provocadas por un bombardeo. El montaje fue tan espectacular que más que horrorizar, impresionó. La guerra supuso un nexo de unión entre los ilustradores y las agencias de publicidad que trabajaron conjuntamente para lograr sus objetivos en aquel momento. Se produjo la unión entre la *Division of Pictorial Publicity* y la *Division of Advertising*. Michelle H. Bogart afirmó: 'In many ways, this effort helped to promote a greater acceptance of the value of art in advertising'⁴⁶

Con el estallido de la Segundo Guerra Mundial, Estados Unidos no varió el mensaje de reclutamiento que pretendía transmitir y creó el *War Advertising Council* para realizar estos carteles. Antes de la llegada del conflicto y al preveer lo que iba a suceder, y se trató de fomentar la producción del país con carteles como el de Jean Carlu de 1941; claro y conciso⁴⁷. Una vez adentrados en una brutal guerra, las comunicaciones que se prepararon pretendían tener mucha fuerza. Las composiciones se caracterizaban por grandes contrastes en los colores y exageración del tamaño de los elementos que se pretendían resaltar. Un ejemplo de ello es el de E. McKnight Kauffer que, con la misión de levantar la moral de los aliados, reprodujo la imagen de Hermes (mensajero de los dioses) combinada con la bandera de los Estados Unidos y sus colores⁴⁸.

Uno de los elementos más importante para esta ocasión fueron los símbolos con los que se trataba de comunicar. Los uniformes, las insignias, las banderas... todos estos elementos sirvieron más adelante para aplicar la idea en la comunicación de las empresas durante la posguerra. La figura de la mujer cobró gran importancia ya que era

⁴⁴ Rom. op. cit., p. 27.

⁴⁵ Anexo 25: Juilius Gipkens, Cartel Águila de 1917.

⁴⁶ Rom. op. cit., p.30. N. de T. [De alguna forma, este esfuerzo ayudó a promover una mayor aceptación del valor del arte en la publicidad].

⁴⁷ Anexo 26: Jean Carlu, cartel de la *Oficina de Gestión de Emergencias* de 1941.

⁴⁸ Anexo 27: E. McKnight Kauffer, cartel para promocionar la unidad de los aliados en 1940.

algo considerado *bonito* frente a la crueldad del conflicto. En esta etapa fue cuando se hizo popular la figura de la mujer *Pin-Up* con su piel aterciopelada, labios rojos y vestimenta sensual. A ella se le sumó la imagen de la chica enfermera y, en definitiva, se trataba de mostrar mujeres-fantasía.

Los periodos de posguerra siempre necesitan motivación para el ser humano, pues el trauma que desató la guerra no es fácil de superar. Estados Unidos desmovilizó a muchos soldados y la industria se dedicó a satisfacer las necesidades de los consumidores. Las campañas publicitarias, sobre todo las de la CCA, que se utilizaron entonces se alimentaban sobre todo de las bellas artes. Pinturas con llamativos colores con una simple frase de texto y el logo de las empresas. Se puede decir que fueron diseños en los que se unía el arte con la vida, ideal que serviría más adelante para la Bauhaus.

Era la era de la libertad, la justicia y los derechos humanos, y eso se vio reflejado en una de las campañas publicitarias más importantes que se hicieron. Walter Paepcke planteó una campaña institucional “[...] que presentara las grandes ideas de la cultura occidental. Cada anuncio mostraría la interpretación de un artista acerca de una gran idea”⁴⁹ A partir de febrero de 1950 fue un gran éxito y dio de qué hablar por las ideas que transmitía y cómo lo hacía. Duró tres décadas y participaron 157 artistas que utilizaron pinturas, esculturas, abstracciones geométricas, interpretaciones simbólicas e incluso *collage*.⁵⁰ A partir de esta etapa de posguerra, artistas como Alexey Brodovitch, Richard Avedon o Herbert Matter, dieron rienda suelta a su arte y crearon los diseños que hoy en día merecen un detallado estudio.

2.3. La forma: un nuevo estilo de comunicación

Durante el periodo después de la Segunda Guerra Mundial el diseño visual fue un paso más allá y las ideas sobre la forma y espacio de composición que se utilizaban en la pintura y la escultura, no tardaron en aplicarse al diseño gráfico. Hubo un movimiento que fue característico en este nuevo lenguaje de la forma. Surgió en los Países Bajos a finales de 1917 y su creador Théo van Doesburg⁵¹ lo denominó *De Stijl*. El movimiento se basaba en la búsqueda de unas bases para el equilibrio y armonía del arte.

Piet Mondrian fue uno de los pintores fiel seguidor del *De Stijl*. Sus obras estuvieron fuertemente influenciadas por Van Gogh y no tardó en coquetear con las líneas del

⁴⁹ Meggs y Purvis. op. cit., p.347.

⁵⁰ Anexo 28: Herbert Bayer, anuncio *Grandes Ideas* para la gran campaña de la CCA. 1960.

⁵¹ Théo van Doesburg: pintor, teórico y arquitecto neerlandés nacido el 30 de agosto de 1883. Fue profesor de la Bauhaus durante dos años.

cubismo. Aquellos artistas que creían en el De Stijl <<creían que la belleza surgía de la pureza absoluta de la obra. Trataban de purificar el arte prohibiendo la representación naturalista, los valores externos y la expresión subjetiva>>⁵² Lo importante en su línea era el orden y Mondrian creó unas composiciones que ejemplifican el movimiento a la perfección: equilibrio asimétrico, tensión entre los elementos pero armonía absoluta.⁵³

2.4. La Bauhaus

Después de todas las influencias adquiridas por los distintos movimientos artísticos que se vieron reflejadas en el diseño gráfico, y de la aparición de nuevas tecnologías para mejorar las obras, llegó la necesidad de fusionarlo y analizarlo todo. Incluso se llegó a la conclusión de formalizar todas esas ideas y crear unas bases con las que se pudiera enseñar a futuros diseñadores. En 1919 el arquitecto y diseñador, Walter Gropius, fusionó la escuela de bellas artes, Academia de Arte de Weimar, con la Escuela de Artes y Oficios de Weimar, y creó la institución *Das Staatliches Bauhaus*, o simplemente *Bauhaus*. De esta escuela de diseño alemana surgió la estética moderna del diseño y tanto sus profesores, como los alumnos que al salir se convertirían en profesionales, determinaron las formas del diseño (gráfico, arquitectónico, productos, etc.) del siglo XX.

Se inauguró cuando Alemania estaba con el ánimo de derrota de la Primera Guerra Mundial y cuando surgieron problemas políticos, económicos y culturales. Se trataba de construir un nuevo orden social y en este contexto la Bauhaus publicó su manifiesto en los periódicos donde especificaba su filosofía:

El edificio completo es el objetivo último de todas las artes visuales. Hubo un tiempo en el que la función más noble de las bellas artes fue embellecer los edificios, ya que eran componentes indispensables de la gran arquitectura. En la actualidad, las artes existen de forma aislada. [...] Arquitectos, pintores y escultores deben aprender de nuevo el carácter compuesto del edificio como entidad. [...] El artista es un artesano eminente. En sus escasos momentos de inspiración, trascendiendo su voluntad consciente, la gracia divina tal vez haga que su trabajo florezca en arte, pero lo fundamental es que todo artista sea competente en su oficio y allí radica la fuente principal de la imaginación creativa.⁵⁴

El objetivo principal de Gropius al dirigir la Bauhaus era resolver todos aquellos problemas que se presentaban con el diseño a raíz de los efectos de la industrialización. El trabajo de los diseñadores en este caso era dar vida; dar vida a

⁵² Meggs y Purvis. op. cit, p.299.

⁵³ Anexo 29: Piet Mondrian, *Composición con rojo, amarillo y azul*. 1922.

⁵⁴ Meggs y Purvis. op. cit., p.310.

elementos que aparentemente no la tenían y debían comunicar algún mensaje concreto. Según Meggs y Purvis en su libro *Historia del Diseño Gráfico*, el tiempo en el que la escuela estuvo bajo las influencias de Weimar, ésta estuvo muy inspirada por el expresionismo y con una visión futurista. Gropius le daba mucha importancia al estilo arquitectónico y sus líneas. La enseñanza en la institución quería cumplir con una serie de objetivos, entre los que se encontraban: desencadenar la creatividad, dar a conocer la naturaleza de los materiales y enseñar los principios básicos del diseño. El profesor Johannes Itten⁵⁵ enseñó a utilizar los contrastes visuales cogiendo grandes obras como referencia.

Con la llegada de Lászlo Moholy-Nagy llegó también la explosión de la tipografía y la fotografía en la Bauhaus. Experimentó con la pintura, la fotografía, el cine, la escultura y el diseño. El húngaro tuvo una visión de futuro en la que la fotografía sería la protagonista del diseño, incluso creó una *tipofoto* en 1923.⁵⁶ Sobre la tipografía afirmó: “es un instrumento de comunicación. [...] Hay que hacer hincapié en su claridad absoluta. [...] Legibilidad; la estética a priori jamás debe afectar a la comunicación”.⁵⁷

Con el cambio de gobierno y la llegada de un poder más conservador, aparecieron los problemas para la Bauhaus. Las condiciones que se trataron de imponer a la institución fueron inaceptables y tanto profesores como alumnos plantearon su marcha si esto continuaba. Gropius y el alcalde de Dessau pactaron el traslado de la escuela a su ciudad y a partir de 1925 volvieron a establecerse en la Bauhaus. Durante este periodo, las bases y filosofía se vieron reforzadas y en su total plenitud. Desarrolló unos principios claros y sencillos de comprender para solucionar cualquier duda o problema con respecto al diseño gráfico. En 1926 la Bauhaus pasó a llamarse *Hochschule für Gestaltung*⁵⁸ y comenzó con la publicación de su revista *Bauhaus*. En ella, se podían encontrar ideas avanzadas sobre el arte y su aplicación en todos los ámbitos, como el diseño o la arquitectura.

Entre los alumnos que a posteriori pasaron a ser profesores, se encontraban Josef Albers, que estudiaba las cualidades de los materiales; Marcel Breuer, que inventó los muebles de tubos de acero, y Herbert Bayer. Este último merece especial mención ya que fue sinónimo de dinamismo en la escuela y su influencia. Antes de Bayer se utilizaban básicamente las tipografías de palo seco, pero éste diseñó un tipo de letra

⁵⁵ Johannes Itten: pintor, diseñador, profesor y escritor nacido el 11 de noviembre de 1888 en Suiza. Ejerció como maestro en los talleres de metal, pintura mural y cristal hasta 1923.

⁵⁶ Anexo 30: Lászlo Moholy-Nagy, cartel de tipofoto para neumáticos en 1923.

⁵⁷ Meggs y Purvis. op. cit., p.313.

⁵⁸ Escuela Superior de la Forma.

muy sencillo y claro. También aportó a la tipografía el texto justificado, la jerarquía visual (dando más importancia a unas letras o palabras), las barras, los filetes, los puntos y cuadros para subdividir... en definitiva, consiguió atraer la mirada del receptor hacia el punto donde él quería. Un claro ejemplo de las características especificadas se encuentra en el cartel que Bayer creó para la exposición de Kandinsky.⁵⁹ La alineación y dirección de los elementos en la composición constan de un dinamismo que no deja indiferente al ojo humano.

Tras la marcha de Walter Gropius, Bayer y Moholy-Nagy, la Bauhaus pasó a ser dirigida por el arquitecto Mies van der Rohe. Su filosofía del *menos es más* llegó a ser una de las referencias de diseño del siglo XX. El 10 de agosto de 1933 y tras la presión ejercida por el Partido Nazi, los profesores decidieron cerrar las puertas de la escuela de diseño. La mayoría de éstos se vieron obligados a emigrar a Estados Unidos, donde llevaron su aprendizaje, sus ideas frescas e innovadoras. Moholy-Nagy incluso abrió la versión americana de la Bauhaus en Chicago. Lo cierto es que esta institución ofreció 14 años de educación en diseño modernista y logró destruir los muros que separaban las bellas artes de las artes aplicadas. La Bauhaus logró poner el arte en relación con la vida cotidiana.

De la Bauhaus salieron alumnos y profesores que más adelante se trasladaron a Estados Unidos, huyendo de la situación política de Europa, y llevaron a la sociedad el diseño de estilo moderno europeo. Uno de los ejemplos es el de Josef Albers, profesor de la escuela alemana y director desde 1950 del *School of Architecture & Design* de Yale, escuela basada en el vanguardismo para el diseño.

Con el paso del tiempo y los hechos que fueron sucediendo, se formalizaron unas *normas* visuales que han servido a los diseñadores gráficos. Cada detalle es importante a la hora de componer una página y ningún elemento es gratuito. El tamaño, cromatismo, tipografía, posición en la página, dirección de los elementos, fotografía, ritmo, tensión... si uno falla deja de ser un diseño perfecto.

⁵⁹ Anexo 31: Herbert Bayer, cartel de exposición en 1926.

3. Elementos de un diseño

Nada es gratuito. Cada componente en un diseño es un objeto relevante; que transmite algo. Puede ser un sentimiento, una sensación, un pensamiento, etc. Existen varios elementos que en su conjunto llegan al objetivo que se persigue: transmitir aquello que queremos al receptor. Estos componentes son: el punto, la línea, la forma, el movimiento, el color, el dibujo y la textura. Si llegamos a encontrar una coherencia entre todos ellos lograremos un diseño limpio y perfecto.

Cuando nos encontramos una página con un simple **punto** dibujado en ella nuestro cerebro ya nos comunica que hay algo más que blanco y *nada* en esa página. Cuando son dos los puntos reproducidos, nuestra mente automáticamente dibuja una línea imaginaria que conecta uno con otro. Si son tres, dibujaremos un triángulo inevitablemente.

El proceso de añadir elementos imaginarios coherentes en una página se denomina *Gestalt*. La psicología del *Gestalt* es una corriente moderna surgida en Alemania a principios del siglo XX y que tiene el planteamiento de: *el todo es más que la suma de sus partes*. Es decir, la mente configura los elementos que le llegan a través de la percepción o la memoria, y esta configuración prevalece sobre los elementos que la conforman. Por ejemplo, si nos encontramos cuatro puntos dibujados de forma que dos están arriba y dos debajo de forma paralela, nuestra mente dibujará automáticamente un cuadrado⁶⁰ ya que en nuestra mente prevalecerá ese todo sobre los cuatro puntos. La psicología del *Gestalt* es una de las herramientas del diseñador gráfico para crear una composición coherente.

Una serie de puntos unidos entre sí, en movimiento, nos dan como resultado una **línea**. Tiene mucha energía y dinamismo. Según su dirección creará un impacto psicológico u otro. Crea tensión y afecta al resto de elementos. Ayudan a organizar la información, pueden dirigir el ojo del receptor y pueden crear ritmo en el movimiento. Se trata del primer elemento del diseño. Las líneas se encuentran en todos los aspectos de nuestra vida; naturaleza, arquitectura, las calles, etc. Pueden actuar de forma simple que sugieran formas fácilmente reconocibles, o combinadas con otras líneas para crear dibujos o texturas. Su reproducción de forma horizontal sugiere un sentimiento de reposo y calma, mientras que dibujada verticalmente, transmite elevación. Si juntas estas dos, nos evocará estabilidad y solidez. La colocación en diagonal siempre

⁶⁰ Anexo 32: Psicología del *Gestalt*. Ejemplo de cuatro puntos.

mostrará movimiento y dirección. Las líneas curvas, normalmente, muestran movimiento.

En la época del Modernismo, por ejemplo, los artistas y diseñadores pretendían transmitir agilidad con el uso de líneas curvas. Prácticamente todos los diseños de William Morris, fundador del movimiento *Arts and Crafts*, tienen este tipo de líneas.⁶¹ La intención era huir de la sobriedad y representar las figuras de la naturaleza, figuras que con líneas rectas era difícil plasmar.

La forma es el área que define los objetos en el espacio, sin formas no hay espacio. Ésta puede dar la sensación bidimensional si está compuesta por ancho y alto, o tridimensional si se le añade profundidad. Los elementos pueden tener forma geométrica (el típico cuadrado, rectángulo o triángulo) u orgánica cuando son asimétricos. Se puede hablar de una forma como negativa, al referirnos al fondo, o positiva cuando se trata de los objetos que componen la imagen. Las bidimensionales pueden llegar a dar el efecto de ser tridimensionales cuando nuestra mente asume que los objetos que estamos viendo en una posición determinada tienen profundidad.

La forma puede ayudar a mantener el interés del lector si, por ejemplo, encontramos un diseño con mucho texto. Romper con el *espesor* de éste se puede conseguir dándole forma de aquello de lo que trata el texto. Alexey Brodovitch utilizó este método para muchas de sus composiciones con el fin de impactar al lector y amenizar la lectura.⁶² La forma también puede servir para organizar y separar los elementos de la composición o para conducir el ojo del lector hacia donde nosotros queremos.

Se habla de **movimiento** cuando el diseñador trata de dar dinamismo al diseño, operando en la dimensión del tiempo. Cuando el objeto en sí, por lo que es y su esencia, sugiere velocidad (como la imagen de un caballo corriendo) nos referimos al movimiento literal. Le llamamos compuesto cuando la serie de objetos colocados en la pieza, y los espacios entre ellos, provocan que nuestro ojo se desplace de un lado a otro. El mismo ejemplo de Alexey Brodovitch mencionado en el párrafo anterior sirve para observar que todos los elementos colocados en la página crean un efecto de movimiento.

El **cromatismo o color** es uno de los aspectos más importantes de los elementos que componen una pieza. Su poder de expresión no tiene límites. Todo diseñador debe

⁶¹ Anexo 33: William Morris. Diseño con líneas curvas.

⁶² Anexo 34: Alexey Brodovitch. Artículo para *Harper's Bazaar*.

conocer y conoce los colores primarios y secundarios con los que va a poder jugar para crear un efecto y transmitir aquello que quiere comunicar. Los primarios son: rojo, azul y verde. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla de dos de los primarios y pueden ser: amarillo, magenta y cian. La mezcla de todos ellos da como resultado el negro y la ausencia de color, el blanco. El valor se determina por el nivel de brillo u oscuridad que tenga y su contraste resaltará más o menos los objetos. Es posible obtener efectos visuales con el color, aunque éstos son físicos sino que surgen en el ojo y la mente del receptor. Según los colores que se utilicen en un diseño se conseguirán distintos efectos en la mente y el ánimo del público. Varios estudios demuestran que el rojo está relacionado con la sangre, la excitación, agresividad y la pasión. El naranja supone calidez y algo amigable, y el amarillo optimismo y modernidad. El verde evoca naturaleza, estabilidad y vida, y el color frialdad y distancia. Por último, el color de la fantasía, los sueños o la locura es el violeta.

Fortunato Depero, el *futurista* por excelencia, utilizaba una gran cantidad de colores en sus diseños y con ello conseguía un indudable impacto visual. Como se ha mencionado, el amarillo sugiere optimismo y modernidad (la especialidad del italiano) y esto lo podemos observar en esta creación para la marca *Campari*.⁶³ El color predominante es el amarillo el cual encontramos como fondo.

El **dibujo** en un diseño gráfico puede ser definido como la repetición de una forma, aunque también se le puede considerar el esqueleto que organiza las partes de una composición. Se trata de la forma en la que se pueden unir los puntos de una composición.

Desde que se descubrió la **fotografía** como herramienta, la comunicación y el diseño gráfico evolucionaron a pasos agigantados. Gracias a ella, los diseñadores descubrieron una forma de impacto directo, de mostrar la realidad o incluso crearla mediante composiciones. Se abrió un amplio abanico de posibilidades a la hora de ser creativo y de probar cosas nuevas y únicas. Alexey Brodovitch fue uno de los directores de arte que consideró este elemento tan importante, o incluso más, como el resto de objetos. Los diseñadores vieron que con una imagen fotográfica podrían explayarse y sacarle el mayor partido posible. Con una fotografía se puede conseguir transmitir absolutamente cualquier cosa, dependiendo del plano y del tipo.

⁶³ Anexo 35: Fortunato Depero. Diseño para la marca *Campari*.

Cuando tenemos la oportunidad de estar frente a una buena fotografía de, por ejemplo, un bodegón, normalmente se llega a tener la sensación de poder tocar y sentir ese objeto. Ésa es la textura. En realidad suele ser literal; se siente la textura cuando se *palpa*, pero también nos referimos a ella cuando vemos una imagen que nos hace sentir que podríamos tocarla y sentirla. Todas las superficies pueden ser descritas en términos de textura: mojado, duro, suave, seco, rugoso... Cuando se sabe utilizar, tiene mucho poder sobre el receptor.

Además de la imagen, **la tipografía** es otro de los elementos más importantes de un diseño. La forma que tiene la letra de un texto nunca es gratuita. Encontramos dos grandes grupos de tipografías: con *serif*⁶⁴ y *sans serif*,⁶⁵ o palo seco. En el primer caso, se incluyen adornos o remates en los extremos de éstas, y en el segundo no. Todos los diseñadores del movimiento moderno comenzaron a utilizar los tipos *sans serif* ya que su línea coincidía con el estilo que se intentaba transmitir.

La finalidad de los remates es facilitar la lectura ya que aportan la ilusión de línea horizontal que ayuda al recorrido del ojo. Todo aquello que consta de textos largos requiere de letras *serif*, mientras que las *sans serif* son perfectas para titulares o textos grandes (perfectas para carteles publicitarios).

Para la organización visual de un diseño, es importante que el diseñador conozca **cinco conceptos básicos**. Una composición tiene que tener siempre un **equilibrio**, ya sea simétrico o asimétrico, para obtener una estabilidad visual. Dentro del **balance** encontramos el simétrico, que hace referencia a la igualdad de proporción y peso de las figuras emplazadas, y el asimétrico, que implica la situación de los elementos de una forma que, aunque tengan volúmenes distintos, proporcionen una sensación de equilibrio. La **proporción** se refiere básicamente a la relación entre objetos que hacen un todo; la escala de los elementos que se encuentran plasmados en la composición. Inevitablemente, la medida estándar en la que nos basamos es el tamaño del cuerpo humano, ya que es aquel del que mayor conocimiento tenemos. A partir de ahí, basamos el resto de medidas de los elementos.

Para referirnos al orden general de una página hablamos del **ritmo**. Se trata de un camino natural que realiza el ojo humano en un determinado tiempo. Hay varias formas de crear el ritmo. El lineal se refiere al flujo característico de la línea individual. En este caso no depende tanto del dibujo sino del tiempo de recorrido del ojo. Otra posibilidad

⁶⁴ Anexo 36: Ejemplo de *Serif*.

⁶⁵ Anexo 37: Ejemplo de *sans Serif*.

es la repetición, que implica el uso del dibujo para conseguir el efecto, y la alternancia, en la que una secuencia de motivos se repite. Por último la gradación, que a través de una progresión regular de pasos existe una relación entre unos determinados motivos y otros. El **énfasis** es aquel punto que nos llama la atención de una composición. También es conocido como una interrupción y marca las zonas que más importancia y peso tienen en el diseño. Se habla de lo que *roba* la atención del receptor y puede incluso romper el ritmo, anteriormente explicado. Este fenómeno puede ser logrado mediante la repetición de un elemento, el contraste de un objeto que resalte o una posición estratégica.

La **unidad** de una composición es el resumen de todo lo explicado en este punto. Tanto los elementos que se encuentran en la pieza como los principios que se acaban de especificar. Si se consigue hacer correctamente, la sensación es la de que todos los elementos del diseño gráfico trabajan conjuntamente para conseguir un objetivo común: comunicar el mensaje. Se trata de obtener la coherencia de un todo. El diseñador gráfico conoce el simbolismo y significado de cada elemento y debe saber utilizarlo para lograr su objetivo. Por otro lado, la figura del director de arte, o *Art Director*, es la encargada de coordinar y decidir todo lo especificado anteriormente. Estas personas trabajan también como psicólogos, pues se meten en la piel del receptor y saber qué hará que les impacte.

4. Art Directors

Al analizar la evolución de la comunicación visual y los cambios en la publicidad, es imprescindible dedicar gran parte del análisis a la figura que coordina la composición de un diseño. Aparecieron figuras que realizaron su pequeña aportación al mundo del diseño y la publicidad. Cada uno de los personajes que *dejaron mella* lo hicieron por algún elemento en concreto. Algunos supusieron una gran revelación para el fenómeno de los carteles, otros para los textos, otros para la fotografía, otros para el estilo moderno y vanguardista... pero lo que está claro es que todos y cada uno de ellos ayudaron a que el diseño gráfico y la figura del *Art Director* evolucionaran hasta como los conocemos en el siglo XXI.

Los cambios a lo largo de la historia en la evolución del hombre son inevitables e imparable. Son necesarios para la evolución del mismo. Sin el avance de los textos, en este caso, y la tipografía es posible que todo aquello que esté relacionado con la comunicación visual no hubiese avanzado como lo ha hecho, y probablemente siga haciendo. Es por ello que uno de los diseñadores que se analizan en el presente proyecto es William Addison, uno de los padres de la tipografía contemporánea. Paul Rand fue el *padre* del diseño y la imagen corporativa; una de las claves de la publicidad. El último en ser analizado es el italiano Fortunato Depero, el *futurista* por excelencia cuyos diseños llamaban tanto la atención de la mente que no podían pasar desapercibidos. Todos ellos sirvieron de influencia para otros diseñadores que les siguieron.

La cultura y sociedad estadounidense en aquella época le dio un enfoque original al diseño moderno. Se trataba de una sociedad con valores capitalistas y tradiciones artísticas limitadas antes de la Segunda Guerra Mundial. La expresión de ideas y la forma abierta de transmitir información fueron elementos importantes, se valoraba mucho la novedad y originalidad de los conceptos. Los diseñadores entonces pretendían resolver problemas que se presentaban en la comunicación y, a la vez, “[...] satisfacer su necesidad de expresión personal”.⁶⁶ La evolución del diseño gráfico y los diseñadores en Estados Unidos comenzó con influencias europeas y adquirió gran importancia internacional en la década de los 50. Aparecieron muchas figuras relevantes en el mundo de la publicidad que iniciaran este enfoque moderno y se convirtieran en directores de arte. Entre ellos: Addison, Rand y Depero.

⁶⁶ Meggs y Purvis. op. cit, p.374.

4.1. William Addison: el diseñador de libros y tipografías

Un hombre del Renacimiento. William Addison Dwiggins nació el 19 de junio de 1880 en Ohio. Fue calígrafo, ilustrador, diseñador de libros y diseñador de tipografías. Los caracteres de letra creados por Addison siguen utilizándose hoy en día para el diseño y, en concreto, la publicidad.

Se puede situar el momento de Addison en la época de entreguerras. En este periodo se vivió una metamorfosis de la comunicación gráfica. Como se ha mencionado anteriormente, las vanguardias y la *Bauhaus* provocaron una evolución de la comunicación visual. Llegó la conceptualización abstracta, el auge de la fotografía como instrumento objetivo y la “sistematización de la tipografía como disciplina viva y expresiva”⁶⁷ Se respiraba un aire transformador y revolucionario, la publicidad adoptó el vanguardismo como línea de diseño y como una herramienta que facilitara la creación de un discurso moderno girando en torno a la riqueza de la nueva sociedad “[...] urbana, tecnológica y consumista”⁶⁸

En 1922 Addison definió el papel que tenían como herramienta las técnicas de comunicación visual en el ámbito comercial en dos palabras: *Diseño Gráfico*. En este contexto histórico es donde, por primera vez, se puede hablar de la figura del director de arte de los años 20. Addison afirmó en su publicación *La nueva impresión exige un nuevo diseño*:

*[...] el arte no tendrá lugar en las industrias hasta que nuestros conciudadanos aprendan a distinguir lo bueno cuando lo ven. Los artistas publicitarios son ahora sus únicos maestros. El diseño publicitario es la única forma de diseño gráfico que logra llegar a todos*⁶⁹

En la etapa de la Primera Guerra Mundial los diseñadores se hicieron conscientes del poder persuasivo que una imagen en un cartel podía tener y se descubrieron sus posibilidades retóricas. De la composición general de ese cartel dependía la reacción del público y, por consiguiente, el alcance del objetivo. Fue en este periodo que la imagen pasó de ser un ornamento estético a ser parte del mensaje:

[...] Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como vehículo para atraer la atención y generar deseo. Los

⁶⁷ Rom. op. cit., p. 30.

⁶⁸ *ibid.*

⁶⁹ Rom. op. cit., p.31.

*directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes de que el arte podría ser una importante herramienta de venta*⁷⁰

Chauncey Griffith, director de *Typographic Development*, contrató a Addison para la creación de los textos publicitarios de la empresa. Después de haber estado una temporada desarrollándose como autor, ilustrador y diseñador de libros, William Addison comenzó a diseñar tipografías a los 49 años de edad, con el carácter *Metro* como primera creación. Addison había estudiado en el *Frank Holmes School of Illustration* de Chicago y utilizó su experiencia en el diseño de libros para conseguir avanzar en el de tipografía.

En su publicación de 1928 *Layout in Advertising*, Addison criticaba la tendencia que tenían las tipografías *Sans Serif*.⁷¹ Afirmó que se debía proporcionar: “[...] a Gothic of good design”,⁷² sobre todo para las letras mayúsculas. A lo que se refería con *Gothic* era al estilo tipográfico alemán del siglo XIX, también de la familia *sans-serif*, como por ejemplo el de *Akzidenz-Grotesk*.⁷³ En Estados Unidos el diseño estándar para las tipografías *Gothic* diseñadas en aquella época son: *Alternate Gothic*, *Frankling Gothic*, *Lightline Gothic*, *Monotone Gothic* y *News Gothic*, todas creadas entre 1903 y 1908 por Morris Fuller Benton. Éstas tienen características similares a las de *Akzidenz-Grotesk*.

Addison creía que las *sans-serif* que provenían de Alemania estaban geoméricamente influenciadas por la filosofía del movimiento artístico moderno. Este modernismo era un tanto contradictorio para Addison y su educación que se había basado en la artesanía y la caligrafía. Se puede decir que la evolución tipográfica comenzó en 1916 con Edward Johnston y su fuente *London Underground*, y con la llegada de las *sans-serifs*; grotescas, modernas y humanistas que aparecieron en Europa y Norteamérica. La inspiración de las tipografías inglesas y americanas procedían de la escritura artesana, como la caligrafía, mientras que las familias claramente modernas de las *sans-serif*, venían directamente de Alemania y Europa del este.

William Addison era un modernista, pero no en el sentido alemán ya que creció entre la artesanía de Frederick Goudy, Edward Johnston y Eric Gill; todos artesanos que diseñaron *sans-serifs* caligráficas. A diferencia de estos diseñadores, Addison reaccionó, experimentó y adoptó la corriente moderna para fusionarla con sus bases tradicionales y crear sus tipos.

⁷⁰ Rom. op. cit. p.32.

⁷¹ Anexo 38: ejemplo tipografía *Serif*.

⁷² Sebastian Carter. *William Addison Dwiggins in Twentieth Century type designers*. London: Lund Humphries, 1995. p. 67. N. de T. [un buen diseño *Gothic*],

⁷³ Anexo 39: ejemplo tipografía *Akzidenz-Grotesk*.

Metro. El flirteo de Addison con las familias de *sans-serif* se puede apreciar en sus dibujos originales de *Metrolite*⁷⁴ y *MetroBlack*⁷⁵ de 1930. Tanto las mayúsculas como las minúsculas de esta familia se utiliza el mismo grosor para los trazos, pero la *a*, *e* y *g* minúsculas originales tienen un fino rasgo. En 1932 varios caracteres se rediseñaron y esta familia tipográfica se expandió. Estas nuevas letras mejoraban la armonía general y consistencia del tipo. Los trazos diagonales, que originalmente los había diseñado con el final cuadrado estilo grotesco, los cambió por puntas en las letras mayúsculas. En algunos de los cambios que Addison fue realizando en esta familia de fuente, se podía ver reflejada la influencia de Goudy y su *sans-serif*.

El diseño de Addison tuvo mucho más éxito que el de Goudy, ya que el primero creó fuentes grotescas con una influencia de caligrafía y no al revés como Goudy trató de hacer al querer adaptar la caligrafía a las formas grotescas. Lo mejor del diseño de Addison era que *Metro* tenía un cálido estilo artesano que se acercaba a la escritura a mano. Aún así, esta tipografía no obtuvo tanta popularidad como los conocidos tipos *Futura* o *Gill Sans*.

En 1935 Addison diseñó una tipografía con la que pretendía reflejar la era de la máquina moderna: *Electra*.⁷⁶ Algo eléctrico, como su nombre anuncia, con brillo y coletazos de metal libres, era lo que William Addison quería conseguir con esta fuente. Una de las características es que guardan una estrecha relación con formas antiguas. El diseñador sentía un gran respeto hacia el diseño oriental y las tipografías francesas y españolas. Esto se reflejaba en sus obras. La *Electra* itálica guarda un parecido con las fuentes romanas. En este caso Addison quiso alejarse también de la tradición *itálica* y decidió inspirarse en Stanley Morrison y su artículo *Toward and Ideal Type* [Hacia una tipografía ideal]. Addison trató de dar una solución racional a un problema *contemporáneo*. Diseñó una itálica más tradicional en 1944 denominada *Cursive*.

En 1939 la *Mergenthaler Linotype Company* pidió a William Addison que rediseñara la versión que ya tenían de su popular tipografía *Schotch Roman*. Las antiguas contaban con mayúsculas demasiado gruesas y no gustaban por ello. El diseñador afirmó que los métodos del siglo XIX con compás y la mecanización del dibujante no ayudaban a conseguir un buen diseño. Decidió volver a un diseño de 1790 de William Martin y lo

⁷⁴ Anexo 40: ejemplo tipografía *Metrolite*, William Addison Dwiggins.

⁷⁵ Anexo 41: ejemplo tipografía *MetroBlack*, William Addison.

⁷⁶ Anexo 42: ejemplo tipografía *Electra*, William Addison.

utilizó como base para crear la nueva *Caledonia*.⁷⁷ Se trata básicamente de una tipografía para impresión de libros que, a diferencia de los otros tipos, éstas son más cortas para la estética del libro.

*Falcon*⁷⁸ fue la última tipografía que William Addison Dwiggins creó antes de su muerte. Se podría decir que lo consideró un experimento ya que se apartaba totalmente del estilo que él tenía a la hora de diseñar tipografías. Addison afirmó que *Falcon* estaba en un punto entre la exactitud mecánica y la fluidez y variedad del texto manuscrito. Para producir la tipografía utilizaba el proceso mecánico y después incluía su propio dibujo hecho a mano. La característica más especial de *Falcon* es su solidez en el color de texto. No es grueso ni pesado, sino que tiene fuerza, sobre todo en la zona triangular superior de letras como la “b, d, k, l, m, n, i, p y r”.

El trabajo y los diseños tipográficos de William Addison sirvieron de inspiración a los diseñadores de la empresa *Font Bureau*. Addison llegó a crear unos primeros bocetos para una tipografía con el nombre de *Eldorado*,⁷⁹ para la que siguió un modelo francés. Cogió una muestra original del siglo VI, creada por el parisino Jacques de Sanlecque. David Berlow, de *Font Bureau*, fue el encargado de desarrollar el primer diseño de Addison para terminar y crear la fuente *Eldorado*, respetando la serie original de su mentor.

Sus familias tipográficas más conocidas fueron *Caledonia* y *Electra* y fueron diseñadas exclusivamente para la creación de libros. *Metro* fue la única *sans-serif* para la que creó varios tamaños. Pero antes de empezar con sus creaciones, Addison fue director de la *Harvard University Press* de 1917 a 1918. Un años después fundó la *Society of Calligraphers* en Bostón con el pseudónimo de *Hermann P'terschein* y con el que publicó algunos libros. Como se ha mencionado anteriormente, se dice que Addison fue el primero en definir su actividad con el término *diseñador gráfico*. Además, tenía una pequeña afición: las marionetas y el teatro miniatura. Llegó a analizar este mundo y desarrollar técnicas para revolucionarlo.

4.2. Paul Rand: la esencia de la comunicación

Peretz Rosenbaum, nombre original de Paul Rand, nació el 15 de agosto de 1914 en Brooklyn. Su nombre aparece siempre que en diseño gráfico se habla sobre la imagen corporativa, pues fue conocido por sus diseños para empresas conocidas. Junto con

⁷⁷ Anexo 43: ejemplo tipografía *Caledonia*, William Addison.

⁷⁸ Anexo 44: ejemplo tipografía *Falcon*, William Addison.

⁷⁹ Anexo 45: ejemplo tipografía *Eldorado*, William Addison Dwiggins.

Herbert Bayer, Rand fue una de las figuras que representa uno de los ejes de la evolución del diseño gráfico norteamericano de la posguerra. Fue en esta época que los diseñadores estadounidenses “adoptaron los avances técnicos y estéticos del diseño gráfico europeo, pero destacando la importancia de comunicar el concepto, la idea visual que codifica el mensaje”.⁸⁰

Rand fue uno de los pioneros de la *Escuela de Nueva York*⁸¹ e inició este enfoque estadounidense del diseño moderno. El análisis que llevó a cabo del modernismo le llevó a la conclusión de que las formas inventadas “[...] libremente podían tener vida propia, tanto simbólica como expresiva, como una herramienta de la comunicación visual”.⁸²

Este neoyorquino, admirador del cubismo y el constructivismo, estudió en varias escuelas como el *Pratt Institute*, el *Parsons School of Design* y el *Art Students League*. Se puede decir que su pasión por el diseño comenzó de muy pequeño, cuando pintaba carteles para la verdulería de su padre y para los eventos del colegio. Aunque asistiera a diversos centros educativos, en realidad Rand aprendió por sí mismo empapándose con los trabajos de Cassandre y Moholy-Nagy en las revistas europeas.

Su temprana carrera comenzó con humildes encargos, como un trabajo de media jornada creando imágenes para un sindicato que facilitaba diseños gráficos para diferentes diarios y revistas. Entre los trabajos de clase y su trabajo, fue capaz de crear su propio *book* lleno de diseños con influencias del estilo publicitario alemán. Fue en este periodo, entonces llamado Peretz Rosenbaum, decidió esconder su identidad judía y llamarse Paul Rand. Podría decirse que esa fue su primera creación de identidad corporativa, la que duraría. Con tan sólo 20 años, Rand ya producía trabajos que comenzaban a reconocerse de forma internacional, como las portadas para la revista *Direction*,⁸³ cuyos diseños realizaba de forma gratuita y por amor al arte. Entre los halagos se encontraban aquellos que para él eran los más importantes, los de Moholy-Nagy. La reputación que obtuvo en esa época nunca decayó sino que poco a poco fue incrementando hasta convertirlo en una *eminencia* de su profesión.

Aunque Rand fuera conocido por sus logos corporativos, su trabajo como diseñador gráfico fue la fase inicial de su buena reputación. En 1936 se le encargó el diseño para

⁸⁰ Rom. op. cit. p.59.

⁸¹ Nombre dado al grupo de pintores que trabajan en Nueva York durante las décadas de 1940 y 1950 y cuya pintura es principalmente abstracta y expresionista.

⁸² Meggs y Purvis. op. cit, p.374.

⁸³ Anexo 46: portada de Paul Rand para la revista *Direction*.

el número de *Apparel Arts Magazine* que celebraba su aniversario. Las portadas que el neoyorquino diseñó para *Direction* fueron un punto importante en su carrera que determinaría su estilo y su *firma*. La cubierta del número de diciembre de 1940⁸⁴, en la que utiliza un alambre de espino para representar un crucifijo muestra la libertad artística de la que Rand gozaba en la revista. Además, la etiqueta de Navidad que aparece escrita a mano contrasta con las letras mecánicas del logotipo sobre un elemento de *collage* de borde rasgado. Rand afirmó que el crucifijo, a parte de sus implicaciones religiosas, también es una forma puramente artística; la perfecta unión entre la gresividad vertical y la pasividad horizontal del papel rasgado. El director de arte norteamericano siempre trataba de experimentar con cosas nuevas para sus composiciones. Rand era capaz de transformar una simple fotografía en una composición dinámica y conseguía darle peso a la página. Su capacidad creativa para diseñar le llevó a ser el director de arte de las publicaciones *Esquire* y *Coronet* a sus 23 años de edad. Casi diez años después unió todos sus trabajos en uno y publicó su libro *Thought on Design*.

Rand estuvo un tiempo colaborando con el redactor publicitario, Bill Bernbach, con el que realizó campañas donde se podían apreciar juegos de palabras divertidos, integración fantasiosa de fotografías, dibujos y logotipos. En aquellas creaciones la imagen reforzaba visualmente el titular. Rand era totalmente consciente de que los signos y símbolos comunes eran buenos instrumentos para la comunicación visual.

Pero es innegable que la mayor aportación de Rand al diseño gráfico fue su trabajo de identidad corporativa. Una de las cualidades del neoyorquino era la capacidad que tenía, intuía incluso por Maholy-Nagy, como vendedor de soluciones para las necesidades de identidad de las empresas. Muchos de los diseños que llevó a cabo siguen utilizándose hoy en día, o por lo menos siguen la misma línea, como *ABC*,⁸⁵ *UPS*⁸⁶ o *Westinghouse* entre otras. En 1956 Rand diseñó el logo para la empresa *IBM*,⁸⁷ algo que fue más allá que un simple logo, se convirtió en el símbolo de identidad de la compañía.

Todo el mundo conocería la corporación tan sólo reconociendo el logotipo y éste formaría parte de la filosofía de empresa. El diseño fue algo tan increíblemente sencillo como las tres letras de la compañía, grandes y blancas por dentro. Una creación limpia y muy simple que obtuvo un rotundo éxito. El mismo Rand modificó su creación cuatro

⁸⁴ Anexo 47: Portada de diciembre 1940 de Paul Rand para *Direction*.

⁸⁵ Anexo 48: logotipo *ABC* de Paul Rand.

⁸⁶ Anexo 49: logotipo *UPS* de Paul Rand.

⁸⁷ Anexo 50: Logotipo *IBM*, diseño de Paul Rand, 1956.

años después. Además desde los 70 hasta los 80, se encargó del *packaging* y maerial de marketing de *IBM*. Dentro de esta etapa se incluye la conocida idea que tuvo para la empresa: el cartel *Eye-Bee-M*.⁸⁸ Cogiendo el estilo de los jeroglíficos egipcios diseñó algo tan sencillo como la ilustración de un ojo /ai/, una abeja /bi/ y una “M” /em/, *IBM* en inglés. Algo que a primera vista pueda parecer tan sencillo que roce la tontería, es precisamente de los trabajos que más llamaron la atención. En realidad el público inconscientemente busca cosas curiosas e interesantes, además de divertidas, y esta creatividad tenía todos los elementos para recordar el nombre de la corporación.

Los trabajos de Rand podían definirse como simplistas pero él mismo afirmó que una idea no necesariamente debía ser esotérica para volverse original o excitante. Se inspiró a lo largo de su vida profesional en las innovaciones plásticas del vanguardismo para conseguir la máxima eficacia visual. Rand, como ha sido mencionado en un capítulo anterior, fue una de las figuras que ayudó a la consolidación de la figura del *Art Director*. Rand quiso probar todo aquellos que estuviera en su mano: la ilustración, el fotomontaje, el espacio, el color y los elementos morfológicos de la imagen. Su intención era la de “otorgar vida simbólica a los signos”.⁸⁹

Rand también trabajó para la *ABC*⁹⁰ y con la identidad que diseñó en 1962 para la compañía, se muestra ese minimalismo que al estadounidense tanto le atraía. Otra de sus aportaciones al diseño fueron los elementos de humor y sorpresa que, por ejemplo, utilizó para *UPS* y la imagen que le quiso dar de paquetito con lazo. Su colaboración con Steve Jobs, fundador de *Apple*, fue de los últimos encargos que llevó a cabo, para la corporación de ordenadores *NeXT*. Jobs dijo de él que simplemente era ‘the greatest living graphic designer’.⁹¹

Además de diseñar, Rand tuvo un periodo en el que también se dedicó a escribir libros de teoría sobre su filosofía del diseño. Ninguna de sus obras pasaron desapercibidas y en 1995 Rand apuntó que aunque te leyeras el libro y al cabo del tiempo lo releyeras, siempre encontrarías algo nuevo. En la primera página de su publicación *Thoughts on Design*, el autor comienza trazando unas líneas sobre la filosofía de John Dewey que hablan sobre la necesidad de encontrar una perfección funcional estética en el arte moderno. De todas las ideas que Rand analiza en su libro, una de ellas hace referencia a la capacidad de reconocer la calidad de algo aunque ya esté descartado como bueno.

⁸⁸ Anexo 51: Paul Rand. *Eye-Bee-M*.

⁸⁹ *ibid*.

⁹⁰ *ABC*: American Broadcasting Company. Canal de television norteamericano.

⁹¹ www.paul-rand.com , [Fecha de consulta: 10-12-2009]. N. de T. [el mejor diseñador gráfico vivo].

Aun teniendo el mejor prestigio como diseñador gráfico, no se salvó de algunas críticas. Algunos le acusaron de ser un tanto hostil hacia nuevas ideas de diseño; lo que vulgarmente se conoce como un *borde*. En 1996, y tras la publicación de una teoría de Rand, Mark Favermann consideró este periodo del diseñador como la temporada de un *hombre mayor enfadado*. El escritor Joseph Heller defendió a Paul Rand afirmando que simplemente era enemigo de la mediocridad y un modernista radical. Fuera lo que fuere, es innegable que la contribución de Rand con su teoría sobre el diseño gráfico moderno fue esencial para el desarrollo de la profesión.

La ideología que claramente estuvo *persiguiendo* a Paul Rand a lo largo de su carrera profesional, influenciándole en todos sus diseños, fue el *Modernismo*. Veneraba a artistas como Paul Cezanne o Jan Tschichold, y trataba de encontrar nexos de unión entre los diseños de ambos. A Rand le atraía todo aquello que se salía de lo ordinario, desde el *Impresionismo* hasta el *Pop Art*: 'What Cezanne did with apples, Picasso with Guitars, [Fernand] Leger with machines, [Kurt] Schwitters with rubbish, and [Marcel] Duchamp with urinals makes it clear that revelation does not depend upon grandiose concepts'.⁹² Para Rand bastaba con no conformarse con lo ordinario, *desfamiliarizarse* de lo ordinario. El hecho de trabajar con manufacturas le aportó el reto de utilizar sus identidades corporativas para crear *packagings* originales para cosas tan comunes como bombillas.

Rand estaba convencido de que el buen diseño era un estilo de vida. Sus inspiraciones le permitieron desarrollar algunas de sus creaciones más impresionantes. Entre los diseñadores, escritores, arquitectos... que le sirvieron de guía se encontraban: el pintor alemán Paul Klee, el arquitecto Mies Van der Rohe, el pintor ruso Wassily Kandinsky, el arquitecto francés *Le Corbusier*⁹³ y el arquitecto alemán Walter Gropius, entre otros. Lo que es evidente es que Rand fue un fiel seguidor del modernismo fusionado con la sencillez y la simplicidad; probablemente el valor que diseñadores posteriores han seguido desarrollando y sobre el que se han basado.

4.3. Fortunato Depero: el futurismo italiano

El momento de Fortunato Depero puede situarse en el mismo contexto histórico que el de Addison. Este italiano fue pintor futurista, escritor, escultor y diseñador gráfico. De hecho, Depero fue el grafista futurista más notable que hubo en la época. Nació en marzo de 1892 en Italia y estudió en la *Scuola Reale Elisabetina* de la ciudad de

⁹² ibid. N. de T. [Lo que Cezanne hizo con manzanas, Picasso con guitarras, Leger con máquinas, Schwitters con basura y Duchamp con orinales deja claro que la revelación no depende de la grandiosidad de los conceptos].

⁹³ *Le Corbusier*: Charles-Edouard Jeanneret-Gris.

Rovereto, un centro especializado en artes aplicadas. Allí coincidió con los que serían referentes del arte italiano durante el siglo XX como Carlo Belì o Fausto Melotti, padre de la abstracción italiana y con el que trabajaría más adelante. A los 17 años de edad, en su fase pre-futurista, comenzó a trabajar como escultor en Turín en una época en la que las tendencias de diseño estaban derivadas de la estética vienesa y el pensamiento alemán⁹⁴, una herencia -según Depero en su libro *Spezzature: Impresión, Segni, Ritmi*- decadentista mal asumida del *Art Nouveau*. Además, también hizo sus primeros trabajos de pintura y dibujo. Desde sus inicios, el diseñador italiano estuvo fuertemente influenciado por artistas afines al movimiento futurista.

Se podría decir que en realidad, el Futurismo comenzó cuando el poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti⁹⁴ escribió en 1909 el *Manifiesto del Futurismo*.⁹⁵ Marinetti definió el Futurismo como un movimiento revolucionario en el que todas las artes podrían idear todo aquello que se les pasara por la cabeza en relación con las nuevas realidades de la sociedad científica e industrial. Los diseños futuristas se caracterizaban por ilustraciones y textos agresivos visualmente. Entusiasmo por la guerra, la mecanización, la modernidad y en contra del moralismo eran algunas de las ideas que Marinetti exponía:

*Nuestra intención es cantar al amor al peligro, al hábito de la energía y la audacia. El valor, el arrojo y la rebeldía serán elementos esenciales de nuestra poesía. [...] Afirmamos que la magnificencia del mundo se ha enriquecido con nueva belleza: la belleza de la velocidad [...] un vehículo estruendoso que parece correr sobre la metralla es más hermoso que la Victoria de Samotracia. [...] Salvo en la lucha, ya no hay más belleza. Ninguna obra que no tenga una naturaleza agresiva puede ser una obra de arte.*⁹⁶

Tal y como ya se expone el presente proyecto: nada de armonía en los diseños; era el *lema*. En una composición se podían encontrar tres o cuatro colores y hasta una veintena de distintas tipografías para los textos. Velocidad, nubes, aviones, olas, explosivos, átomos... todos estos tipos de elementos eran válidos para diseñar. Llegó a ser una influencia relevante para otros movimientos artísticos y sus líneas agresivas fueron más tarde adquiridas por los dadaístas, los constructivistas y los *De Stijl*.

En 1910 Depero regresó a Rovereto para trabajar como aprendiz del escultor *Scanagatta*. Al año siguiente expuso, un par de veces, obras de realismo social y

⁹⁴ Filippo Tommaso: ideólogo, poeta y editor italiano nacido en 1876 y fundador del futurismo.

⁹⁵ *Manifiesto del Futurismo*, publicado en el diario *Le Figaro* el 20 de febrero de 1909.

⁹⁶ Meggs y Purvis. op. cit., p.250.

simbolismo, y dos años después repitió. Ese mismo año, en 1913, en su viaje a Florencia tuvo la oportunidad de leer uno de los artículos de Marinetti. En 1914, y tras sentirse inspirado, Depero viajó a Roma donde visitó la exposición de Umberto Boccioni en la *Galeria Futurista de Sprovieri*, de donde sacó su máxima inspiración. Un año después escribió, junto con su compañero Giacomo Balla,⁹⁷ el manifiesto *Ricostruzione Futurista dell'Univereso* [Reconstrucción Futurista del Universo], obra que abarcaba todas las ideas de los futuristas de la época. Hicieron hincapié en establecer una analogía entre lo abstracto y el mundo animal, al igual que hicieron con *Ciz Ciz Guaglia* en 1915 y *Movimiento d'Uccello* en 1916. En estas obras ejemplifican una relación entre los animales y las onomatopeyas derivadas de las experiencias literales de los futuristas. Este acercamiento a Balla llevaría a Depero a adentrarse definitivamente en la filosofía Futurista. Un año después, el italiano todavía seguía influenciado por Balla pero en sus trabajos también se percibían pequeños toques de Marinetti y de muchos poetas futuristas. En sus diseños había una estrecha relación entre las asociaciones plásticas, fónicas y visuales, y las fuerzas de la naturaleza, las máquinas. Se refería a ellos como un lenguaje universal que no requería traducción.

Durante esta etapa de su vida Fortunato Depero pasa por diversos cambios. Algunas obras lo enmarcan, por ejemplo, en el ámbito *expresionista*, utilizando herramientas xilográficas como la tinta negra sobre fondo blanco y grandes angulaciones formales. Podría decirse que en ese caso se acercaba a la estética medieval. Como ejemplo de sus diseños durante estas fechas, se encuentran *Movimiento di Uccello*⁹⁸ de 1916 y *Rotazione di Ballerina e Pappagall*⁹⁹ de 1917. En ambas se puede observar el indiscutible estilo futurista. Colores vivos, formas geométricas, líneas y sombras duras, agresividad, movimiento y velocidad. En el primer caso se puede percibir un elemento más industrial, mientras que en la segunda pintura se observan el elementos animales mezclados con su pasión por el teatro y con toques industriales.

La mayoría de diseñadores gráficos de la época, además tenían otras cualidades como la de escribir, el diseño de interiorismo, esculpir, la música o cualquier actividad que requiera creatividad y conocimiento del arte. En el caso de Depero, el teatro fue un elemento importante en su evolución como artista. En su obra *Coliri* de 1916, el italiano resaltaba que era posible utilizar las artes escénicas para aplicar en la abstracción del color. Otro de sus diseños era un conjunto de cuatro dibujos con el título de *Mimismagia*, con los que se pueden observar la mezcla entre el futurismo y cubismo. A

⁹⁷ Giacomo Balla: pintor italiano nacido en 1871 y también uno de los fundadores del futurismo.

⁹⁸ Anexo 52: *Movimiento di Cuello*, Fortunato Depero, 1916.

⁹⁹ Anexo 53: *Rotazione di Ballerina e Pappagalli*, Fortunato Depero, 1917.

finales de 1916 Depero conoció a Serge Diaghilev, empresario de los Ballets Rusos y quien le encargó crear el vestuario y la decoración para la obra *Le Chant du Rossignol*. En esta ocasión no hubo éxito puesto que la obra se canceló pero dos años después diseñó el espectáculo *Balli Plastici* en el *Teatro dei Piccoli*.¹⁰⁰ Su flirteo con el teatro llegó a su punto más álgido con esta obra, pues diseñó marionetas gigantes de madera que hacían de la puesta en escena algo superior. Estas marionetas aportaban un valor puro que superaba la estética de los *Ballets Rusos*, que seguían con una imagen típica del *ya pasado* siglo XIX. Aunque tuviera buenas críticas, el vanguardismo no había *calado* en el público italiano y el proyecto no llegó a buen puerto. Aún así, Depero representó la imagen de los *Balli Plastici* en una serie de pinturas como *I Miei Balli Plastici* o *Rotazione di Ballerina e Pappagalli*, que ya hemos podido apreciar anteriormente.

Con la llegada de la posguerra a los artistas modernos italianos también les llegó el orden que ellos mismos habían hecho desaparecer. Los artistas se fijaron en los grandes pintores italianos y en la influencia de Giorgio de Chirico¹⁰¹ que creía en el oficio del pintor clásico y rechazaba la filosofía de Marinetti. Es en esta época que aparecen obras caracterizadas por la estética de los grandes autómatas. Depero, bastante independiente ante la influencia *extremofuturista* de Marinetti, diseñó las ilustraciones para el libro *Plastica Metafisica* en 1917 que muestran un esitlo individualista dentro del movimiento *futurista*. Lo bueno de Depero era esa personalidad que le caracterizaba, hacía de sus diseños algo único, ya que no rechazaba nada y no era extremista como Marinetti.

En 1919 Fortunato Depero fundó la *Casa d'Arte Futurista* en Rovereto. Después de que el movimiento se encontrara en decadencia, el artista italiano se convirtió en una pieza fundamental para la segunda fase del mismo. Antes de fundar su casa de arte, expuso sus diseños en la *Casa d'Arte Bragaglia* en Roma y en la *Esposizione Nazionale Futurista* de Milán. Fue en este periodo que Marinetti trataba de influenciar en los jóvenes artistas para que siguieran con sus provocadores argumentos del movimiento. Fue entonces cuando Depero volvió a Rovereto, destrazada entonces por el horror de la guerra, y fundar su propia casa de arte desligándose así de la dureza del pensamiento *Marinettiano*. La *Casa d'Arte Futurista* fue creado con la idea de que fuera una fábrica de elementos decorativos en gran cantidad pero producidos artesanalmente y con diseños futuristas. Además de muebles, también se llevaban a cabo carteles

¹⁰⁰ Anexo 54: Cartel para *Balli Plastici*, Fortunato Depero, 1918.

¹⁰¹ Giorgio de Chirico: Pintor italiano nacido en Grecia en 1888 fundador del movimiento artístico *Scuola Metafisica*.

publicitarios y publicidad en general. Fue la fábrica de elementos decorativas con más éxito y más activa del momento a pesar de que los objetos y las obras diseñados se produjeran en cadena y de forma artesanal y no mediante la tecnología como a todo futurista le hubiera gustado. Durante el periodo del *Segundo Futurismo* abarcó la publicidad, el textil, interiorismo, el mobiliario, el diseño industrial y la arquitectura, y la *Casa de Depero* fue un referente en todos los ámbitos del diseño futurista.

A golpes de color. Los años 20 trajeron consigo una era del futurismo conocida como la mecánica a partir del *L'Arte Meccanica. Manifesto Futurista* aunque las obras de Depero previas a estas fechas, ya *anunciaban* la llegada de esta fase. En 1921 comenzaron a llegar los trabajos relevantes. Umberto Notari¹⁰² encargó una serie de carteles para la ilustración de productos mediterráneos para la agencia *I.I.I.* En enero de ese mismo año expuso sus diseños en el *Palazzo Cova* de Milán donde se podía ver la nueva faceta más tradicional de Depero. Algunas de sus obras expuestas fueron *La Casa del Mago*,¹⁰³ *Lo e Mia Moglie* en 1919, *Lettrice e Ricamatrice Automatiche* en 1920 y *La Ricamatrice* en 1922. Todas ellas, por supuesto, cargadas de colores y formas vanguardistas. El estilo del mobiliario que creaba era una mezcla entre las formas tradicionales italianas y las de influencia austriaca, con líneas muy parecidas a la arquitectura de la ciudad de Trentino. Flores, animales, volúmenes asimétricos... todos eran elementos característicos de sus diseños.

En 1923 Depero expuso *Ritratto Psicologico dell'aviatore Azari*¹⁰⁴ y *Cronaca di un delitto*,¹⁰⁵ donde se puede ver su estilo evolucionando hacia una perspectiva psicológica. Los diseños futuristas del artista italiano están caracterizados por una continua oscilación de influencia entre el pasado y el futuro, podían estar llenos de elementos industriales y geométricos o contar con objetos de la naturaleza alejados de *la máquina*.

Entre 1924 y 1928 Fortunato Depero se adentró de forma más intensa en el mundo de la publicidad. Trabajó con marcas típicas italianas como: licores *Alberti*, bicicletas *Bianchi*, digestivos *Rim*, pastelería *Vido*, cine y música *Pathe*, cosmética *Rimmel*, entre otras. Uno de los encargos más importantes fue el trabajo para la marca de aperitivo *Bitter Campari*, colaboración que comenzó a mitad de los años 20 y duró hasta los inicios de los 30. Su trabajo para esta marca supuso una base importante y relevante en el diseño de productos y cuya influencia duró hasta nuestra época. Depero diseñó dibujos, carteles, anuncios, *collages*, pinturas, vasos... se encargó también de la

¹⁰² Umberto Notari: escritor y editor italiano nacido en 1878.

¹⁰³ Anexo 55: *La Casa del Mago*, Fortunato Depero, 1919.

¹⁰⁴ Anexo 56: *Ritratto Psicologico dell'aviatore Azari*, Fortunato Depero 1923.

¹⁰⁵ Anexo 57: *Cronaca de un delitto*, Fortunato Depero, 1923.

creación del recipiente; la botella invertida que aún hoy en día se utiliza.¹⁰⁶ El artista italiano produjo además unos muñequitos de plástico que la empresa utilizaría como reclamo en los lugares donde se distribuyeran las bebidas. En 1933 el contrato finalizó y, aún así, el *halo* de Depero se mantuvo. De todos los trabajos que llevó a cabo los que más éxito tuvieron fueron aquellos anuncios en blanco y negro destinados a los periódicos.¹⁰⁷ El italiano fue uno de los primeros en crear la imagen corporativa de una marca y como se muestra en todos los diseños que produjo, siguió con sus líneas futuristas; con formas geométricas, industriales y de colores extremadamente vivos.¹⁰⁸

En septiembre de 1928 Depero se trasladó a la ciudad de Nueva York para probar en las tierras norteamericanas. El italiano llegó a la *Gran Manzana* con la idea de abrir su taller de Rovereto en aquel lugar, convencido de que su estilo recibiría gran apoyo por parte del público americano. Durante las exposiciones que realiza entre 1929 y 1930 se puede observar una notable influencia del estilo estadounidense metropolitano. Su trabajo se extrapola hacia otros ámbitos, como el diseño de interiores para el restaurante Zucca. Realizó proyectos para el *Roxy Theatre* y su ballet *American Sketches*. En Estados Unidos era la época donde el diseño, la publicidad y la comunicación visual en general estaban en auge. Depero colaboró también con revistas como *Vanity Fair*,¹⁰⁹ *Vogue*,¹¹⁰ *Sparks*, *The New Yorker* o *Film Maker* entre otras.

En todas las ilustraciones para las portadas se puede observar el estilo que caracteriza a Depero. Pocas veces se han llegado a ver portadas como la que diseñó para *Vogue*; con efecto tridimensional, colores extremos y esa línea futurista que se convirtió en su firma. Aunque Estados Unidos estuviera en un punto de crecimiento en cuanto a diseño, el vanguardismo europeo todavía no había *cuajado* y se consideró el trabajo de Depero como algo excesivamente moderno.

Dos años después de haber aterrizado en la *Gran Manzana*, el diseñador italiano volvió a su país de origen donde continuó sus trabajos. En esta ocasión, dado que el futurismo se empezaba a relacionar con el fascismo, el movimiento comenzó a decaer. El desarrollo artístico del futurismo durante este periodo se atribuía principalmente a Balla y a él. Durante esta etapa, Depero estaba trabajando con el proyecto *Dinamo Magazine*, que él mismo fundó y dirigió. Tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, el italiano sufrió algún percance con las autoridades europeas en 1947, hecho que le hizo volver a

¹⁰⁶ Anexo 58: Botella invertida para *Bitter Campari*, Fortunato Depero, 1922.

¹⁰⁷ Anexos 59: Publicidad en blanco y negro para periódicos realizada por Fortunato Depero para la empresa *Campari*.

¹⁰⁸ Anexos 60: Diseños de Fortunato Depero para la marca *Campari*, hasta 1933.

¹⁰⁹ Anexo 61: Portada *Vanity Fair*, diseñada por Fortunato Depero.

¹¹⁰ Anexo 62: Portada *Vogue* diseñada por Fortunato Depero.

probar suerte en Nueva York. Uno de sus trabajos reconocidos allí fue su publicación *So I Think, So I Paint*,¹¹¹ una traducción de su autobiografía de 1940 *Fortunato Depero nele opere e nella vita*.¹¹² Desde navidades del 47 hasta octubre del 49, Depero vivió en una pequeña cabaña de Conética desarrollando sus planes de abrir un museo.

Cuando el artista italiano volvió a Rovereto, en 1959 se inauguró el *Galleria Museo Depero*. Hoy en día, la *Casa d'Arte Futurista Depero* es el único museo de Italia dedicado al movimiento Futurista, cuya influencia se vio reflejada en los estilos de los movimientos que le siguieron. Fortunato Depero les mostró a los norteamericanos el estilo futurista que se vivía en Europa en aquella época. Aportó esas líneas que más adelante llegarían e influirían de forma relevante en Estados Unidos.

¹¹¹ N. de T. [Pienso, Luego Pinto].

¹¹² N. de T. [Fortunato Depero sus trabajos y su vida]

Conclusión

La sociedad es una *fábrica de cambios*. Son precisamente esos cambios inevitables y, que sencillamente surgen, los que nos permiten *dar pasos hacia delante*. Con el fin de evolucionar a lo largo de la historia, el hombre va descubriendo cosas nuevas que le permiten dar respuesta a aquellas dudas que se le plantean, o solucionar aquellos problemas que se le presentan. Por ejemplo, y retrocediendo muy atrás en el tiempo, cuando el hombre presintió que podría haber una forma mejor de comerse aquello que cazaba, llegó a hacer fuego.

El presentimiento es probablemente la característica que todos los diseñadores y artistas que han sido relevantes en la historia tienen en común. Todos los personajes que sirvieron de influencia a otros que les siguieron, y éstos a su vez, lo fueron también de los que llegaron detrás, presintieron que podrían hacer algo para cambiar y mejorar. En el caso de la comunicación visual, surgieron una serie de necesidades que requerían ser saciadas. El ojo humano se ha ido volviendo cada vez más *crítico* e impasible ante lo común o vulgar. Cuanto más le damos, más quiere y menos se conforma con lo que tiene. ¿Queremos convencerle de algo? Pues hagámoslo de manera que él no sea consciente pero que inevitablemente tenga que prestar atención.

¿Por qué nos llaman la atención una serie de carteles, vallas o gráficas? Ciertamente es que el contenido de la información nos interesa, pero para que lleguemos a las primeras líneas de ese texto y sigamos con él hasta el final, tienen que haber una serie de elementos que hagan que eso suceda. Para empezar, nuestra mirada tiene que llegar a detenerse frente a esa publicidad que se encuentra rodeada de otras muchas. El hecho de que una persona se vuelva fiel a un producto, no sólo depende del trabajo de los diseñadores y de la publicidad, el producto y, por supuesto, la compañía a la que pertenece debe estar en perfectas condiciones. La publicidad en este caso trabaja como *ventana* desde la que tú puedes ver el interior y si te interesa, entras a probar. Saber cómo diseñar y distribuir esa *ventana* para que alguien se acerque a ella depende de una figura: el *Art Director*.

¿Qué tipo de elementos se deben tener en cuenta para conseguir el objetivo del diseñador frente a un público determinado? Esa es una pregunta para la que un *Art Director* tiene respuesta. El director de arte es diseñador, coordinador, observador... y psicólogo. La empatía es un elemento que se encuentra presente en el mundo de la publicidad y el diseño. En el momento de pensar en una obra o composición, el *Art Director* se mete en la piel de esa persona que se encuentra rodeada de carteles, vallas

y páginas de publicidad, y se detiene en una en concreto. No sólo se detiene, sino que además se mira el contenido y al final decide si la necesita o no. Otro tema es que el diseñador además consiga que el público se convenza a sí mismo de que necesita aquello que está publicitando. El diseñador y director de arte deben conocer el pensamiento del público al que se dirige y saber qué le atraerá. No sólo eso, sino que debe tener en cuenta el momento social en el que se encuentra y hasta dónde pueden llegar sus *disparatadas ideas*. Esto se ha llegado a entender con el tiempo, a lo largo de la historia, desde que la figura del diseñador comenzó a convertirse en algo relevante.

William Addison Dwiggins pudo ver que la forma en la que se presentaba un texto tenía tanta importancia como una ilustración. Presintió que si las letras de cada palabra se *plasmaban* de una forma diferente y especial podían captar la atención del público. Addison se sintió atraído por la belleza que podía llegar a tener una “a” o una “F”, por ejemplo, y comenzó a probar y diseñar. Gracias a ese interés y a la base que dejó para futuras generaciones de diseñadores de fuentes, hoy podemos disfrutar de letras impresionantes que, en armonía con el resto de elementos de un diseño, ayudan a transmitir aquello que se quiere decir.

Las obras de Paul Rand se caracterizaban por los contrastes visuales. Con su imaginación visual creía en la integración de forma y función para conseguir una comunicación eficaz. Se centró en el diseño corporativo porque vio que podía sacar muchas cosas de provecho de aquel mundo. La herencia de este neoyorquino para los futuros diseñadores fue que la sencillez de un buen diseño limpio puede decir mucho. Nadie concibe una empresa del siglo XXI sin un logotipo, un nombre o marca, o una idea a la que se la pueda asociar. Con Rand llegó la consolidación de la figura del *Art Director* como hoy en día la conocemos.

Fortunato Depero fue el seguidor del *Futurismo* por excelencia. Trajo el movimiento al diseño gráfico para carteles y revistas. A su llegada a Estados Unidos iba con la idea de implantar el estilo vanguardista característico de Europa y, aunque éste fue entrando con *calzador* en la mentalidad americana, gracias a él los estadounidenses pudieron comprobar que existía algo más allá de lo común. Más tarde incluso se convertirían en pioneros de algunos ámbitos del diseño, como la identidad corporativa de una empresa. Estos tres diseñadores fueron una inspiración para las generaciones futuras de artistas. Cada uno aportó algo nuevo a alguno de los elementos que forman un diseño, en este caso publicitario. Cuando Depero trabajó para la revista *Vanity Fair*, fue porque la directora de ésta no buscaba a un ilustrador sino un lenguaje moderno y europeo. El *Shock* que el italiano causaba en sus creaciones.

Debemos ser conscientes de que esperar el autobús, subirse a éste, pasear por la calle, hojear una revista, comprar un libro, tomar un café con un amigo, ir al cine, conducir, viajar... son acciones que realizamos casi a diario. Inconscientemente estamos rodeados de letras, textos, tipografías, colores, fotos, ilustraciones, composiciones, etc. La publicidad está en todas partes, como ya sabemos, y es por eso que la figura de alguien que coordine, decida y sepa como deben ir distribuidos todos esos elementos es crucial. Esa es la labor del director de arte pero para haber llegado a lo que en el siglo XXI se conoce como *Art Director*, antes se tuvo que pasar por la época de Depero, Brodovitch, Rand, Addison, Cassandre, etc.

Sus influencias llegaron a dibujar una línea, unas bases, sobre el diseño gráfico. ¿Cómo lo hicieron? Con inquietud, interés por aquello fuera de lo común, análisis, desarrollo... Ciertamente es que no sólo el diseño es relevante en una pieza publicitaria, pues si la calidad de lo que se explica o incluso del producto no es buena y no está a la altura de la pieza gráfica, no existirá esa comunicación visual que el anunciante busca. Lo más importante para llegar a ese objetivo que nos planteamos cuando realizamos una página de publicidad, es la existencia de armonía entre todos los elementos que allí se exponen. Todo director de arte, antes de diseñar y distribuir los elementos en una página, se informa de lo que están anunciando y hacen que las ilustraciones y letras tengan coherencia entre sí.

Lo que cada diseñador ha transmitido a lo largo de la historia, con sus trabajos y su evolución es que el conjunto de *todo* es lo más importante. Cuando, por ejemplo, Addison observó que podía mejorar ese *todo*, variando la tipografía y con ello podría conseguir distintos resultados, comenzó a desarrollar lo que tenía en mente. Todo cambio puede ser bueno para evolucionar, y esa es la característica que todos tienen en común: no tener miedo a ir más allá de lo habitual.

Como hemos visto, uno de los elementos principales que llevaron a la evolución del diseño gráfico y la aparición de la figura del director de arte es la oleada que llegó a Estados Unidos, directamente desde Europa y huyendo del totalitarismo político, de diseño moderno. Con los diseñadores europeos llegó el vanguardismo a Estados Unidos y del toque estadounidense resultó un enfoque original del diseño modernista. Añadieron formas y conceptos nuevos; era un diseño pragmático e intuitivo. Ya que era un país enormemente competitivo, lo que se buscaba era la novedad de la técnica. Las personas que fueron capaces de encontrar las formas más novedosas de resolver los problemas de comunicación que se presentaban, fueron los diseñadores como Addison,

Rand y Depero. Consiguieron, no sólo encontrar soluciones para esos problemas, sino poner su *toque personal* en esos proyectos. Addison con el diseño tipográfico, Rand con los signos y símbolos, y Depero con la visión futurista, consiguieron marcar unos parámetros en estos elementos tan importantes para la publicidad, que sirvieron de base a futuros diseñadores gráficos.

Bibliografía

A) Libros

Aicher, Otto. *El mundo como proyecto*. Barcelona: GG, 2005.

Angeletti, Norberti; Oliva, Alberto. *In Vogue*: New York: Rizzoli International Publications, 2006

Bright, Susan. *Art Photography*. Nueva York: Thames & Hudson Ltd., 2006.

Carter, Sebastian. *William Addison Dwiggins in Twentieth Century type designers*. London: Lund Humphries. 1995.

Costa, Joan. *La Foto Creativa*. Méjico: Trillas, 2008.

Cotton, Charlotte. *The Photograph as Contemporary Art*. Londres: Thames & Hudson Ltd., 2004.

Dair, Carl. *Design with type*. Toronto: University of Toronto Press, 1967

Eguizábal, Raúl. *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Catedra, 2001.

Heller, Steven; Chwast, Seymour. *Graphic Style, From Victorian to Post Modern*. Londres: Pushpin Editions, 1988.

Herdeg, Walter. *Graphis Diagrams, The graphic visualization of abstract data*. Suiza: Graphis Pres Corp. Zurcí, 1981.

J. Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación*: Buenos Aires, Infinito, 1988

Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W. *Historia del Diseño Gráfico*: Barcelona: RM Verlag, 2009

Molinero Cardenal, Antonio. *El Óxido del tiempo. Una possible historia de la fotografía*. Madrid: Omnicon S.A., 2001.

Moser, Horst. *The Art Director's Handbook of Professional Magazine Design, Classic Techniques and Inspirational Approaches*. Londres: Thames & Hudson Ltd., 2003.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño, 1996.

Müller-Brockman, Josef. *Historia de la Comunicación visual*. Méjico: G.G de C.V, Méjico, 1998.

Purcel, Kerry William. *Alexey Brodovitch*. Nueva York: Phaidon Press Limited, 2002

Rand, Paul. *From Lascaux to Brooklyn*. Londres: Yale Univ. Press, New Haven & London, 1996.

Rom, Josep. *Sobre la Direcció d'Art*. Barcelona: Trípodos, 2006

Schaeffer, Jean-Marie. *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1990.

Stangos, Nikos. *Conceptos de Arte Moderno*. Madrid: Alianza Editorial, 1989.

Steichen, Edward. *In High Fashion: The Condé Nast Years 1923-1937*. Minneapolis: FEP Editions LLC, 2008.

Thompson, Philip; Davenport, Peter. *The Dictionary of graphic images*. Nueva York: St. Martin's Press, Inc., 1980.

VV..AA. *La Belleza del Siglo*. París: Éditions Assouline, 2000.

VV. AA. *La confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona: GG Diseño, 2004.

VV. AA. *La fotografía del s. XX*. Alemania: Taschen, 2001.

B) Internet

Para la obtención de los anexos: www.google.com

- http://2.bp.blogspot.com/_BXF2oCwUd0/SefcRuEyVal/AAAAAAAAAvM/LjPqpQ9cUgU/s400/prand11.jpg
- <http://blog.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/>
- <http://denegro.com/blog/img/20080612-ibm.jpg>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- http://en.wikipedia.org/wiki/Fortunato_Depero
- http://en.wikipedia.org/wiki/William_Addison_Dwiggins
- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- http://greenlanddesign.org/coleg/wp-content/uploads/2009/01/736_03_fortunato_depero_rotazione_di_ballerina_e_pappagalli_6cm.jpg
- <http://image.linotype.com/samples/text/13549.gif>
- <http://giam.typepad.com/.a/6a00d8341c10fd53ef01156f89f998970b-500pi>
- <http://www.delyrarte.com.ar/sitio/imag/galeria/mcKnight/36ka.html>
- http://www.designhistory.org/20th_Century.html
- http://www.educa.madrid.org/web/ies.puertabonita.madrid/web0001/acc_pdf/h_b_auhaus.pdf
- <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-diseno-grafico-I.html>

- http://www.masdearte.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7840&Itemid=8
- <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml#INFLU>
- <http://www.paul-rand.com>
- <http://www.paul-rand.com/assets/gallery/posters/ibm.jpg>
- http://www.pc.gc.ca/apprendre-learn/prof/sub/bh-vr/images/Vimy-Beau_40_0001.jpg

Anexos



Anexo 01: cartel de Alfred Leete para el reclutamiento militar en 1915.



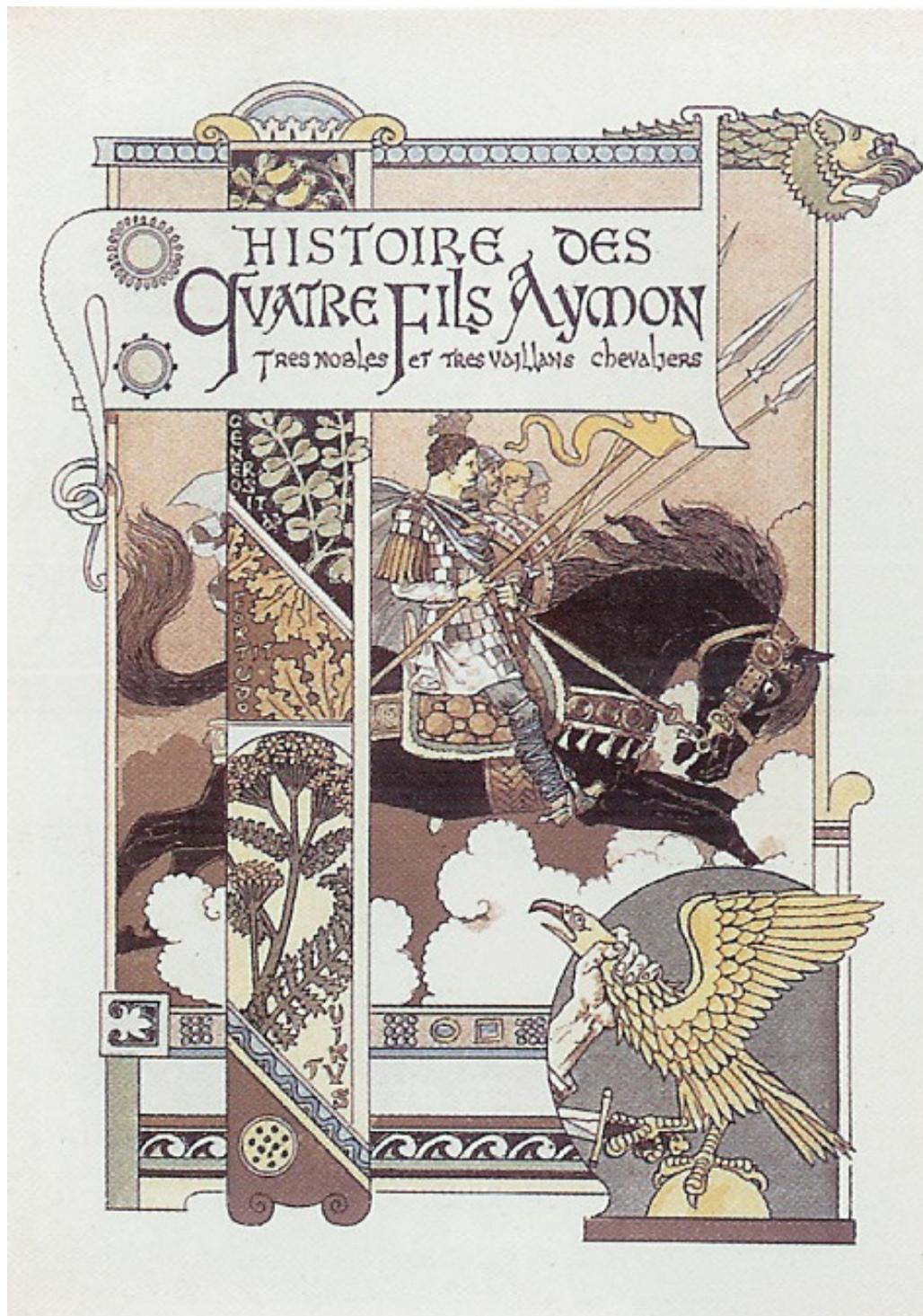
Anexo 02: *A Scene in Shantytown.* Fotografía impresa a partir de una trama rudimentaria que dividía la imagen en una serie de puntos músculos.



Anexo 03: Jules Chéret, cartel para *Orfeo en los infiernos*, 1879.



Anexo 04: Jules Chéret, cartel *L'aureole du midi*, 1893.



Anexo 05: Eugène Grasset, portada de la *Leyenda de los cuatro hijos de Aymon*, 1883.



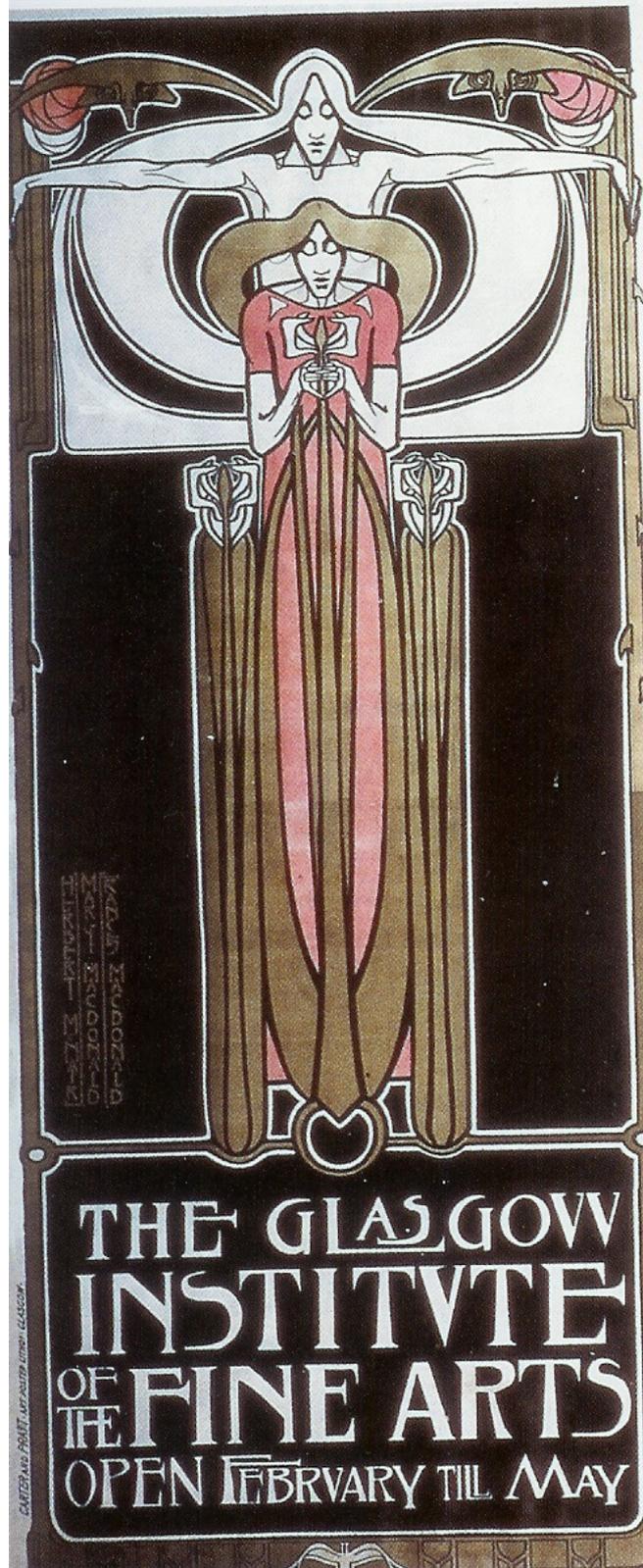
Anexo 06: Eugène Grasset, portada de *Harper's Magazine*, en 1892.



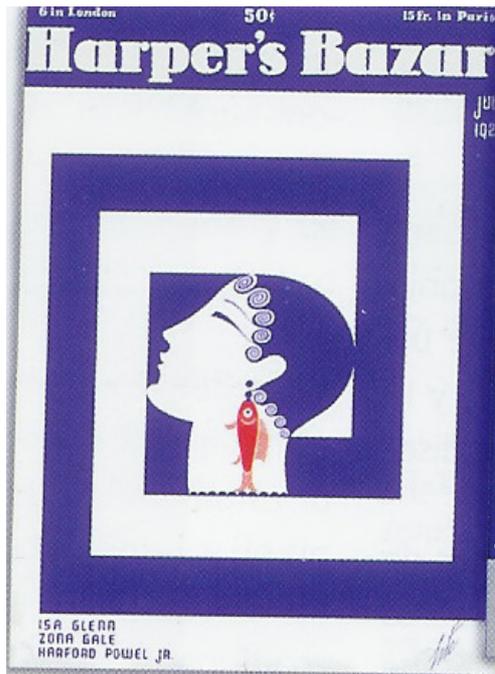
Anexo 07: Will Bradley, portadas *The Inland Printer* en 1894 y 1895, y *The Chap Book* en 1895.



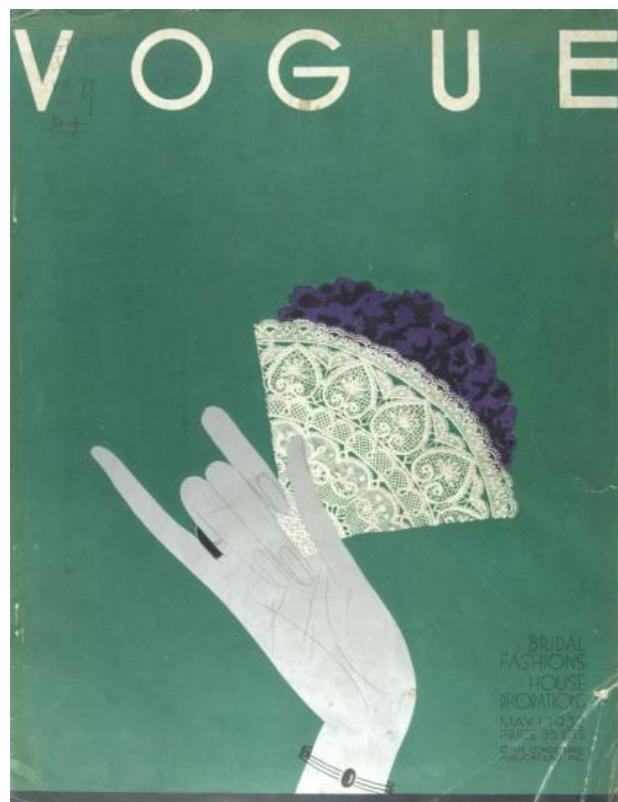
Anexo 08: Ejemplo de diseño del movimiento *Arts and Crafts*.



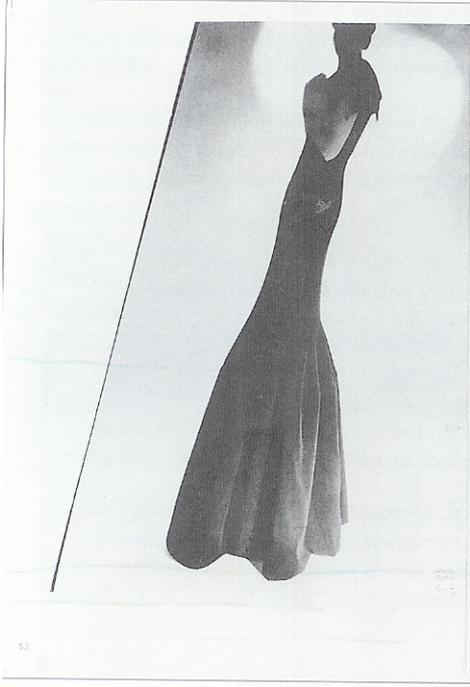
Anexo 09: Margaret y Frances Macdonald con J. Herbert McNair, cartel para el instituto de Bellas Artes de Glasgow en 1895.



Anexo 10: Erté, portadas de *Harper's Bazaar*, julio de 1929, julio de 1934 y enero de 1935.



Anexo 11: Doctor Mehemed Fehmy Agha, portadas del director de arte para la revista *Vogue*.



PARIS 1935
by REATRICE MATHIEU

In Paris, life is a gamble. Anything might happen. Nobody knows what. At the face of war and terror of war, Paris, nevertheless, the great gambler, has moved on a world going on: the great newspaper and magazine. Nothing is new. What is going to happen? Is this just a last wild splash before war-torn Paris? A madman's hope of freedom? A goddess due to the coming infernal? Or is it the beginning of a new era of divinity, and we are going to adjust these things to our present hectic life?

You see women wearing the Chemise-Etylie, the evening mid-length dress when left hand swing with the wind, and with pocket hats whose brims they throw to their shoulders with every passing breeze. The "gilette en paille" is shown, giving, after many, these clothes are an example to the streets of Paris as a parade of elephants.

You see "à la fin de guerre" (warmed) in lap hand-woven laces across the sides of handkerchiefs and your hair, on the streets of Montmartre very evening; young men in military caps and carrying Pops, hurrying to the streets to stand together in the new war against national enemies.

The count of the Camille—the women wearing robes of blue, for, and blouses of lace—walk to the window every once in while, the President's Guard march by in gold brocade uniforms and plumed helmets.

In Bonheur's windows, at the angle where the rue de la Paix meets the Rue Vendôme, there are little blue boutiques with hanging bright coats of miniature coral and Sables weaving tiny collars of diamonds and corals the same, under the porticoes of the Rue, however men in bowler hats and cowboy coats are shooting, talking and saying that there will be no war, that no one can afford it.

In Paris, the people themselves have never been so French. The years when Americans crowded the night clubs where Argentina, Portugal and France danced frantically, show-chase, in as if they had never been. In the student cafe along the boulevard you hear people talk of Paris, no more, Portugal. The "English Spoken" and "Si Habla Español" signs are disappearing from shop windows.

For the Paris clothes, this is the miracle, the miracle in the street, the miracle on the sea. For the first time in years, the clothes are really French.

There is nothing international about the new clothes. The Paris 1935 Winter Collection could not have been done anywhere but in Paris, by any but a French people.

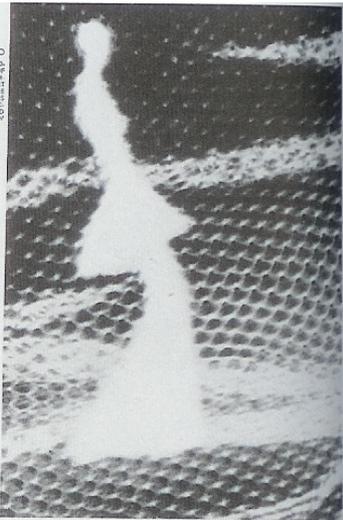
Again the paradox: thoroughly French, made by men for French people, French clothes have never been of such quality. There have they caused such influence on the world at large? It is a moment of it were the beginning of a new epoch. We shall soon be looking back to these few weeks as the beginning of the period of the picturesque, the truly, the extravagant, the beautiful in the world's history of clothes.

In reality, none of this, it may, it only seems to be because it has been so long forgotten. We find the French, as well have forgotten that the really creative thing is born of the individual, not of machines. 1935 clothes are, indeed, that fashion are not made in factories, not even in designing rooms by designers, they are done in the constant thread of every individual, the designer, who cuts and drapes, the fitter, who struggles to make each woman the kindly picture she keeps to be, and even the little opportunistic, who sees the seams and gives to each dress a certain touch that is all her own. In this scheme of things each individual contributes to the growth, not only of the thing in itself, but of all creative fashions. Each little operative works on her seams with her hands, but her mind creates the style; every stitch sewn, when by, another need of growth toward the great creation.

Of course the rest of one of the French 1935 collections that she is the artist who must create no one, but also must know off with an unbroken of maintenance. This woman looks so worldly, she is as the simplest worker in her own sewing room. Yet in the long when with her clients, she must understand all phases of life. She must know exactly what the woman who stands through on the stage of next week's first-night theatre. (Continued on page 120)

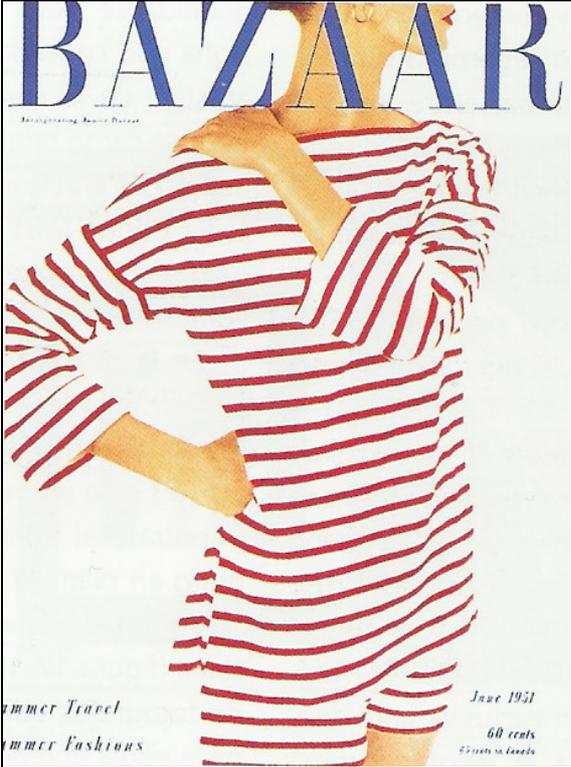
52

FASHIONS BY RADIO
MANE RAY'S PHOTOGRAPHIC IMPRESSION OF A NEW FASHION "COMING OVER THE SHOOT" MADE IN THIS ISSUE FIVE PAGES OF FASHIONS FROM THE NEW COLLECTIONS WERE RADIATED FROM PARIS TO NEW YORK.



ALL COLLECTIONS VIOLENTLY PICTURESQUE
LOOK 1880 ONE MINUTE. 1950 THE NEXT
THE MOST FANTASTIC MODERN MATERIALS
STIFF AS INFANTAS IN THE EVENING
EVERYONE IS CUTTING WHOOPSY BANGS
DO NOT BELIEVE THAT DERRIERS ARE FLAT
CROWNS ZOOM HIGH AS HUSSARS
WONDERFUL NEW SHADE OF VIOLET BLUE

BAZAAR
Illustrating Beebe Dreyfus



Summer Travel
Summer Fashions

June 1951
60 cents
67 cents in Canada

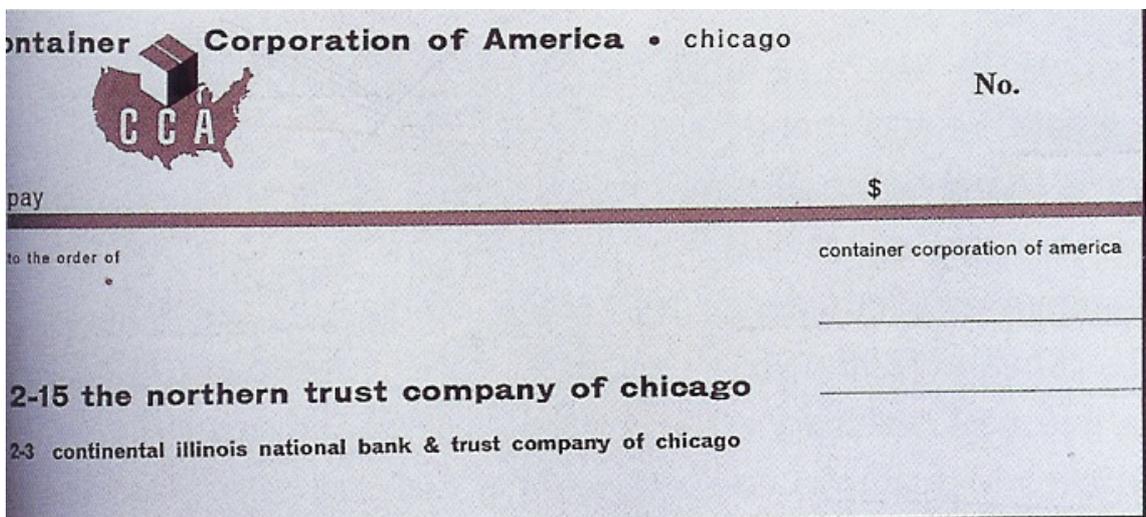
Anexo 12: Alexey Brodovitch y Man Ray (fotógrafo), páginas de Harper's Bazaar, en 1934 y portada junio de 1951.



Anexo 13: Alexander Liberman, portada de *Vogue* en 1945.



Anexo 14: Joseph Binder, cartel de la Feria Mundial de Nueva York en 1939.



Anexo 15: Egbert Jacobson, logotipo de la *Container Corporation of America* y ejemplo de cheque de 1936.



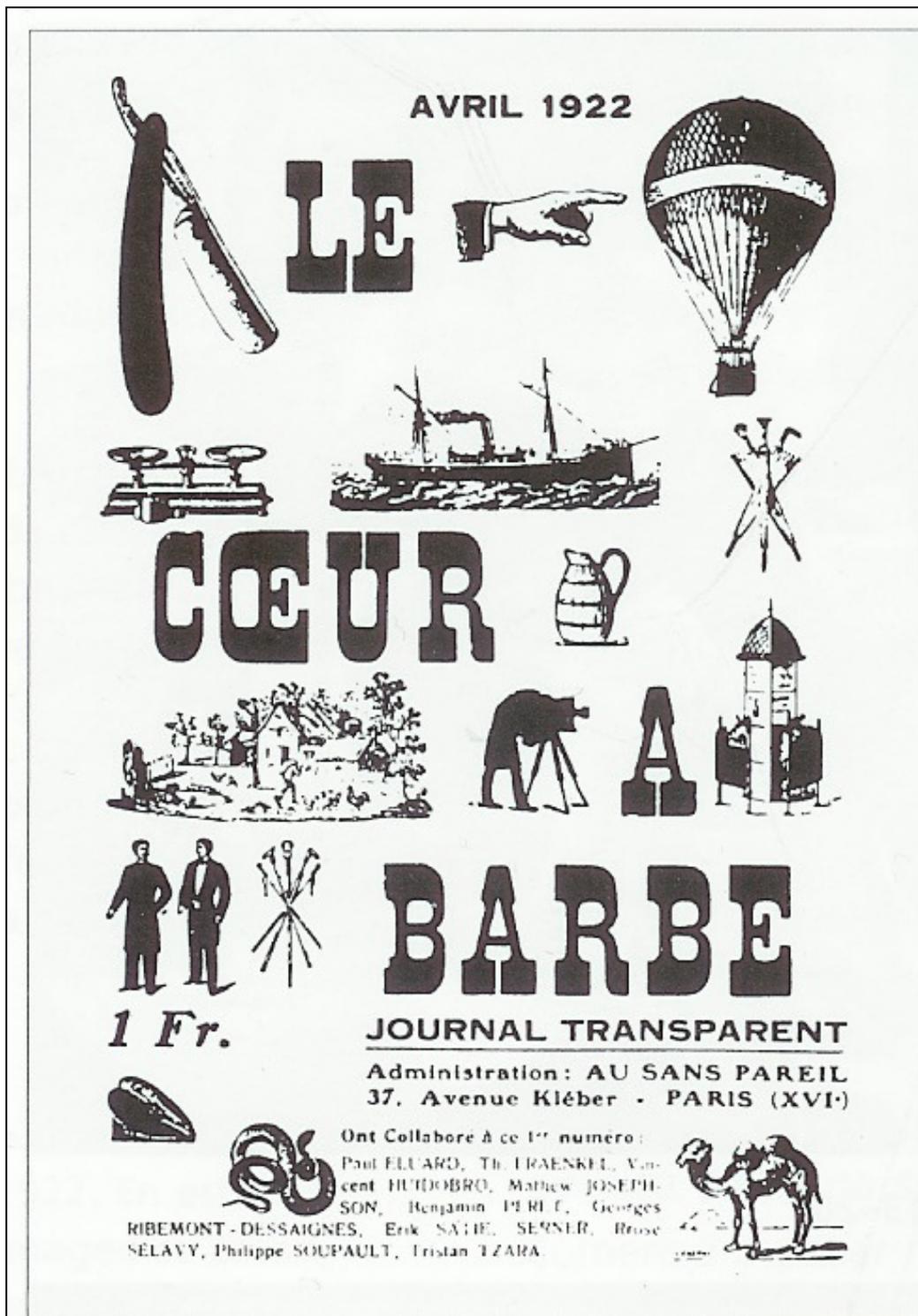
Anexo 16: A.M. Cassandre, anuncio de la CCA 1938.



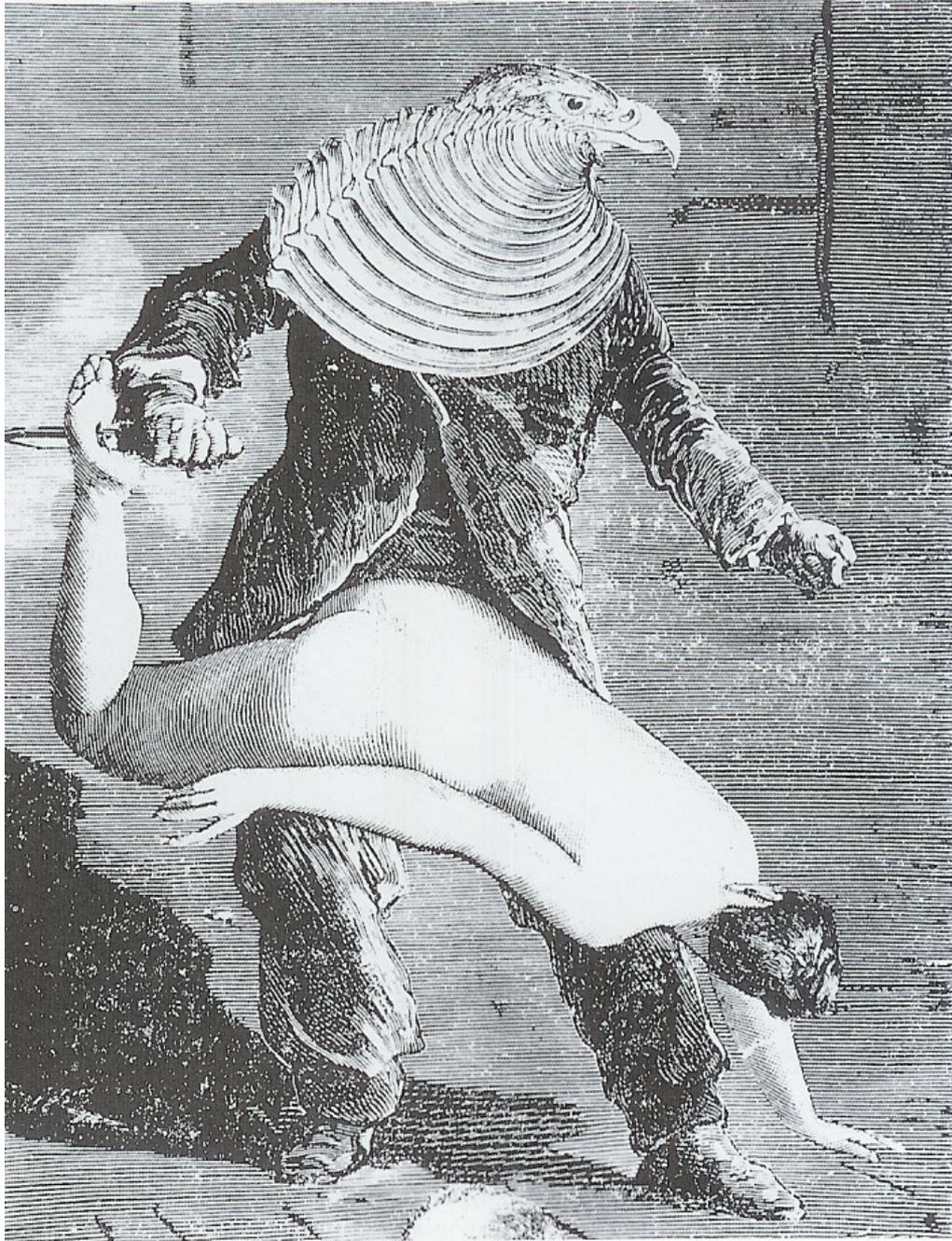
Anexo 17: Ladislav Sutnar, logotipo para el *Catalog Service de Sweet*.



Anexo 19: Fortunato Depero, cartel de la compañía del Nuevo Teatro Futurista en 1924.

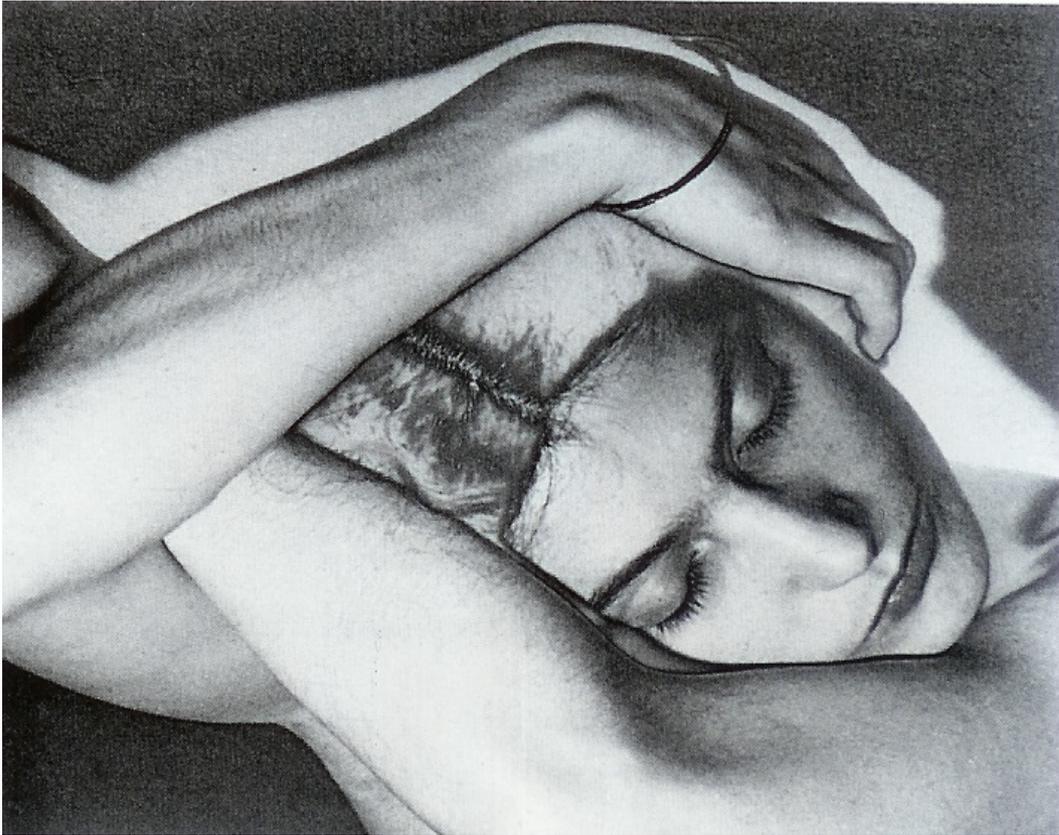


Anexo 20: Portada dadaísta de la revista *El Corazón barbudo* en 1922.



Anexo 21: Max Ernst, *collage de Une semaine de bonté* [Una semana de bondad]

1934.



Anexo 22: Man Ray, *Mujer Dormida*, 1929.



Anexo 23: Alfred Leete, Cartel de Lord Kitchener de 1915.



Anexo 24: James Montgomery Meggs, Cartel del Tío Sam de 1917.



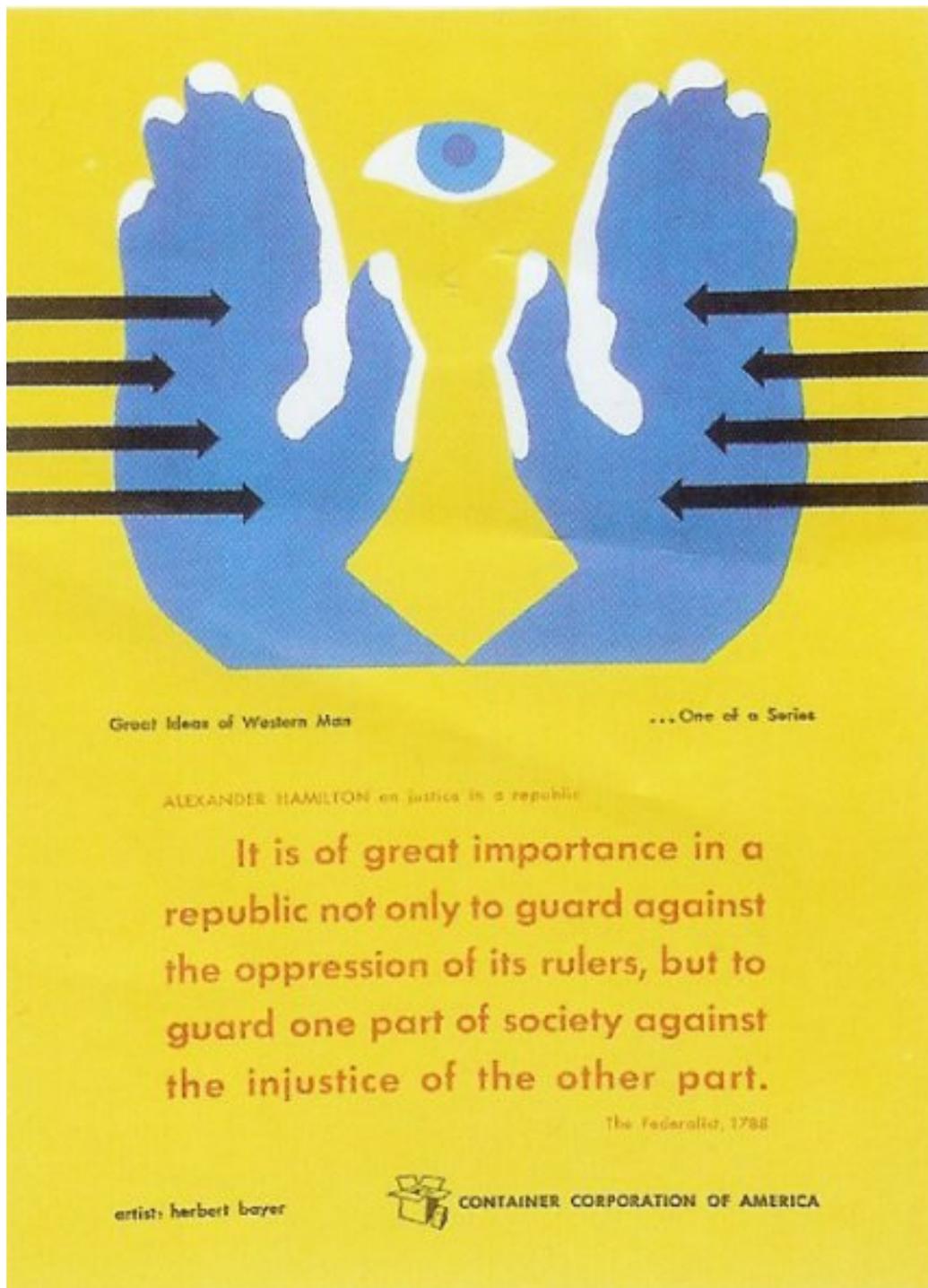
Anexo 25: Juilius Gipkens, Cartel Águila de 1917.



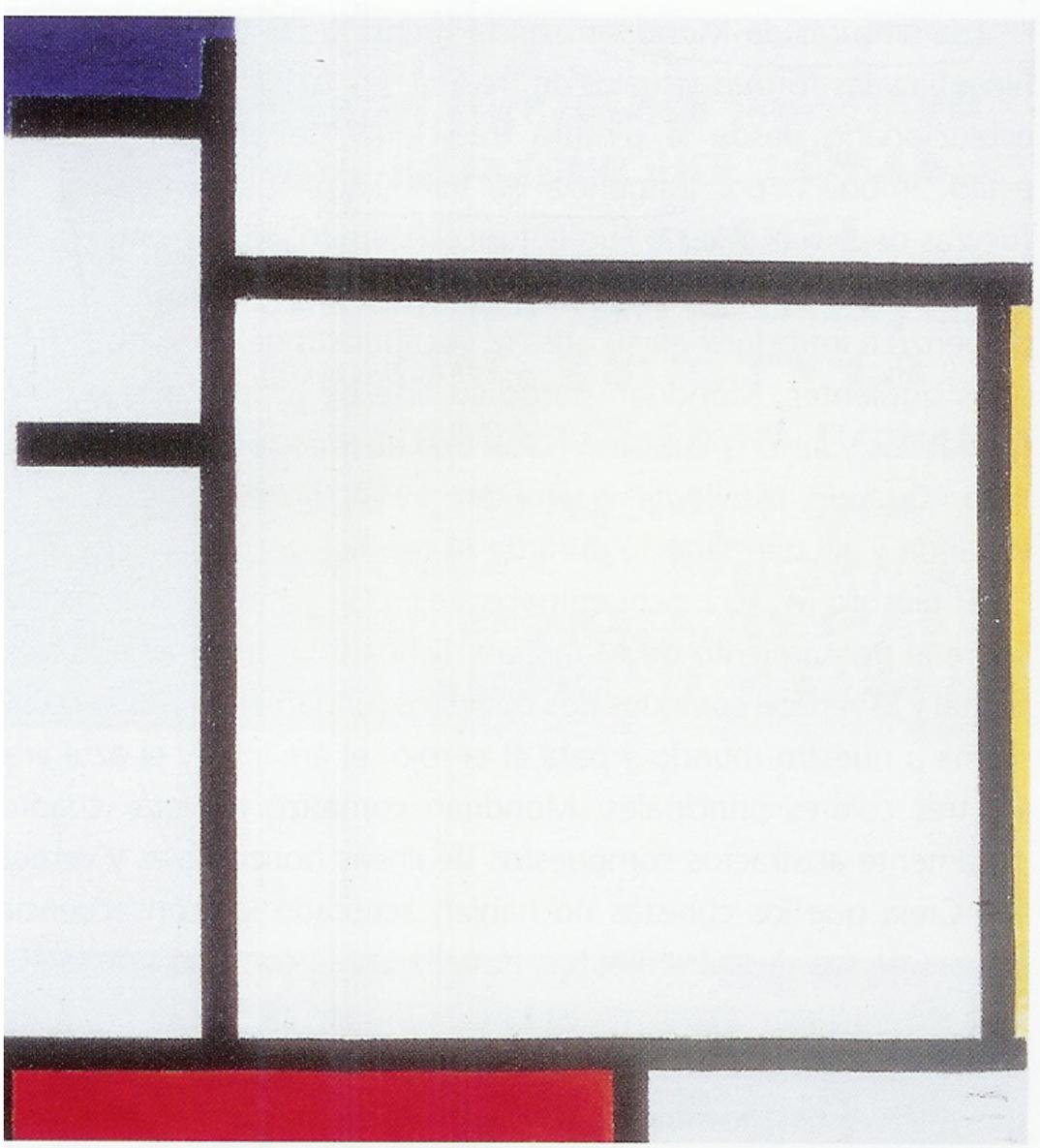
Anexo 26: Jean Carlu, cartel de la *Oficina de Gestión de Emergencias* de 1941.



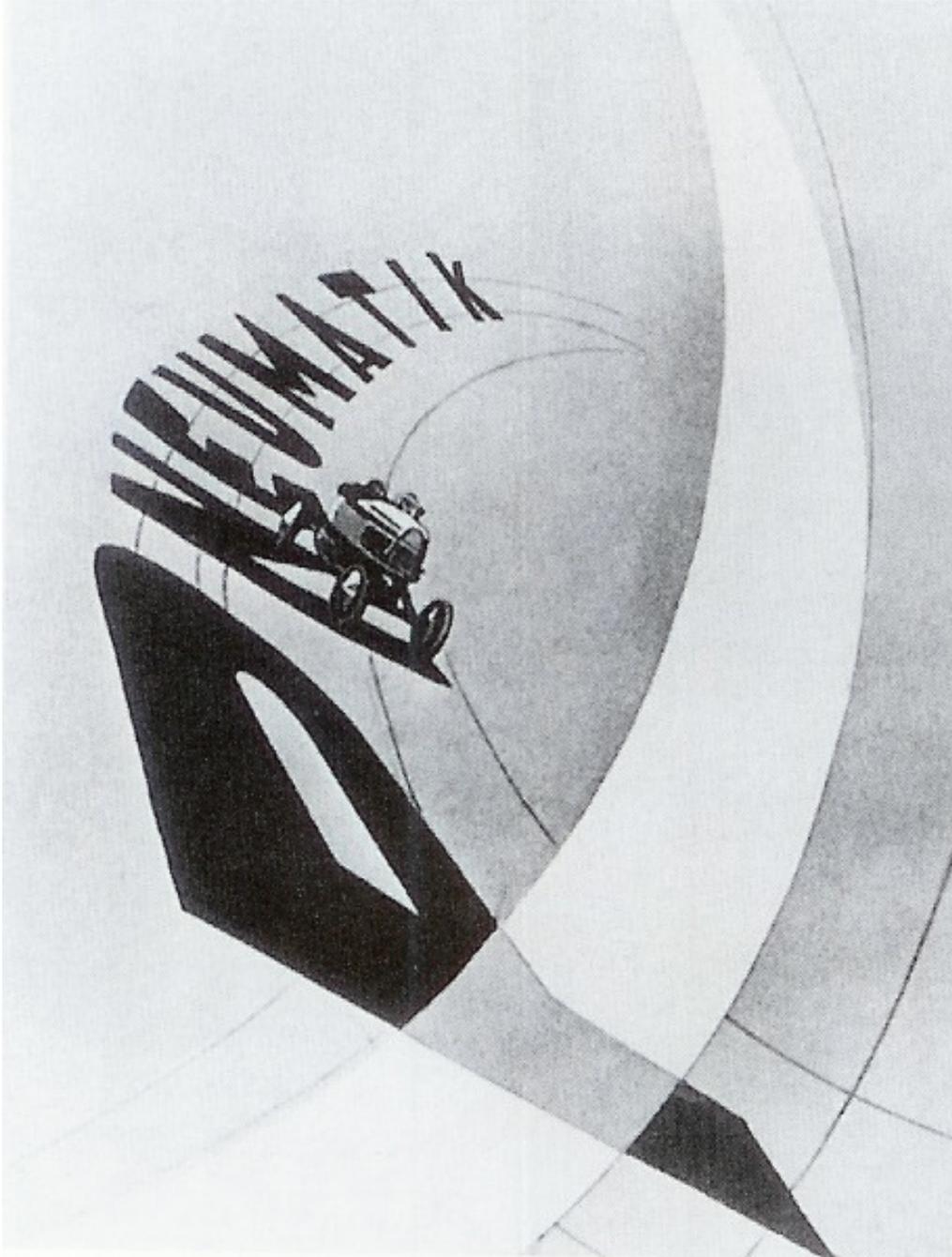
Anexo 27: E. McKnight Kauffer, cartel para promocionar la unidad de los aliados en 1940.



Anexo 28: Herbert Bayer, anuncio *Grandes Ideas* para la gran campaña de la CCA. 1960.



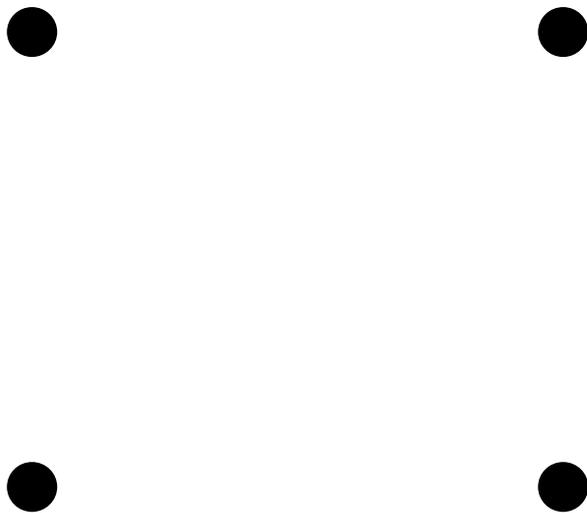
Anexo 29: Piet Mondrian, *Composición con rojo, amarillo y azul*. 1922.



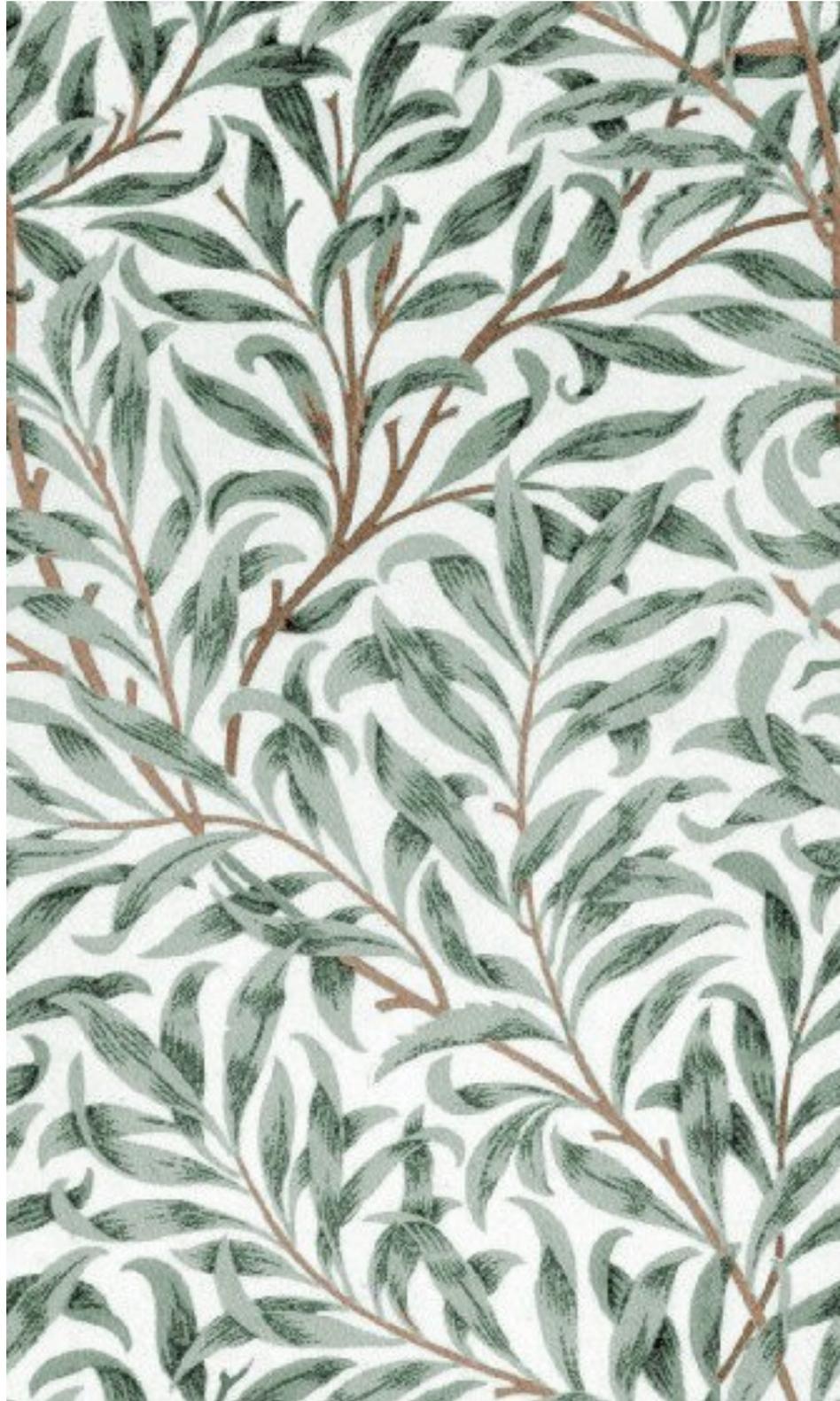
Anexo 30: László Moholy-Nagy, cartel de tipofoto para neumáticos en 1923.



Anexo 31: Herbert Bayer, cartel de exposición en 1926.



Anexo 32: Psicología del *Gestalt*. Ejemplo de cuatro puntos.



Anexo 33: William Morris. Diseño con líneas curvas.



THE CONSENSUS OF OPINION

Your skirt will be thirteen or fourteen inches off the ground, your hips slim, your skirt generally straight and often pleated. If it's a Visconti, the jacket will be fastened once at the waist. If a Chanel, it will be a loose levcost stepping square at the hip. If a Schiaparelli, then a fingertip jacket hanging free from a nice not-yoke. If a Molynaux, a short mess jacket over a pleated skirt. Five to one it will be dark blue. And it won't be a loud tweed unless it's British, or a wild-checked plaid jacket topping a plain skirt by Schiaparelli. Your coat will be full length, very likely collarless or made with a plain raincoat collar. It won't lap over and it won't have any fur. Know a Visconti by the tricky wide folded out of its shoulders and by its elbow sleeves. Mark the Chanel when you see a coat cut square as a smock and loose as a boy's Buckery. If it's slim and straight and collarless or square-shouldered and fastened high on the chest with three leather bands with sad little eyes, it's surely a Schiaparelli. Unless the coat you'll wear a blouse or vest of glistening white paper or silk or man white rayon. There may be suspenders holding up your skirt (Chanel). There may be a sash swathed low about your hips under a short belted jacket (Molynaux). Or you may have a blue wool dress with a circular tulle skirt with a candy-striped tulle petticoat linking out in the swirls (Mainbocher). Your dress may be pleated. Often printed. Sometimes printed and pleated. The prints will be dots and circles, not flowers, and you may have to pull your cape or hood over your collarless coat (Visconti). Your hat will be shallow. It may blaze with color at the top. It may be a chiffon pillbox or a straw, bonnet with multi-colored chiffon (Stacy). It might be a bowler with a coarse mesh veil (Schiaparelli). Or a stitched black tulle skull cap with a huge cluster of flowers on the forehead. Or a faint-trimmed toque (Reboux). Or a square felt beret. Or a shallow black grosgrain sailor with a shaded pink veil. Your evening shoes will be white or white and black. Blush purple or splashed with multicolored flowers in all the same shot colors of modern art. You'll wear plain sheer fabrics. You'll wear diaphanous nets and muslin and silk and rayon jerseys and an enormous amount of crepe satin, especially in white. You'll bare one shoulder to suit Visconti. Bare almost everything to please Mitz. Try headie dresses and prints à la Mainbocher. Lift your waistline and swish your petticoats for Schiaparelli. Drop your waistline for Molynaux. Spike your hair with prima-girl ornaments for Lanvin. You'll wear satin evening coats, made like Napoleon's dressing-gown—and transparent evening coats that show the dress beneath. You'll go right on wearing evening jackets to night clubs. And at home, neat tailored pajamas, not the trailing stragglers.

Left: Mainbocher's triumph in black net with long tight sleeves that stand up on the shoulders and button tight at the wrist. The skirt is sun-pleated to drift away behind. The fan is stiffened net and satin. And for color, a narrow geranium mure ribbon runs round the bodice and stops high, capped by a climax of red geraniums. At Beverly and I. Vagins, California.

Anexo 34: Alexey Brodovitch. Artículo para *Harper's Bazaar*.



Anexo 35: Fortunato Depero. Diseño para la marca *Campari*.



Anexo 36: Ejemplo de *Serif*.



Anexo 37: Ejemplo de *sans Serif*.

Dorotea

El enigma del elefante veloz

EL BALLET

kimono

IZTACALCO, TLALPAN Y COYOACÁN

marioneta

BANDERA DE MÉXICO

cactáceas

Bárbara & Andrés

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàåéîõø&1
234567890(\$£€.,!?)

Anexo 39: ejemplo tipografía *Akzidenz-Grotesk*.

ABCDEabcde12345

Anexo 40: ejemplo tipografía *Metrolite*, William Addison Dwiggins.

ABCDE abcde 12345

Anexo 41: ejemplo tipografía *MetroBlack*, William Addison.

O Hamburgefonstiv

Anexo 42: ejemplo tipografía *Electra*, William Addison.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890(.,!/?&\$£€)

Qa

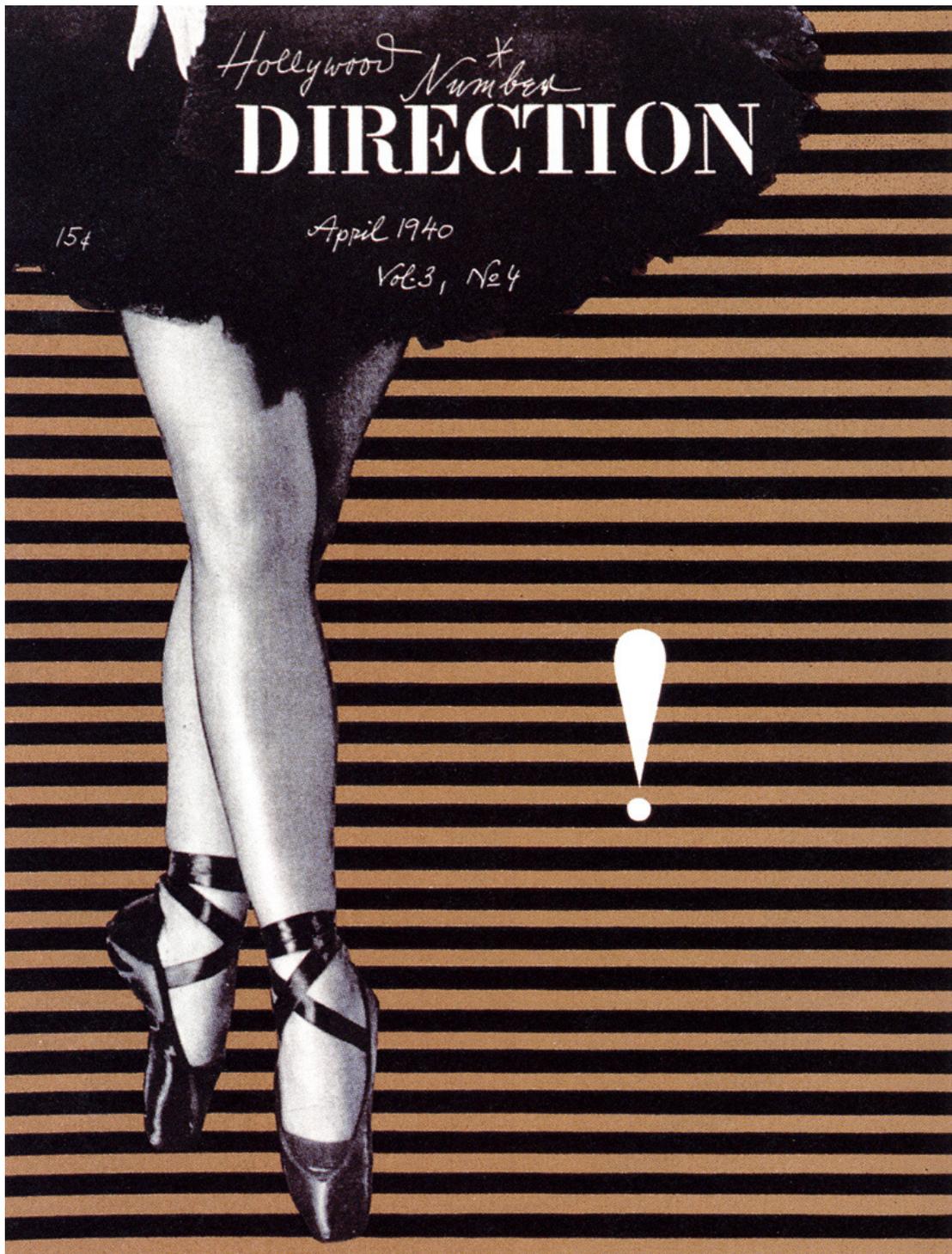
Anexo 43: ejemplo tipografía *Caledonia*, William Addison.

Falcon

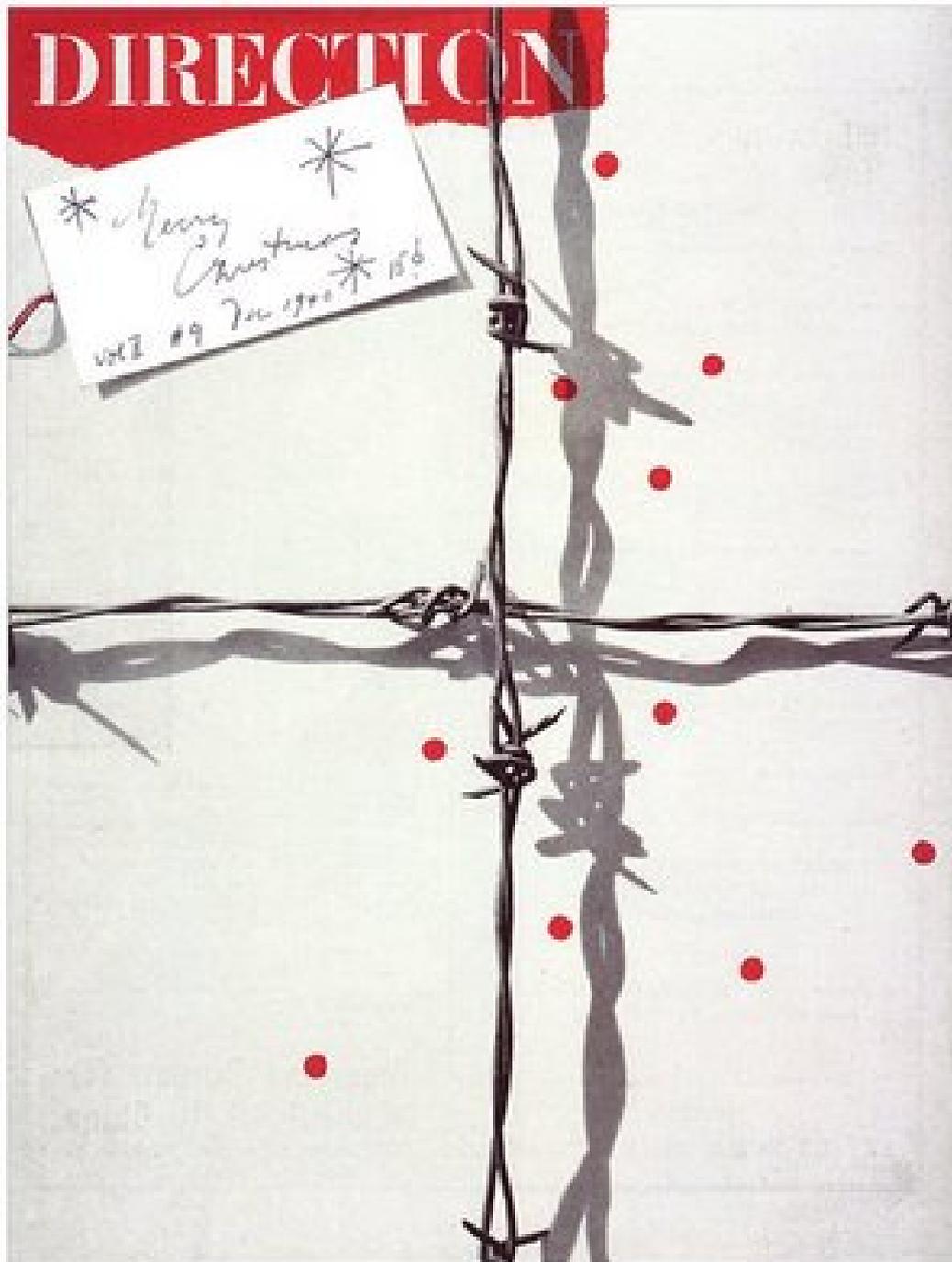
Anexo 44: ejemplo tipografía *Falcon*, William Addison.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÕØÛabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
mnopqrstuvwxyzàåéîõø
ü&1234567890(\$£€.,!?)

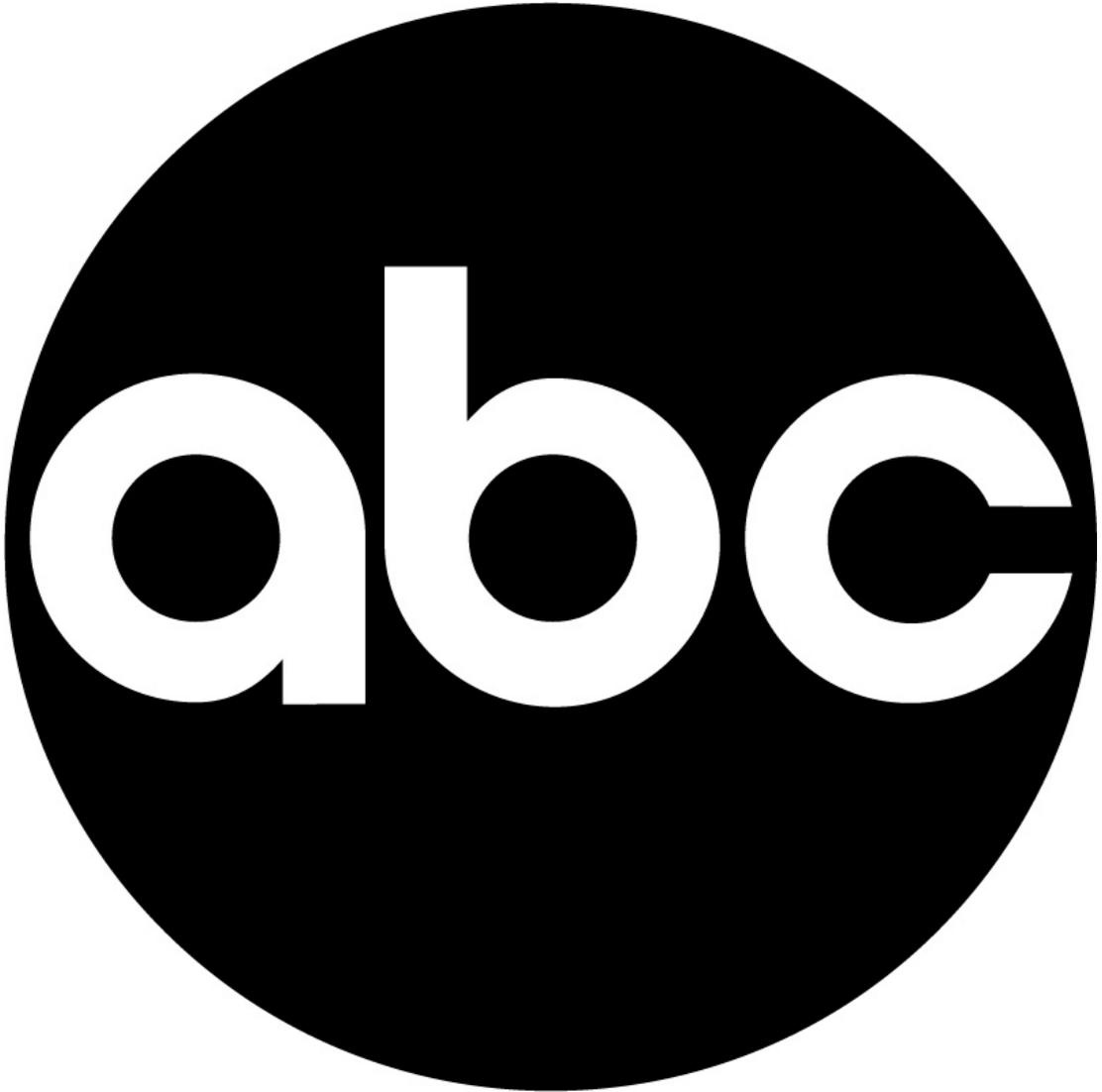
Anexo 45: ejemplo tipografía *Eldorado*, William Addison Dwiggins.



Anexo 46: portada de Paul Rand para la revista *Direction*.



Anexo 47: Portada de diciembre 1940 de Paul Rand para *Direction*.



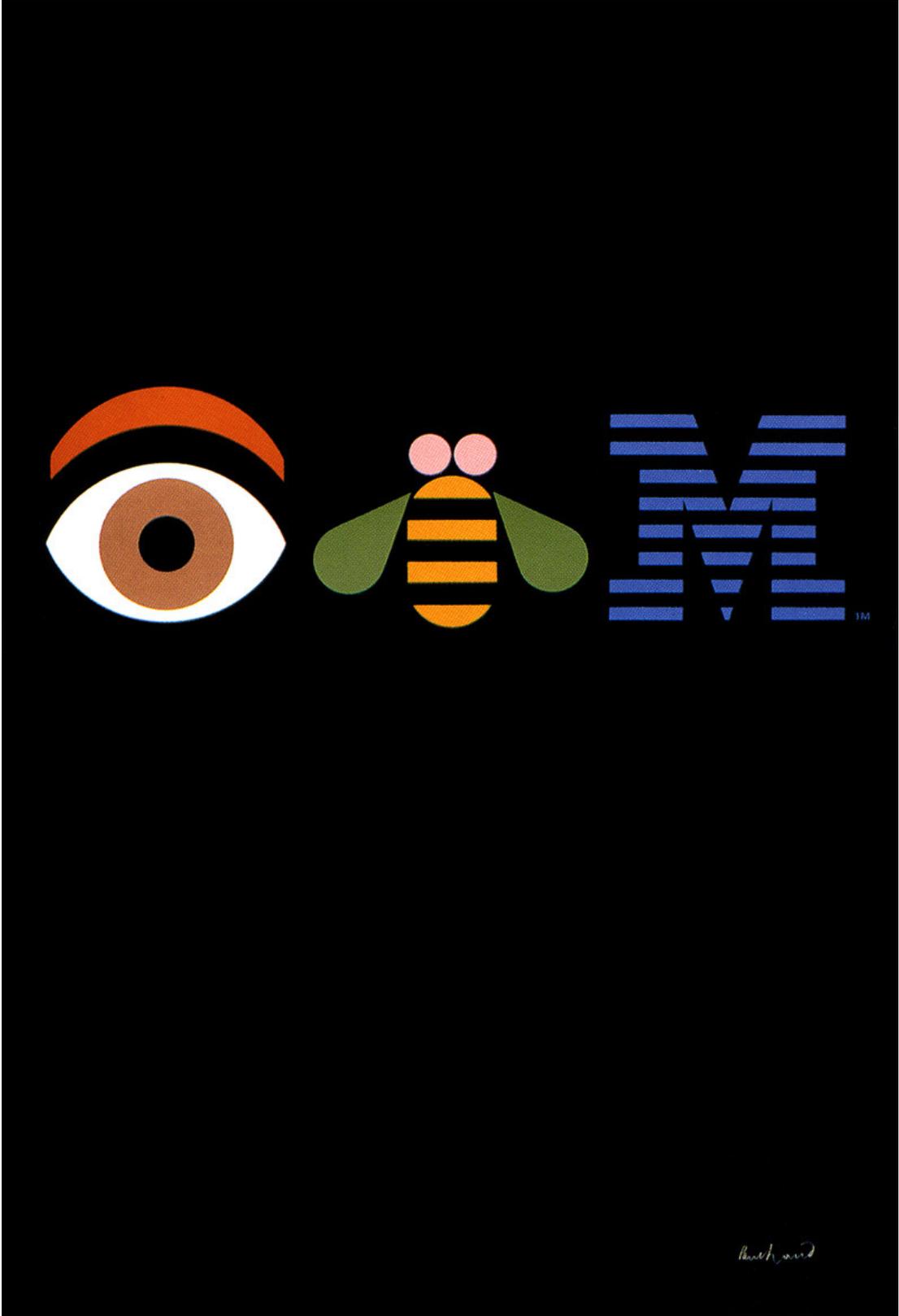
Anexo 48: logotipo *ABC* de Paul Rand.



Anexo 49: logotipo *UPS* de Paul Rand.

IBM

Anexo 50: Logotipo *IBM*, diseño de Paul Rand, 1956.



Anexo 51: Paul Rand. *Eye-Bee-M.*



Anexo 52: *Movimiento di Cuello*, Fortunato Depero, 1916.



Anexo 53: *Rotazione di Ballerina e Pappagalli*, Fortunato Depero, 1917.



Anexo 54: Cartel para *Balli Plastici*, Fortunato Depero, 1918.



Anexo 55: *La Casa del Mago*, Fortunato Depero, 1919.



Anexo 56: *Ritratto Psicologico dell'aviatore Azari*, Fortunato Depero 1923.



Anexo 57: *Cronaca de un delitto*, Fortunato Depero, 1923.



Anexo 58: Botella invertida para *Bitter Campari*, Fortunato Depero, 1922.



Anexo 59: Publicidad en blanco y negro para periódicos realizada por Fortunato Depero para la empresa *Campari*.



Anexo 60: Diseños de Fortunato Depero para la marca *Campari*, hasta 1933.



Anexo 61: Portada *Vanity Fair*, diseñada por Fortunato Depero.



Anexo 62: Portada Vogue diseñada por Fortunato Depero.

