

*Yvonne COMADRÁN DE FRUTOS*

---

LA INFLUENCIA DE ALEXEY BRODOVITCH COMO  
*ART DIRECTOR* EN LOS EDITORIALES DE MODA

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

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS**  
*Llicenciatura en Periodisme*

---

2010



*The only way to be creative is to try everything*

ALEXEY BRODOVITCH



## **Resumen**

El presente proyecto analiza la historia de la comunicación visual hasta nuestros días y la aparición e importancia del diseño gráfico y la dirección de arte en el mundo alrededor del periodismo de moda. El objetivo es averiguar cómo ha llegado a influir el diseño gráfico en los editoriales de moda y para ello se realiza un estudio del *Art Director* Alexey Brodovitch y su trabajo para la revista *Harper's Bazaar*.

## **Resum**

*El present treball analitza la història de la comunicació visual fins els nostres dies i l'aparició i importància del disseny gràfic i la direcció d'art en el món al voltant del periodisme de moda. L'objectiu és esbrinar com ha arribat a influir el disseny en els editorials de moda y per això és realitza un estudi del Art Director Alexey Brodovitch y el seu treball per a la revista Harper's Bazaar.*

## **Abstract**

*The following project analyzes the visual communication history until our days and the appearance and importance of graphic design and art direction in journalism. The objective is to find out how design has made an influence in fashion magazines with the example of the Art Director Alexey Brodovitch and his work for Harper's bazaar.*

## **Palabras claves / Keywords**

Alexey Brodovitch – Diseño Gráfico – <i>Art Director</i> – <i>Harper's Bazaar</i> – Periodismo moda
-----------------------------------------------------------------------------------------------------



# Sumario

<b>Introducción</b> .....	p. 9
<b>1. Comunicación visual</b>	
1.1. El mensaje visual .....	p. 13
1.2. La era de la revolución gráfica.....	p. 16
1.3. La moda ilustrada: <i>Harper's Bazaar</i> y <i>Vogue</i> .....	p. 20
<b>2. Dirección de arte. Los primeros editoriales de moda</b>	
2.1. Morfología de la imagen .....	p. 25
2.2. La construcción de un diseño .....	p. 29
2.3. Figura del <i>Art Director</i> .....	p. 33
<b>3. Alexey Brodovitch</b>	
3.1. Brodovitch, la educación de un <i>ruso-parisino</i> .....	p. 37
3.2. El exilio americano .....	p. 43
3.3. El vuelo de <i>Harper's Bazaar</i> .....	p. 45
<b>Conclusión</b> .....	p. 55
<b>Bibliografía</b> .....	p. 59





## Introducción

*Las palabras se las lleva el viento, lo escrito permanece en el tiempo.* Desde los esquemas prehistóricos entorno a la comunicación visual hasta la era del píxel, han sucedido muchas y diversas cosas. Ya en la prehistoria el hombre irguió su espalda para cazar y comenzó a emitir sonidos con el fin de comunicarse. Después de este hecho, llegó el equivalente visual del habla: la escritura.

Las marcas, símbolos, dibujos o trazados han sido los que han permitido la preservación de conocimientos a lo largo del tiempo, y con ello, una forma de transmitir información.

Todos conocemos los jeroglíficos egipcios, por ejemplo, y gracias a ellos se sabe que estos representan las primeras fases de la civilización occidental. También es sabido que en Asia se inventó el papel y se descubrió la impresión mucho antes de que apareciera en el mundo occidental. El renacimiento fue otra de las épocas que supuso un avance en la comunicación visual; desde la llegada de la tipografía a Europa hasta el estilo moderno, pasando por la impresión iluminada de William Blake, o los procesos visuales de la sociedad de masas contemporánea.

Con la llegada de la Revolución Industrial como puente hacia el siglo XX, aparecieron los cambios radicales a nivel social y económico. Una época de incesantes creaciones; el invento de la máquina de vapor, las fábricas, la urbe... El papel que desempeñaba el diseño gráfico adquirió importancia. A partir del siglo XIX se puede hablar de la especialización y división del trabajo, donde fue necesaria la separación de diseño y producción. Las comunicaciones gráficas se volvieron más importantes. Además, un incremento en el alfabetismo y la educación provocó un inevitable avance en la comunicación. La invención de la fotografía, el creciente desarrollo de los procesos de impresión, la documentación visual, la información gráfica, las nuevas tipografías... una explosión de novedades que influyeron en el desarrollo social.

Con la evolución incesante de la comunicación visual ligada a todos los aspectos de la vida en sociedad, llegó también la oportunidad de plasmarlo todo en papel. Como se ha mencionado anteriormente, lo escrito es lo que permanece en el tiempo, y el mundo de la moda no ha sido menos. A lo largo de la historia del ser humano, la moda ha sido un espejo de las distintas épocas de las civilizaciones y su cultura. Aunque ya existieran

ilustraciones de moda en el siglo XVII, no fue hasta el XIX que aparecieron editoriales con ilustraciones exclusivamente para mujeres.

Revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle* o *Cosmopolitan* son hoy un referente mundial de ese espejo para las mujeres de un siglo XXI repleto de aspiraciones y deseos. La imagen y la fotografía construyen el imaginario más importante para estas publicaciones y son los creadores como Richard Avedon o Alexey Brodovitch los que han hecho de este deseo de mezclar arte y moda una realidad.

*Una forma de vida. Una identidad. Una forma de expresión. Una forma de comunicación.* Puede decirse que la moda es todas esas cosas. Desde la prehistoria, de la que se ha hablado anteriormente, el instinto del hombre le ha llevado, no solo a sentir la necesidad de taparse, sino también ornamentarse, identificarse, definirse... todo aquello significa *vestirse* de una forma u otra. Desde el bordado de los tejidos persas en el siglo VI a.c., pasando por el *Kalasyris* de unos egipcios, muy preocupados por su imagen, llegando al *Himation* de los influyentes griegos. ¿Cómo ha conseguido esta información llegar a nuestro siglo XXI?

Por un lado encontramos la necesidad del hombre de transmitir las nociones y aspectos de una sociedad y una época en la que vive, pero por otro entra la incógnita de cómo lo hace. El diseño gráfico y la dirección de arte tal y como se conocen hoy en día surgieron como una necesidad. Con la llegada de la Primera Guerra Mundial apareció la propaganda y con ella el fenómeno de la persuasión e influencia en la opinión pública. Este hecho trajo consigo la necesidad de llamar la atención de otras formas simplemente por medio de la comunicación visual. Un ejemplo de esto es el famosísimo cartel de 1917 en el que el *Tío Sam* señalando con el dedo exclamaba: *I want you for U.S. Army*<sup>1</sup>. Esta época marcó un antes y un después en la forma de comunicar, que trajo consigo la consolidación de la figura del *Art Director*.

Esta especialización se expandió a todos los campos de la comunicación, no sólo al de la publicidad. Como es de esperar, también llegó a los editoriales de moda: Alexey Brodovitch, uno de esos *Art Directors* fundamentales para entender la transformación que para la comunicación visual supuso la dirección de arte. Este fotógrafo ruso, convertido en leyenda entre los diseñadores gráficos de todo el mundo, nació en 1898 y se unió a *Harper's Bazaar* a los 40 años. Brodovitch fue el precursor del estilo moderno de las revistas de moda en Estados Unidos haciendo de la fotografía su espina dorsal y

---

<sup>1</sup> Anexo 01: *I want you for US Army*, Cartel de James Montgomery Flagg, 1917.

trabajando como director de arte. Durante sus años de profesión también se dedicó a formar a una generación de diseñadores y fotógrafos que más tarde serían los referentes en el mundo de la moda. Entre sus alumnos se encontraron: Irving Penn, Leslie Gill, Hiro o Richard Avedon. Con el trabajo de Brodovitch la revista *Bazaar* logró desbancar a la que hoy en día se conoce como *La Biblia de la Moda*, la revista *Vogue*.

Mediante el análisis de sus obras y relacionándolas con la comunicación visual en general, se puede llegar a comprender cómo una publicación puede entrar por la vista de forma tan intensa que consiga fidelizar a una persona como lector habitual de la misma. No sólo entrar por la vista, sino también emocionar, sorprender e incluso *atrapar*.

El presente trabajo analiza la relación entre los editoriales de moda, la comunicación visual y la figura del director de arte como influencia. Cogiendo a Brodovitch como referente se puede observar la forma de trabajar de un verdadero diseñador y *Art Directors*, su evolución desde sus comienzos, la influencia que ejerce sobre su entorno y, en definitiva, qué se debe tener para conseguir que una publicación de moda sea dogmática.

En primer lugar se contextualiza el proyecto situando la comunicación visual desde sus inicios y su historia hasta llegar a los editoriales de moda. Esto se realiza con el primer capítulo: *Comunicación visual*.

A continuación el segundo capítulo trata sobre la dirección de arte desde sus comienzos hasta como hoy en día es conocida, es otro de los aspectos claves como apartado para llegar a resolver la hipótesis que más abajo apuntamos. Se analizan la morfología de la imagen y la figura del *Art Director*.

Por último, se presenta en el tercer capítulo la vida, obra e influencia de Alexey Brodovitch para poder llegar a la conclusión que explica cómo ha podido un director de arte como Brodovitch influenciar tanto en los editoriales de moda.

En este sentido, la hipótesis persigue conocer las razones que llevan a una persona a comunicar visualmente de forma eficaz y directa. El método de trabajar, las herramientas, la forma de pensar del diseñador, el contexto en el que se encuentra, sus obras, la evolución de su estilo... todos son elementos importantes para analizar con el fin de saber cómo Alexey Brodovitch consiguió hacer historia en el mundo del diseño gráfico y las publicaciones de moda. El diseñador ruso tuvo una infancia y adolescencia

que le hizo ser y pensar de un cierto modo cuando ya fue adulto. El momento histórico en el que se encontraba hacía de sus creaciones algo innovador y original. Con el tiempo, el estilo de sus diseños fue cambiando. La mezcla de todos los factores hicieron de Brodovitch uno de los *Art Directors* más importantes y el presente proyecto analiza estos factores para sacar más adelante unas conclusiones.

# 1. Comunicación Visual

No es una novedad que todo aquello que sea comunicable precisa de un emisor, un receptor y un canal. El código y el mensaje son igual de importantes, o incluso más, y ahí es donde entra la diversidad de aquello que se puede transmitir. En este caso en concreto, nos referimos a la comunicación que *dispara* directamente a la visión del receptor. Este tipo de enlace entre receptor y el que recibe el mensaje tiene varias funciones: desde emotiva; con una finalidad sentimental, hasta descriptiva, cuyo único objetivo es el de ofrecer información detallada y objetiva.

Pero antes de llegar a establecer unas normas sobre la comunicación tuvo que transcurrir un periodo en la historia en el que el hombre comenzara a emitir sonidos para expresarse y conseguir su objetivo: cazar en aquel momento. Es interesante ver como desde principios de la historia, el hombre ha sentido una necesidad imperiosa de dejar constancia de sus hazañas, sus mitos, su vida... en definitiva, su historia. Es curioso observar también que para ello ideó una forma de comunicarse que fuera sencilla a la vez llamativa y bella para el ojo humano. Ilustraciones sobre cualquier tipo de soporte, inscripciones, esculturas de la antigua Roma, jeroglíficos en tumbas egipcias... todos con el fin de dejar constancia de la grandeza de su existencia.

## 1.1. El mensaje visual desde la prehistoria

Las pinturas en cuevas y los escritos en piedras son conocidos por la mayor parte de la sociedad hoy en día. Las Cuevas de Altamira, las Cuevas de Lascaux (en Francia) o las tablillas de piedra con inscripciones son un ejemplo de ello. Nos referimos al Paleolítico y Neolítico del 35.000 al 4.000 a. de C.

La pregunta que nos hacemos es por qué y cómo comenzaron a plasmar todo aquello que creían necesario de forma física en algún lugar que sabían perduraría en el tiempo.

*Embadurnar pigmento en las paredes* para crear formas con simbología y significado fue el principio de la comunicación visual. Se cree que el hombre comenzó a utilizar dichos símbolos en ritos mágicos para obtener éxito a la hora de cazar. Los animales pintados son “ilustraciones elementales o bocetos que representan los objetos ilustrados”<sup>2</sup> es decir, pictogramas. Con ellos podemos observar que existía un nivel de observación y memoria muy elevado. Estos pictogramas fueron, además de la base de la escritura, el comienzo del arte pictórico; y es que todo aquello que sucedía fue

---

<sup>2</sup> Philip B. Meggs; Alston W. Purvis. *Historia del Diseño Gráfico*. Barcelona: RM Verlag, 2009. p. 4.

quedando reflejado y se mantuvo a lo largo de los siglos. Lo que posiblemente comenzó como una forma de ritual acabó convirtiéndose en una forma de reflejar lo que había ocurrido en aquel instante, alguna hazaña que merecía ser recordada.

Los comienzos de la escritura se remontan al año 3.000 a. de C., cuando la religión era lo más importante en la era mesopotámica. Surgió la necesidad de registrar todos los elementos que se consideraban importantes en la economía eclesiástica de la época, lo considerado más útil y adecuado fueron las tablillas con dibujos pictográficos y números<sup>3</sup> sumerios. Los primeros artesanos sumerios combinaban las imágenes con escritura en relieve y el monumento de *Blau*<sup>4</sup> es el objeto más antiguo que representa esta combinación.

Podemos situar la aparición de la escritura en este punto de la historia ya que la sociedad empezó a vivir bajo ley. A partir de aquí también podemos hablar de un incremento de la cultura aldeana. La cultura mesopotámica aportó avances en la escritura, la arquitectura y la agricultura. Pero ésta empezó a cambiar con la llegada de los persas, seguidos de los griegos y, más adelante, del Imperio Romano.

Las ilustraciones sumerias como forma de registro fueron evolucionando y se pasó de una escritura cuneiforme con complicados signos a la jeroglífica; que utilizaba ilustraciones para representar palabras con un mismo sonido al objeto representado. El Antiguo Egipto representó una fase importante en la evolución de la comunicación visual. Los jeroglíficos de los egipcios designaban ideas reales, sonidos que indicaban categorías.<sup>5</sup> Cuando se encontraban con palabras difíciles de expresar inventaban una imagen que le diera sentido con su sonido. Se utilizaban para documentos, mitos, poemas, medicina, astronomía, etc. En definitiva, sabemos que el antiguo Egipto *dibujó* los primeros esquemas gramaticales e iconográficos de la civilización occidental.

Al igual que en nuestros tiempos, en la antigüedad el conocimiento suponía poder y los escribas gozaron de él durante un largo periodo de tiempo. Éstos fueron simplificando los jeroglíficos hasta tener el aspecto de imágenes realizadas con simples gestos rápidos. Los egipcios fueron los primeros en producir manuscritos ilustrados con el fin de transmitir información y dejar constancia de sus creencias y mitos sobre la vida después de la muerte.

---

<sup>3</sup> Anexo 02: Tablilla pictográfica. Sumeria primitiva, ca. 3100 a. de C.

<sup>4</sup> Anexo 03: El monumento de *Blau*. Sumerio primitivo, tercer tercio, IV milenio a. de C.

<sup>5</sup> Anexo 04: Ejemplo de Jeroglíficos egipcios.

La aportación asiática en el lenguaje visual ha tenido un papel muy importante. Aunque el mundo oriental fuera especialmente cerrado y celoso de su intimidad, sus innovaciones cambiaron el curso de los acontecimientos humanos. En el año 2000 a. de C. evolucionaba una cultura aislada del mundo occidental. En cuanto a la caligrafía china, era puramente visual y pasó por varias fases. Desde la *Jiaguwen* (escritura en caparazones y huesos), hasta el *Chenshu* (escritura regular). En la cultura asiática también encontramos la invención del papel en el año 105 d. de C. y el descubrimiento de la imprenta en el 770 d. de C.; cuando se hizo la primera impresión en relieve que se puede datar. Se debe especificar que no se trata de la imprenta como hoy en día la conocemos, inventada por Gutemberg.

Pero antes de la llegada de la imprenta, ya se utilizaba la piel de hasta 300 ovejas para realizar aquello en lo que poder dejar símbolos registrados: el pergamino. Gracias a él encontramos los manuscritos iluminados que ya en la Grecia Clásica se realizaban con diseños gráficos como *El Virgilio Vaticano*,<sup>6</sup> donde aparece una imagen que representa la muerte de Laocoonte por profanar el templo de Apolo. Con los manuscritos iluminados también se crearon otros diseños según la época como los libros celta, la gráfica carolingia o los manuscritos de la Edad Media.<sup>7</sup>

Todos los sistemas que hasta la fecha se habían utilizado como mensaje visual: escritura cuneiforme, jeroglíficos, chino escrito, etc. eran sistemas lingüísticos visuales muy complejos de entender y dominar. La invención del alfabeto fue una gran evolución en este aspecto. Los centenares de símbolos fueron sustituidos por 20 ó 30 símbolos elementales fáciles de aprender y con ellos llegó la escritura. “El conocimiento se difundió con rapidez y el alfabetismo aumentó como consecuencia de este invento notable [la escritura]”<sup>8</sup> La creación de la escritura y la invención de la tipografía fueron uno de los avances más relevantes de la civilización.

En Europa fueron diferentes factores los que hicieron posible la llegada de la tipografía. Entre ellos, la increíble demanda de libros. Hasta el momento éstos se realizaban de forma manuscrita, en un periodo de hasta cinco meses y se necesitaban unas 25 pieles de animales para crear los pergaminos. La tipografía fue el gran adelanto de la comunicación, junto con la escritura y desempeñaron un papel fundamental en los cambios sociales. De las primeras obras que se conservan de diseño tipográfico e impresión encontramos: un poema alemán sobre el Juicio Final, cuatro calendarios y

---

<sup>6</sup> Anexo 05: *El Virgilio Vaticano*. La muerte de Laocoonte. Principios del siglo V

<sup>7</sup> Anexo 06: Los hermanos Limbourg. *Les très riches heures du duc de Berry*. 1413-1416.

<sup>8</sup> Meggs y Purvis. *op. cit.*, p. 64.

unas ediciones sobre gramática latina. El invento de Gutemberg, la imprenta, se difundió con rapidez. En el año 1500 se imprimía en más de 140 ciudades.

En los siglos XIV y XV comenzó un periodo en Italia que se conoce como *Renacimiento*, un momento en el que “[...] revivió y se volvió a leer la literatura clásica de la Grecia y la Roma antiguas”.<sup>9</sup> De todas formas, en la actualidad se utiliza el término para designar al periodo que transcurrió del mundo medieval al moderno. La cuestión es que con esta era llegó un enfoque innovador del diseño de libros, de tipografías, de maquetación, de ornamentación, de ilustraciones, etc. Durante este periodo Basilea y Lyon se convirtieron en los centros de diseño gráfico con ejemplos de obras como la de *Johann Froben* y *Hans Holbein*<sup>10</sup>. A la comunicación visual le afectó este periodo en el sentido que se llevaban a cabo diseños complicados donde se mezclaba la tipografía con la ilustración. Tanto las ilustraciones como la tipografía evolucionaron y sufrieron diversas variaciones.

Gracias a la serie de cambios mencionados en este punto, y otros que surgieron en la sociedad de tipo económico, social y religioso, se llegó a una época en la que el término *revolución* fue un gran protagonista. Desde la guerra de la independencia estadounidense hasta la Revolución Francesa del siglo XVIII, se desarrolló la nación moderna y la imprenta estabilizó y unificó lenguas.

## **1.2. La era de la revolución gráfica**

La Revolución Industrial es un punto de inflexión, más que un periodo histórico, representa un proceso de cambio social, político y estético dentro de lo social. Se pasó de una sociedad agrícola a una industrial en todos los aspectos. La urbe creció velozmente y se abandonó la economía de subsistencia en el campo para trabajar en fábricas. Se despertó una confianza increíble en la capacidad del ser humano para crear.

La fabricación en serie promovió un cambio y se pudieron obtener mayor cantidad de productos a menor precio. Esto influenció al diseño gráfico ya que necesitaba comercializarse aquello que se producía de forma tan rápida. Esta época se caracteriza también por un incremento en la educación y alfabetismo, con lo que se le dio más importancia a la comunicación gráfica y su difusión. Una gran demanda de todo llevó a

---

<sup>9</sup> Meggs y Purvis. *op. cit.*, p. 70.

<sup>10</sup> Anexo 07: *Johann Froben* (impressor) y *Hans Holbein* (ilustrador). Portada para la *Utopía* de Sir Tomás Moro, 1518.



la aparición de la comunicación de masas. Una serie de innovaciones y la división entre el diseño y la producción trajo consigo la revolución de la comunicación visual.

La función principal de la tipografía antes del siglo XIX era la de simplemente difundir información a través de escritos, pero la nueva sociedad necesitaba más rapidez en la comunicación. Ya no bastaba con el sencillo alfabeto antes mencionado, sino que además cada letra debía dar un sentido a lo que se expresaba. Apareció una competitividad inevitable entre impresores tipográficos y los litográficos, ya que estos últimos producían imágenes y formas de letras con un boceto donde la creatividad del artista actuaba. Thomas Cotterell, que murió en 1785, fue el primero en crear letras decorativas, grandes y negras perfectas para carteles. Sirvió de inspiración para la aparición de los caracteres ultragruesos.<sup>11</sup>

Después de una inevitable evolución de la tipografía y los nuevos diseños creativos, llegaron los carteles impresos con tipos de madera. Ya que las nuevas letras eran grandes y gruesas, era difícil crearlas con lo que hasta la fecha se había utilizado, la fundición. Con el nuevo método en tipos de madera era fácil dibujar un diseño y producir la tipografía sin ningún tipo de problema. Con ello y la fuerte demanda de carteles públicos aparecieron empresas especializadas en material tipográfico decorativo. Además, gracias a estos nuevos diseños, fue inevitable hacer hincapié en la colocación y composición de las nuevas letras: “lo horizontal y lo vertical se convirtió en el principio organizador básico”.<sup>12</sup>

Este método con tipos de madera comenzó a decaer en el momento que los carteles se fueron volviendo más gráficos y coloridos. En este punto es donde llegamos a una revolución en el método de impresión. Los inventores convirtieron la técnica manual de impresión en mecánica, es decir, mayor rapidez y eficacia. Es importante mencionar la invención de la máquina de vapor en esta época, ya que en 1810 se consiguió una patente para la prensa de vapor.

La mecanización de la impresión trajo consigo, no solo la estabilización del negocio de la fundición de tipos, sino también un aumento de la producción de publicaciones periódicas y los semanarios ilustrados, como el *Saturday Evening Post*. De todas formas, las representaciones gráficas y la impresión de las mismas fueron procesos

---

<sup>11</sup> Anexo 08: Robert Thorne. Caracteres ultragruesos, 1821.

<sup>12</sup> Meggs y Purvis. *op. cit.*, p. 82

manuales hasta la llegada de la fotografía en 1826,<sup>13</sup> que permitió la creación de la fotocomposición en la década de los 60 durante el siglo XIX.

En 1871 John Calvin Moss inventó un método de fotograbado para convertir ilustraciones en planchas de metal para impresión tipográfica: se hacía un negativo de la ilustración original. Y en 1880 el *New York Daily Graphic* imprimió, con toda la gama de tonos, la primera reproducción de una fotografía.<sup>14</sup> Esto en cuanto a la parte técnica pero, de forma paralela, los artistas exploraban mil formas de crear imágenes. Se trataba de una preocupación por el diseño en la fotografía y David Octavius decidió fotografiar a los 474 ministros que retiraron sus congregaciones de la Iglesia presbiteriana. Con esto se trataba de mostrar al mundo exterior lo real con una imagen exacta.

La fotografía como reportaje, para proporcionar un registro histórico y plasmar la realidad con imágenes, comenzó con Mathew Brady en Estados Unidos durante la Guerra de Secesión. Después de ésta, la fotografía se convirtió en un instrumento de comunicación y documentación sin precedentes.

Entre el 1819 y 1901 transcurrió la época Victoriana, periodo caracterizado por fuertes creencias morales y religiosas. Todo el diseño tenía un enfoque filosófico, en ocasiones contradictorio. Abundaba el sentimentalismo, la nostalgia y un canon de belleza idealizado en los diseños. A mediados de siglo, el diseñador Owen Jones fue muy influyente para el diseño por explosión de diseño y color en obras como *The Grammar of Ornament*.<sup>15</sup>

El desarrollo y aparición de distintas formas de impresión afectaron al tipo de diseño. Desde la impresión tipográfica que competía con el desarrollo de la litografía: se formaba sobre el plano de la superficie de impresión, hasta la cromolitografía de Bostón; cuya impresión llena de colores ofrecía un realismo notable. Esta última supuso un salto en el diseño y un nuevo lenguaje para éste, podemos verlo en ejemplos como el cartel para la Exposición Industrial de Cincinnati de 1883.<sup>16</sup>

A lo largo del siglo XIX, la Revolución Industrial se vio reflejada en la calidad del diseño. William Pickering fue el que se encargó de separar el diseño gráfico de la impresión. En esta fase, se quiso abogar por la vuelta a la artesanía de manera que el diseño no quedara en manos de ingenieros sin gusto por la estética. Fue entonces cuando decidió

---

<sup>13</sup> Anexo 09: Joseph Niépce. La primera fotografía del natural, 1826.

<sup>14</sup> Anexo 10: Stephen H. Horgan. Fotograbado experimental, 1880.

<sup>15</sup> Anexo 11: Owen Jones. Lámina en color de *The Grammar of Ornament*, 1856.

<sup>16</sup> Anexo 12: *Krebs Lithographing Company*. Cartel para la Exposición Industrial de Cincinnati, 1883.

montar, con ayuda, el Gremio del Siglo: con el objetivo de que “todas las ramas del arte dejaran de pertenecer a la esfera del comerciante para pasar a la del artista”<sup>17</sup> Sus diseños vincularon el movimiento de Artes y Oficios y la estilización floral del *Art Nouveau*.

El movimiento *Arts and Crafts*, Apareció por primera vez en 1880 y fue muy relevante para el diseño gráfico. Estuvo presente durante la transición del siglo XIX al siglo XX y la idea principal era: *El ser humano sobre la máquina*. Nació en Inglaterra y 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. Nació el 24 de marzo de 1834 y fue diseñador, escritor, poeta, artesano, impresor y activista político. Morris rechazaba la producción en masa e industrial del diseño y era seguidor del estilo medieval para crear, incluso consideraba a los artesanos artistas; esa era la esencia del movimiento *Arts and Crafts*.

En 1856 Morris comenzó a trabajar como arquitecto y diseñó la *Red House* como regalo de boda para su esposa. Se trata de un edificio construido a base de ladrillos rojos; estilo medieval. Cinco años después Morris fundó una empresa de arquitectura y diseño mediante la cual trajo, otra vez, la cultura de la 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 una función ornamental.<sup>18</sup>

Mientras que en Europa se trataba de volver a la artesanía que estaba siendo destruida por la industrialización, en Estados Unidos intentaban 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.

*Y de una era victoriana a otro estilo distinto*. El aumento paralelo, a finales del siglo XIX, de las comunicaciones y el comercio entre Asia y Europa trajo consigo un choque de culturas entre Oriente y Occidente. El arte asiático inspiró a los artistas europeos y estadounidenses, y se vieron nuevas formas de tratar el color, los espacios, el dibujo, los temas... lo ya mencionado en el párrafo anterior: *Art Nouveau*. Este movimiento estuvo en auge durante prácticamente dos décadas y abarcó todas las artes de diseño

---

<sup>17</sup> Meggs y Purvis. *op. cit.*, p. 169.

<sup>18</sup> Anexo 13: Ejemplo de diseño del movimiento *Arts and Crafts*.

(donde se incluyen los carteles, anuncios, comunicación, etc.). La vegetación y la naturaleza eran los dos elementos básicos que caracterizaba a este movimiento estético.

Durante aquella época la influencia entre artistas y escritores se hizo uniforme puesto que preferían la sensualidad y simbología al realismo.<sup>19</sup> La influencia comenzó a esparcirse por todos los lugares donde se empezó a observar un halo de libertad de expresión. La creatividad en la comunicación visual se vio despertada por un toque contemporáneo. El *Art Nouveau* demostró que se podían inventar formas nuevas.

La llegada del siglo XX, como todo cambio de siglo, supuso una fase de meditación. Los artistas comienzan a imaginar formas de cambiar la cultura. Se buscaron formas nuevas de expresión con las nuevas tecnologías. Peter Behrens, “el primer diseñador industrial”, fue vital para la creación de una base de diseño en la primera década del siglo XX. El diseño en 1916 de la tipografía para el conocido logotipo del metro de Londres, es un ejemplo de la era moderna a la que la sociedad se adentraba. Se trata de una era caracterizada por el minimalismo y la *Avant-Garde*, representados en todos los aspectos de la vida. Nuevas técnicas de producción y nuevos mecanismos de estilo llegaron con diseñadores y tipógrafos como Jan Tschichold, Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy o El Lissitzky. Otro de los diseñadores importantes fue Milton Glaser, que cogió elementos de la cultura popular de los años 60 y 70 para su inconfundible campaña *I Love NY* en 1973.

La cuestión es que la forma de comunicar y transmitir información también se vio influenciada por este movimiento moderno. Publicaciones, como las de moda, buscaron nuevos formatos y diseñadores que consiguieran captar el ojo del público y cautivarle.

### **1.3. La moda ilustrada: Harper’s Bazaar y Vogue**

Aunque la exactitud sobre la fecha de nacimiento de las publicaciones de moda es algo confusa, se sabe que las primeras aparecieron por primera vez en el siglo XVII. Fue el periodo tranquilo para el diseño gráfico, con una fuerte censura en la comunicación y con el impuesto del timbre para los periódicos como factor añadido. Creció una fuerte popularidad por el grabado en planchas pero no se había llegado a la revolución de la ilustración y la imagen. La primera publicación considerada una revista que trataba sobre moda nació en Francia en 1763 bajo el nombre de *Le Mercure Galant*.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Anexo 14: Jules Chéret. Cartel para *La Cierva del bosque*, 1866.

<sup>20</sup> Anexo 15: Primera portada de *Mercure Galant*, 1672.

No fue hasta el siglo XIX que se pudieron encontrar las primeras publicaciones en Europa, únicamente para mujeres y con ilustraciones. Eran sencillas y en ellas se especificaba básicamente cómo podían ir vestidas para salir de paseo, para el campo, para recibir invitados, para ir de luto, etc. Inevitablemente, las damas de la alta sociedad comenzaron a imitar la forma de vestir de las señoras que aparecían en las ilustraciones. Hasta 30 pequeñas publicaciones se crearon; entre ellas *El Correo de Damas* y *La Dama Elegante*. En Estados Unidos nacieron pequeñas publicaciones como *Lady's Magazine* o *Godey's Lady's Book* y por la creciente popularidad de estas sencillas gacetas de moda, acabaron formalizándose 50 años más tarde.

En la historia de las publicaciones de moda hay dos cabeceras que son consideradas las más importantes y dignas de mención. La primera, por ser considerada la madre de los editoriales de moda: *Harper's Bazaar*, y la segunda por ser sinónimo de la Biblia de la moda: *Vogue*.

El 3 de octubre de 1867 nació la primera revista formal de moda en Estados Unidos llamada *Harper's Bazaar*<sup>21</sup> y que pertenecía a *Harper & Brothers*.<sup>22</sup> Aunque no fuera considerada técnicamente una revista ya que se publicaba en formato periódico, las damas de clase media-alta las adquirían por diez céntimos. Comenzó siendo una publicación semanal y no fue hasta 1901 que se convirtió en una revista mensual. Once años después la *Hearst Corporation*<sup>23</sup> adquirió la cabecera y, a día de hoy, la revista sigue perteneciendo a la corporación.

En 1898, encontrándose en el contexto de la época Victoriana, *Harper's Bazaar* comenzó a publicar tanto ilustraciones como fotografías en sus portadas. Se debe tener en cuenta que en este periodo de la historia, no todas las mujeres tenían derecho a votar y el movimiento de sufragio femenino estaba en auge. Las ediciones de la revistas salían al mercado con ilustraciones, fotos y artículos sobre nuevas formas de vestir, en un momento en el que la sensación de feminismo comenzó a brotar en la mente de muchas mujeres y afloraba la búsqueda de libertad. De 1945 a 1965 la revista contó con la colaboración del fotógrafo, y artista, Richard Avedon.<sup>24</sup> Avedon, que también

---

<sup>21</sup> Anexo 16: Primera portada de *Harper's Bazaar*, 3 de octubre de 1867.

<sup>22</sup> Los hermanos John y James Harper comenzaron un negocio de publicación de libros en 1817, al que se unieron sus otros dos hermanos: Wesley y Fletcher. Su primera publicación fue en 1850, *Harper's New Monthly Magazine*. En 1857 crearon *Harper's Weekly* y no fue hasta 1867 que materializaron su proyecto para mujeres; *Harper's Bazaar*.

<sup>23</sup> Entre sus cabeceras se encuentran: *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Marie Claire* y *Seventeen*.

<sup>24</sup> Richard Avedon nació en Nueva York el 15 de mayo de 1923 y ha sido considerado uno de los mejores fotógrafos de la historia. Capturó rostros tan conocidos como el de Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Marlon Brando, Andy Warhol o Pablo Picasso y sus imágenes han llegado a ser consideradas como piezas de arte. Murió el 1 de octubre de 2004.

trabajó para Vogue más adelante, tenía 22 años cuando comenzó a trabajar para la revista pero su vitalidad cautivó al instante. Las mujeres que el artista fotografiaba para la revista eran vistas saliendo por los clubes de forma libre y disfrutando de ello en una era que ya se enmarcaba en la posguerra. Eso y su frescura convirtieron a la publicación en una herramienta para la mujer.

Avedon coincidió en la publicación con el director de arte Alexey Brodovitch, que comenzó allí su trabajo en 1934. Acababa de llegar un año antes la nueva directora de *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, y con ella la frescura y la innovación a la misma. Snow quiso culminar el grupo de artistas con la incorporación de Diana Vreeland, redactora jefe y autora de la columna: *Why don't you... ?*<sup>25</sup> Alexey Brodovitch fue la influencia en dirección de arte del siglo XX. Su trabajo en *Harper's Bazaar* cautivó al mismísimo Truman Capote. En el libro, *Observations*, publicado en 1959 y diseñado por Brodovitch, Capote escribió sobre el ruso: "Brodovitch ha sido al diseño editorial lo que *Dom Perignon* ha sido al *champagne*".

El eterno rival de *Harper's Bazaar* fue lo que hoy se conoce como la *Biblia de la moda: Vogue*. La revista nació el 17 de diciembre de 1892<sup>26</sup> bajo las manos de Arthur Baldwin Turnure. La describió como una revista que reflejaba el lado *ceremonial* de la vida; todo aquello que implicaba pertenecer a la alta sociedad atraía a las personas. Comenzó como una publicación semanal y el primer ejemplar incluía artículos sobre moda para mujeres y hombres, reseñas de libros, drama, música y arte. Entre sus artículos, se encontraban pequeños textos que trataban sobre la vida de alguna familia con un importante puesto social.

Tras la muerte de su creador, en 1909, la editorial *Condé Nast*<sup>27</sup> la adquirió y fue considerado el renacimiento de *Vogue*, ya que pasó de un diario de sociedad a una publicación sobre moda. Desde que el neoyorquino Conde Montrose se hiciera cargo de *Vogue*, la revista comenzó su camino hacia su presente merecido puesto: la *Biblia de la moda* con mayor influencia y *glamour* del siglo XX. Por esta publicación han pasado artistas, ilustradores, fotógrafos y diseñadores tan prestigiosos como Edward Steichen, Toni Frissell, Erwin Blumenfeld, Irvin Penn, Richard Avedon, Helmut Newton, la popular fotógrafa Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Klein, Bruce Weber o Herb

---

<sup>25</sup> *Why don't you... ?* Título de la columna que Vreeland escribía mensualmente.

<sup>26</sup> Anexo 17: Primera portada de la revista Vogue, 1892.

<sup>27</sup> *Condé Nast Publications* es la empresa editorial líder y cuenta con cabeceras como *Vanity Fair*, *Glamour*, *GQ* o *The New Yorker*. Nació en 1907 en manos del abogado y publicitario, Condé Montrose Nast.

Ritts. Su evolución comenzó bajo la directriz de Alexander Liberman,<sup>28</sup> y posteriormente de Diana Vreeland, con la exploración de la fotografía moderna e innovación en el diseño visual a mediados del siglo XX.

Al detenerse frente a un quiosco, uno de los factores que nos hace decantarnos por una revista u otra es su portada. Es la carta de presentación; aquella portada que más nos llame la atención, que seguidamente nos haga seguir mirándola y, finalmente, cogiéndola para hojear sus páginas, es la que ha conseguido su objetivo. Eso es algo que *Vogue* siempre ha conseguido. Durante su primera época, cuando sólo era una gaceta social, no tenía una personalidad concreta. Con la llegada de Nast, todo cambió ya que era consciente que necesitaba una identidad que le diferenciara de su mayor competidor: *Harper's Bazaar*. En este caso coincidió con William Hearst al cargo de ésta y todo el mundo coincidía en que ambas publicaciones se caracterizaban por estar repletas de innovaciones artísticas en cuanto a diseño, llamativas ilustraciones en la portada y el uso de la fotografía que rápidamente elevó el nivel del diseño periodístico.

En 1915 las dos publicaciones se disputaban el primer puesto en cuanto a circulación; unos 100.000 ejemplares, y ambas trataban de encontrar a los mejores ilustradores franceses para las portadas. En este periodo fue cuando *Harper's Bazaar* contrató al famoso Erté<sup>29</sup> y fue la primera revista americana en la que apareció un vestido de Chanel. *Vogue* no iba a ser menos y trabajó una estrategia de identidad para la portada: se posicionó a sí misma como el símbolo de la elegancia utilizando en varias ocasiones la imagen de un pavo real<sup>30</sup>. Pero Nast no se quedó ahí; para colocarla líder en el periodismo de moda su nombre debía tener una gran fuerza identitaria. Por ello, decidió utilizar la repetición del símbolo "V" constantemente en la portada,<sup>31</sup> Por otro lado, siguiendo los pasos de *Bazaar*, decidió contratar a algunos ilustradores franceses como Georges Lepape y Eduardo García Benito, que representaron la etapa más artística de la publicación. Estos dos diseñadores consiguieron transmitir los contenidos que se publicaban de forma artística; los nuevos movimientos artísticos coincidían con las líneas femeninas de la revista.

Alexander Liberman en una ocasión afirmó: '*A fashion photograph is not a photograph of a dress; it is a photograph of a woman*'.<sup>32</sup> Con la llegada y evolución de la fotografía

---

<sup>28</sup> Alexander Liberman: fotógrafo y editor, entre otras profesiones, nacido en Kiev el 4 de septiembre de 1912. Trabajó 32 años para la revista *Vogue* como *Art Director*.

<sup>29</sup> Romain de Tirtoff. Erté. Diseñador francés nacido en Rusia en 1892.

<sup>30</sup> Anexo 18: portada de *Vogue* con la ilustración de un pavo real; símbolo de elegancia.

<sup>31</sup> Anexo 19: ejemplo portada de *Vogue* con el símbolo "V".

<sup>32</sup> Norbert Angeletti; Alberto Oliva. *In Vogue*. New York: Rizzoli International Publications, 2006, p. 56. N. de T. [Una fotografía de moda no es una fotografía de un vestido; es una fotografía de una mujer].

como nueva herramienta y nueva *arma*, se pudo observar un cambio cualitativo en estas publicaciones. Una mujer espera ver un reflejo de sí misma en una imagen fotográfica; sus fantasías, la ilusión de lo que a ella le gustaría ser y llevar puesto. Las primeras fotografías publicadas en las revistas eran mujeres comunes de la sociedad vestidas con sus grandes pamelas y a bordo de sus yates. En el caso de *Vogue* y con la llegada de Condé Nast, esta forma *aburrida* dejó paso a las modelos que pudieran posar; actrices.

La revolución para la industria de las publicaciones de moda llegó con la famosa fotografía de la hija del millonario Cornelius Vanderbilt el 15 de enero de 1913. El creador fue el Baron Adolphe de Meyer y la mujer aparecía con un vestido blanco, confrontando a la cámara, con una mano en la cadera, mirada altiva y desafiante. Este hecho alteró a la sociedad y a partir de aquí, la fotografía de moda evolucionó basándose en esta línea.

Cuando apareció la moda ilustrada por primera vez, ésta solo se consideraba importante para la alta aristocracia europea y no más de 400 mujeres estadounidenses de la misma clase social. Más tarde, resultó ser un factor importante para las mujeres de todas las clases sociales y durante la primera década del siglo XX la moda seguía las líneas de la *Belle Époque*, con plumas de avestruz en los sombreros y abanicos. Cambios impensables para la época como los pantalones para la mujer, las faldas cortas o la aparición de figuras como Coco Chanel o Madeleine Vionnet, hicieron que los editoriales de moda tuvieran mucho de qué hablar. Es precisamente el periodismo de moda que ayudó a la consolidación de los cambios mencionados.

Tratando de escapar del horror de la guerra, a partir de 1920, llegó el espíritu joven de las revistas. El público necesitaba tener alguna alegría y pasar un buen rato. Incluso se pudo ver por primera vez un tipo de interacción con el público. En 1923 *Vogue* decidió proponer un juego a sus lectores y premiar con un descuento en ropa al que más aciertos tuviera a la hora de reconocer a doce famosos diseñadores. En la época de la posguerra la industria de la moda fue más allá y los diseñadores empezaron a crear perfumes, algo que revolucionó también a los editoriales temática y gráficamente. Se podría escribir sin parar sobre las novedades que fueron surgiendo a lo largo de este periodo ya que, en definitiva, los cambios en esta industria nunca han dejado de existir y siempre los hemos encontrado, tanto de forma escrita como ilustrada, en lo que antes no tenía un nombre concreto pero que hoy en día ya se conoce como: periodismo especializado en moda.



## 2. Dirección de Arte

Es habitual confundir el diseño gráfico con la dirección de arte, es incluso complicado encontrar una clara y acotada definición para ambos. Por ello, es necesario aclarar la diferenciación entre los dos. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se consolidó de tal manera que desplazó de alguna forma al diseño gráfico. En un contexto de sociedad consumista con problemas de comunicación, la publicidad podía resolver con sus técnicas de persuasión dichos problemas. La dirección de arte se encuentra en ese intermedio entre el diseño gráfico y la mera publicidad persuasiva. Tiene de los dos: la creatividad y la técnica, el lenguaje gráfico y la retórica. Se trata de un arte que coge los mensajes que el medio quiere transmitir y lo prepara de forma que entre directamente en la vista y mente del receptor.

*¿Cómo lo hace?* Mediante una serie de técnicas que ha adoptado del diseño gráfico. Cómo colocar un texto, la tipografía, dónde colocar la imagen, etc. son todas las dudas para las que el *Art Director* tiene respuesta.

### 2.1. Morfología de la imagen

Según afirma Josp Rom, el diseño gráfico, o comunicación visual, “es una técnica de comunicación expresada a través de un lenguaje iconoverbal esencialmente visual”.<sup>33</sup> Jorge Frascara dice que el diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales”.<sup>34</sup> El objetivo de esta comunicación es básicamente conectar con el público al que va dirigido y conseguir un *feedback*. Con ese lenguaje de imágenes se trata de satisfacer las necesidades inconscientes de la mente del receptor. Es necesario introducirnos no sólo en su razón sino también en su pasión, su sentimiento. La pregunta es: ¿cómo se acierta? Es crucial saber dónde, de qué forma y con qué elementos debe producirse un diseño.

Tenemos un mensaje, ¿cómo lo enriquecemos? ¿cómo lo transmitimos visualmente? Cada medio de comunicación, en este caso revista, tiene una filosofía, un concepto que trata de transmitir. El trabajo del diseñador es conseguir una fusión entre aquello que la empresa quiere transmitir y el arte de enriquecerlo. Una vez conseguido, hay una serie de técnicas, bases que son esenciales conocer.

---

<sup>33</sup> Josep Rom. *Sobre la Direcció d'Art*. Barcelona: Trípodos, 2006. p. 141.

<sup>34</sup> J. Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación*: Buenos Aires, Infinito, 1988, p. 19.

El espacio en una pieza gráfica está limitado al formato bidimensional, ya que las imágenes y textos están enmarcadas en un cuadro o rectángulo, en este caso hablamos de las revistas. El receptor, al encontrarse ante una página, dedica un tiempo muy limitado y corto a la lectura con detenimiento. No tiene tiempo. Por lo que su mente acumula varios iconos visuales de forma rápida e instantánea. Según Rom existen dos tipos de temporalidad en la imagen que está siendo percibida. En primer lugar la secuencia; por la sucesión de imágenes en una cronología progresiva que tiene una función narrativa, y en segundo lugar la simultaneidad; imágenes aisladas que crean un efecto de progresión con los elementos organizados en la pieza y se basa en la descripción. En el caso de una revista de moda, la función narrativa es la más importante ya que es necesaria una coherencia entre los elementos. Es crucial que el diseñador construya un recorrido de lectura definiendo una forma de conexión para la vista del lector: el titular, color, filetes, imágenes, destacados, subtítulos, pie de foto, etc.

A la hora de componer la imagen, se deben tener en cuenta dos elementos importantes: la tensión y el ritmo. En el primer caso,<sup>35</sup> nos referimos al conjunto de la proporción, orientación, distorsión, contraste cromático o profundidad de la imagen. Estos elementos ayudan a la tensión de una imagen si consiguen un equilibrio dinámico en la composición. La tensión la pueden definir dos propiedades: la fuerza visual según el grado de deformación y el eje de tensión que describe la dirección y el sentido natural del objeto deformado. En el segundo caso, el ritmo,<sup>36</sup> se refiere al orden topológico por los cambios de proporciones e intervalos entre elementos. En otras palabras, la sensación de movimiento y concordancia que tiene el cromatismo o tipografía y tamaño en una imagen.

Rom afirma que un artefacto gráfico “[...] se desarrolla como un relato en el que el texto es el espacio sonoro; las imágenes, el espacio visual, y el color, el espacio simbólico”.<sup>37</sup> Nos referimos a espacio sonoro cuando hablamos del tono semántico; el mensaje que tratamos de transmitir *a gritos* y lo hacemos con texto. La imagen en este caso escenifica aquello que tratamos de decir *a gritos*, y los colores facilitan esa escenificación provocando estímulos en el receptor.

Todo diseñador gráfico y *Art Director* debe conocer y conoce a la perfección la composición gráfica. Se trata del mecanismo que construye la pieza, la relación de fuerzas que aportan todos los elementos que se encuentran en la imagen. Encontramos

---

<sup>35</sup> Anexo 20: ejemplo de tensión en la imagen.

<sup>36</sup> Anexo 21: ejemplo de ritmo en la imagen.

<sup>37</sup> Rom. *op. cit.*, p. 162.

una serie de subdivisiones en la página rectangulares que ayudan a jerarquizar los elementos de una página.<sup>38</sup> Álvaro Ledesma afirmaba: “[...] tiene que transformar la información en un hecho visible, jerárquicamente ordenado y por ende resolver los problemas de presentación de la información, volviéndola más cercana y accesible para sus receptores”.<sup>39</sup> El espacio de una página está básicamente dividido entre la caja central, donde se sitúa el texto y el resto de elementos, y los márgenes, más pequeños los internos que externos. Es necesario crear una sensación harmónica para la vista y por ello existen unos niveles de jerarquía en cuanto a importancia de los elementos. En primer lugar, según vertical-horizontal; organización de izquierda a derecha y de abajo a arriba, también la jerarquía de escala; según las dimensiones de los elementos, y por último la de la pregnancia donde las figuras más simples son las protagonistas. Todo depende de los intereses del emisor y así consigue el recorrido de lectura que él desea. En el periodismo, la interacción entre los elementos de una página es importantísima, más que el significado de cada uno de forma individual, por esa coherencia antes mencionada.

El caso de los editoriales de moda es prácticamente el mismo que el de la publicidad gráfica. Este tipo de publicaciones están llenas de páginas de publicidad y objetos que tratan de ser notorios. Se vende ilusión a los lectores, igual que en la publicidad. Es por ello que en los dos casos se puede hablar de la *puesta en escena*, como menciona Rom. La imagen en una pieza es lo que principalmente ofrece ese espectáculo; la ilustración, la fotografía o la pintura. Aquello que llama la atención es la ilusión de representar un relato interno en esa imagen. ¿Cómo se consigue? Con el bodegón, el retrato, el paisaje y la historia.<sup>40</sup> El caso del bodegón es uno de los géneros más populares tanto para publicidad como para muchas de las páginas de las publicaciones de moda. Con este género se muestra el detalle a la perfección y permite que el receptor lo aprecie.<sup>41</sup>

Otro género de imagen que da mucho juego a los editoriales de moda, al igual que a la publicidad, es el retrato. Incluso podríamos hablar del retrato instantáneo y fresco. Las publicaciones de moda suelen proyectar una imagen de figuras escultóricas y perfectas, una vez más, transmitiendo felicidad y vendiendo ilusiones.

Sería ridículo hablar sobre la morfología de la imagen y no hacer hincapié en la importancia de la fotografía. Ciertamente es que todos los elementos que componen una

---

<sup>38</sup> Anexo 22: Plantillas de módulos que componen una página.

<sup>39</sup> Josep Rom. *op. cit.*, p. 163.

<sup>40</sup> Josep Rom. *op. cit.*, p. 168.

<sup>41</sup> Anexo 23: Ejemplo de bodegón.

pieza gráfica son importantes para llegar al objetivo, pero también es verdad que en muchas ocasiones, la vista del emisor se va directamente a la fotografía o conjunto de éstas que se encuentran en la página. Afirma Rom que en la segunda mitad de los años 20, una nueva forma de entender la fotografía permitió una evolución en la comunicación visual. Al ver las posibilidades que ésta ofrecía, la ilustración se fue desplazando poco a poco y, no sólo eso, sino un tipo de fotografía que permitía reproducir de forma fiel aquello que estaba plasmado. Llegó la esencia de lo que se quería transmitir con una sola imagen, algo que atrajo indudablemente a los diseñadores. Entre las razones que Raúl Eguizábal señaló para el desplazamiento de la ilustración frente a la fotografía se encontraban el hecho de que “[...] la emoción [fuera] más fuerte”<sup>42</sup> e incluso aportando mayor objetividad, la proximidad, la atención y la estética que ésta ofrecía.

En 1928 Jan Tschichold<sup>43</sup> especificó tres técnicas fotográficas para la comunicación visual. El fotograma es lo que resulta de la exposición directa del objeto sobre el papel. Cuando una secuencia de fotogramas se visualiza a una determinada velocidad genera la sensación de movimiento. El fotomontaje es el compuesto de varias imágenes que hacen una, es decir, fragmentos en forma de collage donde se pueden mezclar las fotos, ilustraciones o tipografía.<sup>44</sup> La portada de una revista es un fotomontaje. En el periodo de guerra, el fotomontaje para el fenómeno del *cartelismo* fue muy popular, sobre todo en Rusia por los años 20. La tipofotografía es la última de las tres técnicas. Se trata de, como dice la palabra, la mezcla de tipografía y fotografía. Pero antes de la mencionada fotografía, antes de los 60 y por el siglo XIX, la ilustración era la forma más común de comunicación visual. En el ámbito editorial aún sigue siendo bastante relevante. Para ilustrar artículos, noticias, humor... la infografía.

A partir de los 50 los artistas comerciales se desvanecieron poco a poco, abriendo el camino a los *Art Directors*. Los diseñadores, fotógrafos e ilustradores; en definitiva, el equipo de diseño, quedaron bajo la coordinación y supervisión de los directores de arte.

*¿Qué requiere una buena composición?* Observamos que cada detalle es crucial a la hora de componer una imagen. El tamaño, cromatismo, tipografía, posición en la página, dirección de los elementos, fotografía, ritmo, tensión... si uno falla deja de ser un diseño perfecto. Las palabras que no deberían faltar a la hora de describir una

---

<sup>42</sup> Raúl Eguizábal. *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Catedra, 2001.

<sup>43</sup> Jan Tschichold: Tipógrafo nacido en Liepzig en 1902 y autor de la obra *Die Neue Typographie* (la nueva tipografía).

<sup>44</sup> Anexo 24: Fotomontaje de John Hearfield, 1932.

página diseñada, sobre todo para un editorial de moda, son: limpio, elegante, simple, creativo, comprensible, claro y, por supuesto, bello.

## **2.2. La construcción de un diseño**

Cuando hablamos de teoría de la imagen cada componente es una pieza que transmite algo, ya sea un sentimiento, una sensación, un pensamiento, etc. Existen varios elementos que en su conjunto llegan al objetivo que se persigue. Estos componentes son: el punto, la línea, la forma, el movimiento, el color, el dibujo y la textura.

Por el hecho de que nos encontremos un punto, un simple punto en una página, 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 y este proceso de añadir elementos imaginarios coherentes 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 cuadrado 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 línea es una marca hecha con un punto en movimiento que según su dirección creará un impacto psicológico u otro. 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 mostrará movimiento y dirección. Las líneas curvas, normalmente, muestran movimiento.

Los artistas y diseñadores de la época en la que el Modernismo predominaba pretendían transmitir agilidad con el uso de líneas curvas. Por ejemplo, prácticamente todos los diseños de William Morris, fundador del movimiento *Arts and Crafts*, tienen

este tipo de líneas. La intención era huir de la sobriedad y representar las figuras de la naturaleza, figuras que con líneas rectas era difícil plasmar.

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. 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. 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.

Cuando el diseñador trata de dar dinamismo al diseño, operando en la dimensión del tiempo, hablamos del movimiento. Cuando el objeto en sí, por lo que es y su esencia, sugiere velocidad (un coche), 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.

Uno de los aspectos más importantes de los elementos que componen una pieza, es el cromatismo, o color. Su poder de expresión no tiene límites. Todo diseñador debe conocer y conocer los colores primarios y secundarios con los que va a poder jugar para crear una composición. 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 resaltarán 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 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: el violeta.

*Fortunato Depero*, artista italiano que llevó el *Futurismo* a Estados Unidos, 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 varios diseños que realizó para la marca *Campari*. Los colores predominantes eran: el mencionado amarillo, el rojo, el azul, el violeta... todos llamativos.

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.

Cuando tenemos la oportunidad de estar frente a una buena fotografía de 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.

La tipografía es otro de los elementos más importantes de un diseño. Encontramos dos grandes grupos de tipografías: con *serif* y *sans serif*, 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* (libros, periódicos, artículos de revistas, etc.), mientras que las *sans serif* son perfectas para titulares o textos grandes como los titulares.

Para la organización visual de un diseño, es primordial que el director de arte conozca **cinco conceptos básicos**. Una composición tiene que tener siempre un **equilibrio**, ya sea simétrico o asimétrico, para obtener una estabilidad visual. El **balance simétrico** hace referencia a la igualdad de proporción y peso de las figuras emplazadas y el **asimétrico** implica la situación de los elementos de una forma que, aunque tengan

volúmenes distintos, proporcionen una sensación de equilibrio. Es también necesaria, por supuesto, 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. También es cierto que a lo largo de la historia, las proporciones del cuerpo humano han variado, aunque son cambios poco relevantes.

**El ritmo** de una página crea orden en ésta porque se trata de un camino natural que realiza el ojo humano en un determinado tiempo. Este efecto puede ser creado de varias formas, como el ritmo lineal: que 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 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 una. Por último la gradación, que a través de una progresión regular de pasos, existe una relación entre unos determinados motivos. A aquel punto que nos llama la atención de una composición se le denomina **énfasis**. 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.

Por último, 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 bien 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.

Un ejemplo de coherencia es esta portada actual de la revista *Harper's Bazaar*.<sup>45</sup> En ella podemos observar muchos de los elementos explicados en este punto. Podemos ver una portada sencilla que gracias a la colocación de elementos y el diseño en general llama la atención. Dejando a un lado el hecho de ser una modelo conocida y la analogía con la figura de Michael Jackson, observamos los puntos que más llaman la atención. En primer lugar, el movimiento. Nuestra mente relaciona el baile con movimiento y si a esto le añadimos que es un paso característico del mítico cantante

---

<sup>45</sup> Anexo 25: Portada de *Harper's Bazaar*.



Michael Jackson, la atención del ojo humano es inmediata. El color es probablemente el elemento que más destaca en esta pieza. El tono en general de la escena es el blanco y el negro, por lo tanto, nuestra mirada se va rápidamente al único objeto de color rojo: la letra "A" de *Bazaar*. Aquellos que sean lectores habituales de la revista, conocen el título de ésta y el hecho de que la letra esté distinta a como se encuentra habitualmente capta en seguida la atención. A este factor tipográfico también se le suma que la "A" esté en una posición que descoloca al receptor. En general, el balance, las proporciones y el ritmo tienen una coherencia que dan como resultado un equilibrio general de la pieza. Hay elementos que destacan pero no hacen daño a la vista, sino que llaman la atención. Nos encontramos ante un diseño *limpio*.

### **2.3. Figura del Art Director**

A lo largo de la historia y a base de creación de diseños, los artistas han ido encontrándose con los elementos mencionados anteriormente y sus significados. Han descubierto que si colocaban una línea de forma horizontal transmitía calma y tranquilidad al ojo humano. Aquellos que fueron descubriendo esto y consiguieron interiorizarlo fueron los que valían como diseñadores y ayudaron a la evolución de éstos.

En la consolidación de esta figura, es importante destacar dos nombres: Paul Rand y Herbert Bayer. Durante la Segunda Guerra Mundial el fenómeno de la propaganda y los carteles, llegó a su momento más álgido, e inevitablemente obligó a los diseñadores gráficos a innovar, buscar nuevas formas de persuadir y convencer. Cuenta Josep Rom que los diseñadores norteamericanos adquirieron las nociones y avances estéticos del diseño gráfico europeo, pero con el objetivo de destacar el concepto.

Paul Rand<sup>46</sup> consiguió la mayor eficacia visual basándose en la simplicidad. Puede considerársele el padre de la dirección de arte ya que fue el primero en coquetear con el humor, la sorpresa, la ilustración, el fotomontaje, el espacio, el cromatismo y los elementos de la página de forma innovadora con el objetivo de dar un significado a los signos. En realidad también se le puede considerar el padre de la comunicación visual corporativa ya que fue el creador del logotipo de la empresa *United Parcel Service*, o como todos la conocemos: UPS.<sup>47</sup> Rand fue el *padre* de la imagen corporativa en Estados Unidos. Además de UPS, entre sus creaciones se encuentran: el logotipo para

---

<sup>46</sup> Paul Rand: nacido en 1914. Empezó editando libros y fue gran amante del cubismo. Creador del logo de UPS, CBN e IBM entre otros.

<sup>47</sup> Anexo 26: Logotipo de *United Parcel Service* de Paul Rand. Encajó las siglas en lo que visualmente parece un paquete de correo.

la cadena de televisión *American Broadcasting Corporation* (ABC) en 1962 y el que diseñó para la famosa compañía de ordenadores IBM diez años después.

Otra figura importante en el proceso de consolidación del *Art Director* fue Herbert Bayer.<sup>48</sup> Este diseñador austriaco adaptó el estilo europeo al diseño para las empresas norteamericanas. Trabajó como director artístico en varias publicaciones sobre moda, entre ellas *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Bayer representa la innovación europea en la consolidación de la dirección de arte americana.

Ambos diseñadores han alumbrado un *antes* y un *después* con sus obras e incluso ayudaron al proceso de consolidación de la figura de director de arte. Para poder entender esa consolidación tal vez sea necesario preguntarse cuál es exactamente la labor del *Art Director*. Hoy en día, esta figura la encontramos tanto en la publicidad, como en la televisión, como en el cine, como en el periodismo. No sólo la encontramos, sino que se ha vuelto una figura necesaria e imprescindible en el diseño gráfico y visual. Una serie de artistas o diseñadores pueden realizar unas piezas, unas creaciones para un determinado elemento, pero el director de arte unifica todo el proceso, es la visión, la mirada. Es el encargado y responsable de la comunicación visual que finalmente aporta una pieza gráfica. Es quien decide los elementos que se van a utilizar y el estilo que tendrá. Lo que emisor conscientemente y receptor inconscientemente quieren ver está plasmado en esa aplicación gracias al *Art Director*.

*La mente de un artista.* Innovador, fresco, atrevido, diferente, empático, perfeccionista... son los adjetivos que no suelen, o no deberían, faltarle al director de arte. No sólo es artista; es psicólogo ya que sabe transmitir un estado de ánimo con la simple imagen. Éste sabe dirigirse a un grupo concreto de personas con una pieza gráfica; les conoce y les da lo que quieren ver.

En el mundo de la publicidad es probablemente donde más se le conoce. En una agencia, el *Art Director* trabaja mano a mano con el *copy* y juntos determinan el concepto a transmitir. El valor añadido de éste es el aspecto técnico visual del diseño que probablemente conozca mejor que nadie. En el cine, el director de arte trabaja con todos los departamentos, sobre todo productor, diseñador y decorador del *set*. Debe controlar cada detalle que aparecerá en el encuadre. En periodismo, éste trabaja directamente con el editor y su trabajo determinará el aspecto final de la publicación. La situación del texto en armonía con las fotografías o ilustraciones, la tipografía, el

---

<sup>48</sup> Herbert Bayer: austriaco nacido en el año 1900. Diseñador gráfico, pintor, fotógrafo y arquitecto. Conocido por ser el diseñadote de publicidad más innovador de la Escuela de la Bauhaus.

aspecto de cada página en armonía con el contenido de cada artículo... todos son aspectos que el *Art Director* coordina. La portada de cada publicación es la *carta de presentación* de la misma y probablemente el elemento más importante. El papel del director de arte en este caso es crucial e importantísimo puesto que será lo que llame la atención del posible lector cuando pasa por delante de un quiosco.

Para este último caso, el de periodismo, hubo una figura relevante en la historia del diseño y los editoriales, en concreto los editoriales de moda. Hubo un antes y un después del diseñador ruso, Alexey Brodovitch que consiguió revolucionar el mundo de las revistas en cuanto a diseño y tendencias gráficas, estéticas y visuales.



### 3. Alexey Brodovitch

Fotógrafo, diseñador y profesor, ruso de nacimiento, es el director de arte más importante que ha pasado por la publicación de moda *Harper's Bazaar*. Brodovitch transformó el mundo del diseño gráfico en el siglo XX e inspiró a docenas de jóvenes promesas de la fotografía y la dirección de arte como Richard Avedon, Irving Penn, Robert Frank y Lisette Model. Criado en Rusia, Brodovitch se trasladó a París en los años 20 huyendo de la revolución Bolchevique, y más tarde a Estados Unidos en los 30 donde comenzaría su carrera mano a mano con Carmel Snow en *Harper's Bazaar*. Los trabajos del diseñador ruso estuvieron caracterizados por la simplicidad y las líneas innovadoras que entraban con sigilo en EEUU.

#### 3.1. Brodovitch, la educación de un *ruso-parisino*

*Rusia*. La vida de Alexey Brodovitch comenzó en un pueblecito ruso llamado Ogolitchi, en 1989. Hijo de médico polaco y madre artista, Brodovitch llegó a describir su infancia en un párrafo:

Poco antes de mi nacimiento mi padre le propuso una excursión de caza al norte de Rusia a mi madre... donde más tarde vivieron en una cabaña [...] La temperatura era bajo cero y había mucha nieve. Mi madre tenía las caderas estrechas y mi padre le hacía hacer ejercicio en la nieve para desarrollarlas. Dos semanas después de mi nacimiento, [...] mi padre me hundió en la nieve por unos segundos y me secó frente al fuego. Probé mi primer trago de vodka<sup>49</sup>

El joven Brodovitch en sus años de Moscú comenzó sus primeros flirteos con el mundo de la imagen y la comunicación visual. Durante la guerra ruso-japonesa a principios del siglo XX su padre fue trasladado al hospital *St. Nicholas'* de St. Petersburg para curar a los heridos de guerra y el pequeño Brodovitch comenzó a realizar sus primeras fotografías con una cámara de galería. En este periodo crecían en tamaño y número los símbolos modernos del siglo que entraba y las fábricas e industrialización. Cientos de campesinos provenientes del mundo rural buscaban su sitio en la creciente urbe. El joven y atento Brodovitch se encontró envuelto por una sociedad cambiante que transformaba su comportamiento, su forma de vestir y, más importante, el modo de comerciar. El diseñador se encontró en medio de una Rusia en proceso de modernización.

Un ensayo de 1903 de Georg Simmel apuntaba que el resultado de los *shocks* visuales experimentados por el individuo que migraba a la ciudad, fue una nueva mentalidad que

---

<sup>49</sup> Kerry William Purcel. *Alexey Brodovitch*. Nueva York: Phaidon Press Limited, 2002. p.10.

se introdujo en cada uno, y se quedó. Apareció también un moderno vocabulario que se transmitía en nuevas palabras y frases. Con el fin de apartarle de estos cambios tan drásticos, en 1906 los padres de Brodovitch le enviaron a estudiar al colegio *Prince Tenisheff School* y además contrataron a un tutor particular. Ocho años después, y durante el reinado de Nicolás II, Rusia entró en guerra con Alemania y el imperio Austro-Húngaro. Brodovitch en aquella época estaba impaciente por participar en el conflicto:

When war broke out in 1914, I was in a progressive school of Prince Tenisheff. Burning with patriotism, I declared to my father that I was going to the front. My father refused to listen, and engaged a private tutor to help me finish school. Finally, as he was now very rich, my father bought me the diploma.

After a week I ran away to kill Germans. But my father, [...] had plenty of influence and I was soon brought back to him".<sup>50</sup>

Durante el conflicto Bolchevique la vida de Brodovitch fue una incertidumbre constante. Entre batallas, hospitales y cambios de lugar, conoció a Nina: su futura esposa. El crecimiento del comercio moderno, las guerras y la revolución permiten situar al diseñador ruso en un contexto histórico que facilita el análisis de cómo fue su educación visual en la época, además de cómo era la mentalidad de la sociedad. Aún habiendo luchado por la preservación de los zares en Rusia, paradójicamente, en sus trabajos Brodovitch mostraba diseños revolucionarios.

*Paris.* Pero en 1920 ya no había lugar en Rusia para una mentalidad tan dispar al gobierno y por eso se trasladó a Europa. Ajena a los horrores de la guerra, París en 1920 no era todavía parte de los *Années Folles* (años locos) que comenzaron por la fecha. Brodovitch llegó a la capital francesa, acompañado de su mujer, con sus bienes arrebatados y con la idea de ser un pintor. Por primera vez tuvo que plantearse el hecho de trabajar, ya que hasta el momento se había servido de las herencias de su familia. Comenzó pintando casas y su esposa trabajó de costurera.

En 1909 Marie Vassilieff<sup>51</sup> fundó la *Académie Vassilieff* donde muchos de los artistas rusos se conocían unos a otros y donde podían tener contacto directo con los artistas franceses. En este grupo fue donde Brodovitch, con 22 años de edad, fue introducido

---

<sup>50</sup> Purcel. *op. cit.*, p.13. N. de T. [Cuando la guerra estalló en 1914, yo estaba en una escuela de Prince Tenisheff. Ansioso de patriotismo, le declaré a mi padre que quería ir a luchar al frente. Mi padre se negó a escucharme, y contrató a un tutor privado para ayudarme a terminar el colegio. Finalmente, como era muy rico, mi padre me compró el diploma.

Después de una semana me escapé a matar alemanes. Pero mi padre, [...] tenía muchas influencias y pronto fui devuelto a mi casa].

<sup>51</sup> Marie Vassilieff: Mariya Ivanova Vassiliéva, pintora rusa nacida el 12 de febrero de 1884.

en el mundo de la *avant - garde* parisina. Los contactos de artistas rusos que consiguió le permitieron adquirir nuevas formas de trabajo creativo. Tras unos meses de su llegada a París obtuvo una pequeña buena posición como pintor de fondos para las actuaciones de *Diaghilev's Ballets Russes*. Este hecho llevó a Brodovitch a flirtear con el arte comercial y combinar todas las artes posibles en sus diseños: música, baile, pintura... con el fin de ofrecer un efecto dramático en el espectador.<sup>52</sup> Trabajar para Diaghilev también le permitió conocer artistas que no sólo le incrementaban el interés por aprender sino que le despertaron una increíble fascinación por lo nuevo. Picasso, Anna Pavlova, Nijinsky, Massine, Derain, Christian Berard y Alexander Benois contribuyeron a la aceleración de su educación visual. En sus ratos de descanso, Brodovitch, comenzó a diseñar para textiles, objetos chinos y joyería; piezas que cuando terminó de trabajar para el Ballet ruso pudo vender con éxito.

El arte comercial, o artes gráficas aplicadas, estaban todavía en proceso de convertirse en una disciplina durante los años 20. Los diseños de Brodovitch para textiles, joyería y porcelana les permitía a él y a su mujer sobrevivir y la ciudad francesa se convirtió en una esponja del arte en libros, revistas y diarios. El diseñador ruso absorbió las líneas del Cubismo, Constructivismo, Purismo y Surrealismo, y los mezcló con las esferas del diseño industrial, la fotografía y pintura contemporánea para sus trabajos. Su intención fue la de sintetizar todos estos aspectos en una sola idea simple. Tanto fue el empeño que puso para lograr su objetivo, que en marzo de 1924 se presentó al concurso de carteles para publicitar la fiesta que organizó la *Union of Russian Artists*, y lo ganó. Su obra, estilo contemporáneo *Art Deco*, quedó por delante del diseño de Pablo Picasso y fue reproducida para empapelar las calles de la ciudad de Montparnasse.<sup>53</sup> El diseño se caracteriza por una fusión de tipografía e ilustración formando un dibujo coherente y se trata del comienzo de su carrera como diseñador. La transformación de claro y oscuro en la máscara, la tipografía y el fondo sugieren, no sólo el proceso de positivo y negativo de una fotografía, sino también el proceso simbólico de transformar la identidad al enmascararse.

A partir de esta fecha y hasta los años 30, cuando partió a Estados Unidos, Brodovitch se centró en los campos del diseño gráfico, publicidad e ilustración. Antes de su poster *Bal Banal* podíamos hablar del Brodovitch artista ruso con talento, pero a partir de este, se hablaba de Brodovitch el diseñador gráfico y director de arte. Tras ganar el premio, el ruso llamó la atención de varios diseñadores, agencias de publicidad y estudios. Se le encomendaron varios trabajos como la colaboración con la casa de costura *Becker*

---

<sup>52</sup> Anexo 27: Léon Bakst. Diseño para los *Ballets Russes Shehérezade*, de Serge Diaghilev en 1909.

<sup>53</sup> Anexo 28: Alexey Brodovitch. Poster con el que ganó el primer premio para el *Bal Banal* de 1924.

*Fils* o diseños para la exhibición *Art Deco*. En esta etapa de su vida ganó tres medallas de oro por diseños para quioscos y joyería, dos medallas de plata por diseños textiles y el primer premio del pabellón *Becker Fils: Amour de l'Art*. En 1925 Brodovitch comenzó a sintetizar las muchas ramas modernistas para dejar un enfoque unificado en cuanto a diseño e ilustración. Esta consolidación de influencias le permitió centrar su cometido creativo en una dirección: la publicidad.

Con el crecimiento del diseño comercial muchos aspectos del vanguardismo estaban siendo apropiados y sintetizados por diseñadores como Brodovitch, especialmente a través del póster o cartel. Las famosas tiendas parisinas, *Printemps* y *Bon Marché*, encargaron al diseñador ruso la producción de sus pósters y catálogos para las futuras colecciones de productos. Posteriormente, la agencia de publicidad *Maximilien Vox* le encargó el diseño de un cartel publicitario para Martini Vermouth. Fue una creación con un estilo similar al Constructivismo de El Lissitzky.<sup>54</sup> Frente a un fondo blanco, Brodovitch crea una elegante combinación de texto, círculo y cuadrado para diseñar un diseño puro y simple.<sup>55</sup>

El ruso pudo comprobar, por primera vez, las ventajas de poder dirigir todos los aspectos de una producción creativa al trabajar para el restaurante de marisco *Prunier*. Le encargaron el diseño del restaurante, los menús, el logo y todos los aspectos del lugar en general. El trabajo que realizó para el restaurante podría explicarse en dos partes: los elementos decorativos y el diseño gráfico. Los logos que Brodovitch diseñó para los menús, servilletas y ventanas se caracterizan por el uso de tinta negra gruesa y la incorporación de ilustraciones simbólicas de conchas marinas que daban el aspecto de haber sido talladas sobre madera.<sup>56</sup> El diseño del interior del local fue descrito por el dueño, Claude Barnagaut, como moderno y peculiar. El nombre de Alexey Brodovitch estaba comenzando a significar una garantía al éxito.

Robert Block, creador y director del *Athélia Studio*, impresionado por el trabajo de Brodovitch para el restaurante parisino, le ofreció el trabajo de director de arte para su estudio. Su trabajo consistiría en dirigir a un amplio número de fotógrafos, interioristas y diseñadores gráficos. En un periodo de dos años produjo una serie de trabajos que, tanto a nivel estético como publicitario, entre los que se encontraron algunos de sus más reconocidos diseños de la década. La función básica del estudio de arte para *Block*

---

<sup>54</sup> El Lissitzky: Pseudónimo de Lazar Markovich Lisitski. De nacionalidad rusa y nacido el 23 de noviembre de 1890. Artista, diseñador, fotógrafo, tipógrafo, profesor y arquitecto que fue una de las figuras más importantes del estilo vanguardista ruso.

<sup>55</sup> Anexo 29: Diseño de 1926 de Brodovitch para Martini Vermouth.

<sup>56</sup> Anexo 30: Logo y diseño de Brodovitch para el restaurante *Maison Prunier* de París.



era simplemente fijar y mantener la atención del público. Para ello creyó firmemente en la publicidad moderna, creencia que inevitablemente transmitió a Brodovitch. Para *Block*, toda publicidad debía aspirar tres objetivos: sorprender al público de una forma bestial, la repetir las ideas y nombres, y despertar curiosidad, interés y deseo.

Brodovitch jugaba un papel muy importante en *Athélia* a la hora de producir los diseños para los catálogos, la publicidad y el diseño de la tienda de *Aux Trois Quartiers*. Una parte significativa de estos diseños incluía trabajo para los departamentos individuales de estos almacenes. Éstos incorporaban las líneas racionales, geométricas y espaciales típicas del Purismo y el Constructivismo. A ello se le añadían como atenuante la armonía, fluidez y espontaneidad típicas de Brodovitch. Los diseños que más éxito tuvieron fueron los del departamento *Madelios*. Tinta gruesa, la nueva técnica *Airbrush*, las fotografías... todo ello ayudó a la creación de unos diseños capaces de transmitir sensación de tacto.<sup>57</sup> Además, para transmitir la sensación de peso al diseño, Brodovitch dejaba grandes secciones de sus obras en blanco que rellenaba con salpicaduras de color mediante la técnica del *airbrush* y proporcionaba un contraste de claro a oscuro. La línea del estudio *Athélia* era bastante radical en sus diseños. Para contrarrestar esa modernidad radical, Brodovitch, consciente de lo tradicional que era el público, utilizaba motivos clásicos para moderar el impacto.<sup>58</sup>

Aunque el diseñador estuviera trabajando a jornada completa en el estudio desde 1928 hasta 1930 seguía haciendo pequeños trabajos como diseñador gráfico freelance. *Union Radio Paris*, *Boucheron*, *Cartier* y *La Cloche* fueron algunos de sus clientes para los que realizó algún proyecto. Su encargo más conocido en este sentido fue su cartel para la compañía de embarcación *Cunard*.<sup>59</sup> Uno de los problemas que Brodovitch se encontró en un cierto momento fue que sus clientes le pedían en sus diseños el innovador estilo *Art Nouveau*, y no le quedó más remedio que adaptarse. Además de trabajar en *Athélia* y su empresa *L'Atelier A.B.*, el diseñador también colaboró en *Le Cercle*, una asociación de diseñadores comerciales entre los que se encontraban Alexandre Alexeïef y el fotógrafo Roger Parry. Entre otras cosas, Brodovitch creó el logo de la asociación. Se puede decir que el ruso era un todoterreno puesto que, además de lo mencionado, se dice que en aquella época creó diseños editoriales para publicaciones como *Arts et Métiers Graphiques* y *Cahiers d'Art*.

---

<sup>57</sup> Anexo 31: *Sports d'Hiver*. Ilustración para Madelios de Brodovitch.

<sup>58</sup> Anexo 32.a y 32.b: diseños de Alexey Brodovitch para el estudio Athélia.

<sup>59</sup> Anexo 33: Diseño de Brodovitch para la compañía de barcos *Cunard*.

En 1928 Brodovitch también trabajó para empresa editora parisina *La Pléiade* e ilustró tres libros: *Nouvelles* de Aleksander Pushkin, *Contes Fantastiques* de Fyodor Dostoyevsky<sup>60</sup> y *Monsieur de Bougreton* de Jean Lorrain.<sup>61</sup> Este último fue uno de los más interesantes que diseñó. En la ilustración aparecen dos hombres dibujados en los que se enfatizan las líneas fuertes y sus caras alargadas en un estilo angular austero. Se crea una sensación de profanidad y solidez gracias al desvanecimiento gradual de estas líneas hacia un blanco puro. Estos fuertes contrastes con espacios blancos pronto se convertirían en el sello de Brodovitch para *Harper's Bazaar*. Otros encargos le llegaron desde Londres en esta misma época, aunque parezca imposible. Entre ellos se encuentra uno de los trabajos más conocidos del poeta y ensayista inglés John Milton: *A Brief History of Moscovia*.<sup>62</sup>

Lo interesante de los diseños del artista ruso era que éstos gozaban de gran coherencia con el texto, existía armonía entre texto e imagen. En este último caso se puede observar en las ilustraciones que Brodovitch representa los objetos de la composición en relación a su importancia narrativa. La contraportada del libro muestra la gran impresión que tenía el diseñador de un cura ruso ortodoxo. En la obra de F. Dostoyevsky utilizó el mismo método; las figuras decorativas ilustran el contenido del texto a través de una delicada ornamentación en el encabezamiento de cada capítulo.

Brodovitch era observador pero también participativo en los experimentos artísticos que surgían en París en los años 20. Sin ningún tipo de educación artística formal, Brodovitch emprendió un largo camino en Francia de autoaprendizaje que le obligaría a ser autosuficiente y extremadamente inventivo en cuanto al diseño gráfico. Pudo tocar todos los aspectos de este mundo: los carteles, la porcelana, la joyería, los textiles, la publicidad, la pintura... y finalmente se decantó por la publicidad y el diseño gráfico.

A la edad de 32 años se convirtió en uno de los diseñadores comerciales más respetados de París, pero en 1930 comenzó a perderse el espíritu aventurero y de experimentación en la capital francesa. Aquello que en un principio atrajo a tantos jóvenes artistas de todo el mundo ahora empezaba a desaparecer. Los problemas políticos europeos y el Crash del 29 de la Bolsa, ayudaron a esta difuminación de la ilusión por lo nuevo. En Estados Unidos había llegado el trabajo de Brodovitch y éste buscaba nuevos lugares donde se encontraran oportunidades y experiencias. John Story Jenks le ofreció un trabajo de profesor de publicidad en una escuela de arte

---

<sup>60</sup> Anexo 34: Portada e interior de *Contes Fantastiques* ilustrado por Alexey Brodovitch.

<sup>61</sup> Anexo 35: Ilustración de Brodovitch para *Monsieur de Bourgreton*.

<sup>62</sup> Anexo 36: selección de ilustraciones de Alexey Brodovitch para la obra *A Brief History of Moscovia*.

industrial en Philadelphia y el diseñador ruso no dudó en aceptar. Comenzó una nueva era, el modernismo estaba en auge en los años 30 y la capacidad de Brodovitch produciría una transformación en la calidad del diseño estadounidense que se seguiría percibiendo décadas después.

### 3.2. El exilio americano educativo

“Le obsesionaban los cambios... tenía un estado perpetuo de optimismo”<sup>63</sup> Es una de las muchas afirmaciones positivas que se han llegado a hacer del director ruso. Ésta en concreto, fue la opinión del conocido interiorista Marvin Israel. America en aquel momento era el lugar ideal para los modernistas radicales porque no sufría la opresión histórica que sí se encontraba en Europa. De todas formas, en cuanto al diseño, el crack del 29 afectó mucho a las artes comerciales. Confrontado con el trauma del colapso socioeconómico, muchas compañías evitaron arriesgarse a utilizar nuevos e innovadores métodos de comunicación y se ciñeron a la forma tradicional de publicidad.

A su llegada al entrar como maestro en el *Pennsylvania Museum School of Industrial Art* (PMSIA), Alexey Brodovitch estuvo un tanto aislado de la tormenta que caía sobre el diseño. El ruso se encontró con que todas las técnicas modernas europeas de tipografía, ilustración y diseño que le eran ya familiares, todavía tenían que llegar a la enseñanza de artes aplicadas. Según Virginia Smith en su ensayo de 1999, los estudiantes estaban acostumbrados a un diseño romántico y tradicional del siglo XIX y el hecho de que llegara un artista ruso que había vivido entre artistas modernistas parisinos les intrigaba. Poco a poco más alumnos se fueron incorporando a las clases de Brodovitch. El método de Brodovitch para enseñar fue muy curioso ya que consideraba que la dinámica de la vida moderna podía ser un recurso para obtener ideas gráficas. En su artículo de agosto de 1930, Brodovitch hacía entender a los lectores sus motivaciones y sentimientos:

Blinking lights of a city. The surface of the revolving phonograph record, the fantastic reflection of the red tail light and the tread of an automobile tyre on the wet pavement, the heroism and daring in the silhouette of an aeroplane. The rhythm of the biographical or statistical diagram... In the monotony and drudgery of a work-a-day world, there is to be found new beauty and a new aesthetic.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Purcel. *op. cit.*, p.40.

<sup>64</sup> Purcel. *op. cit.*, p.41. N. de T. [luces que parpadean en la ciudad. La superficie de un vinilo, el fantástico reflejo de las luces rojas traseras de un coche y el sonido del neumático en el asfalto mojado, el heroísmo y atrevimiento de la silueta de un avión. El ritmo de un diagrama biográfico o estadístico... en la monotonía y pesadez del día a día laboral se pueden encontrar nuevas bellezas y estéticas].

A Brodovitch le apasionaba enseñar con ejemplos visuales. En su primer día siempre trataba de mostrar a sus estudiantes copias revistas alemanas y francesas que habían causado un impacto en él mismo. El maestro escogía entonces un diseño y provocaba a los alumnos para que se cuestionaran el trabajo del artista. Realizaba preguntas tipo: *¿Podría la línea estar mejor? ¿Podría ser por ejemplo de Jean Cocteau?*<sup>65</sup> Y luego les enseñaba una obra de Cocteau. A Brodovitch le gustaba coleccionar recortes de revistas, fotografías y tipografías con los que después realizaba distintas posibilidades de composición frente a sus alumnos. Tal y como hacía consigo mismo, Brodovitch animaba a sus alumnos que miraran más allá de las herramientas tradicionales de un artista y que se fijaran en la variedad de elementos que existían en la producción industrial moderna. Se trataba de utilizar nuevos métodos que despertaban el interés de los estudiantes y les mostraba otras formas de conseguir color, forma, textura y profundidad en el diseño.

Brodovitch dirigía las mentes de sus estudiantes hacia los desarrollos de la industria moderna mediante excursiones. Fábricas, laboratorios, el zoo, centros comerciales, complejos de viviendas, incluso vertederos eran lugares de interés. Después de las salidas les pedía a sus alumnos que realizaran una impresión gráfica de lo que habían visto. Podía ser una interpretación fotográfica, un dibujo de la experiencia o una abstracción. Por último, Brodovitch criticaba el trabajo de la misma forma que se cuestionaba el de Cocteau. Uno de sus fuertes como profesor era que trataba de descubrir las capacidades que cada estudiante tenía. Los trabajos que llevaban a cabo eran una mezcla de tradicional y moderno, similar a los diseños de Brodovitch para *Madelios*. Sus consejos como maestro solían ser simplemente: *¿Y por qué no? o ¿y por qué no lo pruebas así?* Trataba en todo momento de cultivar las facultades inherentes de sus alumnos. Incluso su acento ruso provocaba que sus estudiantes pensaran por sí mismo ya que en la mayoría de las ocasiones costaba entenderle. Uno de sus alumnos, Harvey Lloyd, dijo de él:

I know that when he walked into a room, especially when there were sixty people in the room catering, shouting at each other and showing each other their work, he would walk in the room, this slight little man, there was a sudden hush... Shhh<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Jean Cocteau: nacido en 1889 en *Maisons-Laffitte*. Un joven prodigio de la poesía y pintor cuya vida fue algo desgraciada.

<sup>66</sup> Purcel. *op. cit.*, p.43. N. de T. [sé que cuando entraba en una habitación, especialmente cuando había sesenta personas en el aula hablando, gritando entre ellos y enseñándose unos a otros el trabajo que habían realizado, entraba en el aula, este discreto hombre, había un repentino silencio... Shhh].

El resultado como profesor fue que los estudiantes que salían al mercado laboral lo hacían ya con un extenso *book* de sus trabajos realizados a lo largo de su enseñanza y dirigidos ya a un trabajo determinado. Las ideas de Brodovitch siempre han estado claras: 'we learn by making mistakes. We must be critical of ourselves and have the courage to start all over again after each failure. Only then do we really absorb, really start to know'.<sup>67</sup>

Irving Penn, uno de sus más avanzados estudiantes, llegó a ser un fotógrafo de moda reconocido. Para Brodovitch la fotografía era el medio del futuro. No fue hasta sus diseños para *Madelios* y *Athélia* que comenzó a comprobar el potencial gráfico que tenía esta herramienta.

### 3.3. El vuelo de *Harper's Bazaar*

La influencia de Alexey Brodovitch en las artes comerciales no pasó desapercibida. Desde 1931 hasta 1935 fue galardonado con diversas medallas, menciones honoríficas y premios del *Art Directors Club of New York* por sus trabajos publicitarios. Los miembros del Club quedaron tan impresionados con el diseñador ruso que en 1934 le encargaron el diseño de su exhibición anual *13th Annual Art Directors Exhibition*. El fotógrafo Ralph Steiner, que realizó varios trabajos para la publicación *Harper's Bazaar*, estaba muy interesado en el diseño moderno y sabiendo el potencial que Brodovitch podía tener para la revista, invitó a la directora de la misma, Carmel Snow, a la exposición del ruso en Nueva York.

I saw a fresh, new conception of layout technique that struck me like a revelation: pages that bled beautifully cropped photographs, typography and design that were bold and arresting. Within ten minutes I had asked Brodovitch to have cocktails with me, and that evening I signed him to a provisional contract as art director.<sup>68</sup>

Para que este hecho fuera oficial, antes debía aprobarlo el dueño de *Harper's Bazaar*, William Randolph Hearst. Para ello, Snow encargó a Brodovitch que hiciera una reproducción de cómo haría él la revista. Los diseños que realizó, con ayuda de algunos estudiantes, no se encuentran físicamente pero sí una descripción de ellos. Se dice que realizó dos diseños de doble página donde se encontraban fotografías de

---

<sup>67</sup> Purcel. *op. cit.*, p.44. N. de T. [aprendemos a base de errores. Debemos ser autocríticos y tener el coraje de empezar de nuevo después de cada fracaso. Sólo entonces absorbemos, empezamos a saber].

<sup>68</sup> Purcel. *op. cit.*, p.57. N. de T. [Vi fresca, un nuevo concepto de técnica de distribución de los elementos que me golpeó como una revelación. Páginas con fotografías colocadas de forma muy bonita, tipografía y diseño que destacaban. En diez minutos le ofrecí tomar unos cócteles conmigo, y esa noche firmé con él un contrato provisional como *Art Director*].

moda, dibujos, accesorios, ficción y cosmética. Cada diseño era fresco y para aportar un valor *chocante*, Brodovitch hacía referencia en todas las páginas a los artistas parisinos que le habían influenciado en su formación. Hearst era una persona bastante conservadora pero Snow era consciente de la importancia del futuro de las revistas de moda y de la necesidad de añadir líneas modernas a la misma. Tras ver los diseños de Brodovitch, se notaba que eran de estilo europeo y transgresor, aún así, Hearst confiaba en el gusto y la opinión de su directora. Su última frase fue: 'Well, if you want this man, go ahead and get him'.<sup>69</sup> Snow estaba segura de que el que podía dar el *look* contemporáneo a la revista era un ruso de Philadelphia.

*Perpetuo optimismo.* En 1934 Alexey Brodovitch comenzó un experimento gráfico que duraría 24 años, fusionando los entonces rígidos campos de la fotografía de moda, tipografía e ilustración y creando una unidad armoniosa y con sentido. Como Owen Edwards<sup>70</sup> aseguró en su momento, Brodovitch y Snow ejercerían una influencia visual en el público americano que les haría ver de la misma forma que las películas de Fred Astaire les hacían soñar o Frank Capra les hacía tener fe. El nuevo aspecto de *Harper's Bazaar* enfatizaba una cultura propia. Brodovitch supo aprovechar sus contactos en Europa y realizaba viajes regularmente a París, hasta 1939 con el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

La revista introdujo el trabajo de muchos artistas y fotógrafos europeos para mostrar al público americano. Antes de comenzar a trabajar, el director ruso viajó a Francia para convencer a varios amigos que trabajaran con él en la publicación. El hecho de trabajar con varios artistas extranjeros le dio frescura permanente a la revista. Entre ellos se encontraron: Jean Cocteau, Raoul Dufy, Leonor Fini, Man Ray<sup>71</sup> y Marc Chagall. El caso de Man Ray fue el primero. Utilizó las fotografías de Ray para su primera revista como *Art Director*. Con él comenzó la serie de *Fashions by Radio*; durante muchas ediciones se enviaban desde París hasta las oficinas de *Bazaar* mediante ondas de radio imágenes de los desfiles de moda de Europa; técnica que únicamente se utilizaba para el periodismo de información. A diferencia de las fotografías de moda habituales que simplemente mostraba los botones y cosidos de un vestido, Ray pretendía crear una impresión de estilo.

A. M. Cassandre fue otro de los artistas traídos desde Europa a petición de Brodovitch. Famoso cartelista nacido en 1901 que se trasladó a París 14 años después para

---

<sup>69</sup> *ibid.* N. de T. [Bueno, si quieres a este hombre, adelante y cógele].

<sup>70</sup> Owen Edwards: historiador y escritor nacido en 1858.

<sup>71</sup> Anexo 37: *The Consensus of Opinion*, número de *Harper's Bazaar* de marzo de 1936 y con una fotografía de Man Ray.

estudiar en el *Ecole des Beaux Arts*. La primera portada de Cassandre para *Harper's Bazaar*, y después de que hubiera estado casi dos décadas Erté haciendo ese mismo trabajo, fue en el número de marzo de 1937: *The Key to the Paris Openings*.<sup>72</sup> Continuó su colaboración con la revista hasta 1940 y a diferencia de su trabajo en París, no utilizaba el estilo *Art Deco* que le caracterizaba sino que se inspiraba en el artista Salvador Dalí. Sus ilustraciones contenían formas y manchas situadas sobre ambientes de profundas perspectivas y elementos como puertas abiertas, llaves, ojos, cremalleras.

Para la audiencia americana la transformación que Brodovitch hizo para *Bazaar* supuso que el diseño del resto de revistas quedara en un segundo plano. Durante los años 20 y 30 las publicaciones estadounidenses habitualmente plasmaban las fotografías o imágenes siempre enmarcadas. Cuando se utilizaban fotografías servían básicamente para apoyar el texto del artículo; funcionaba como una herramienta meramente informativa. La línea donde acababa el texto y empezaba la ilustración estaba siempre representada con grandes márgenes blancos de separación. Brodovitch fue el primer *Art Director* que integró imágenes y texto como una unidad de diseño. En aquella etapa, *Vogue* todavía seguía los formalismos estéticos de sus inicios, antes de que llegara el Dr. Mehemed Fehmy Agha. El estilo de Agha era igual de vanguardista que el de Brodovitch. En realidad, ambos crecieron con las mismas influencias rusas y después europeas. Los directores de las publicaciones de moda buscaban en la época los *looks* vanguardistas europeos y rusos para los diseños.

Brodovitch no sólo se dedicaba a personalizar las ideas objetivas del diseño modernista. Se podría decir que Agha pudo llegar a influir en cierta manera al director ruso a través de Snow, ya que ésta había trabajado con Agha en *Vogue*. La directora adquirió conocimientos sobre fotografía y diseño gracias a su compañero de trabajo. Con Agha pudo ver las posibilidades de engrandecer las fotografías, añadir tipografía moderna o espacios blancos, y permitir que un fotógrafo pudiera dar rienda suelta a su imaginación. La moda durante los años 30 empezó a representar formas de vida; *lifestyle*, las modelos ahora transmitían la confianza y seguridad de la nueva mujer. Al llegar a *Bazaar*, Snow fue consciente de los incesantes cambios que estaban sucediendo y quiso seguir ese espíritu.

*Ritmo y melodía*. Era obvio que *Harper's Bazaar* necesitaba ofrecer a la mujer moderna una imagen relevante para su vida, por eso Snow contrató al fotógrafo húngaro, Martin Munkacsí, un año antes de la llegada de Brodovitch. Originariamente se trataba de un

---

<sup>72</sup> Anexo 38: Primera portada de Cassandre para *Harper's Bazaar*, 1937.

fotógrafo informativo que transmitía espontaneidad y fluidez con sus imágenes vibrantes y modernas.<sup>73</sup> Snow aseguró que jamás olvidará el día en que realizaron una sesión de fotos en el exterior. Fue la primera vez que un fotógrafo le pedía a la modelo que se moviera y corriera dirigiéndose a él con todo tipo de gestos. La imagen de una mujer natural en movimiento y con el vuelo de su capa hizo historia. Esto en cuanto a la fotografía, pero fueron el ingenio y la imaginación creativa de Brodovitch que un año más tarde darían la forma y aspecto de *Harper's Bazaar*. Con la fotografía, el director artístico ruso podía crear un foco en lo que hacía particular a una imagen y acentuar ese aspecto a través de una serie de elementos gráficos. Por ejemplo, con los trabajos de Munkacsi, Brodovitch enfatizaba la fluidez y movimiento de las fotografías a través de herramientas de repetición, horizontalidad y verticalidad. El *Art Director* conseguía un efecto increíble de movimiento en toda la composición. En el ejemplo del anexo con los bailarines se puede apreciar un marco creado con fotos pequeñas en la página izquierda que llega hasta la hoja opuesta. En la derecha, la foto de los bailarines de Hollywood, Ramon y Reinita en pleno paso de baile. Al ver esta página el lector puede llegar a tener la sensación de estar ante el *Grand Finale* de su actuación. Otro ejemplo perfecto es el artículo del número de octubre de 1944 *K.T. Stevens in Molyneux's tweed suit...*,<sup>74</sup> en este caso Brodovitch utilizaba cambios de perspectiva en la doble página para enganchar al ojo del lector.

Brodovitch trató de obtener los mismos efectos con los trabajos de otros fotógrafos, como fue el caso de André Kertész. En marzo de 1937 Brodovitch pidió a Kertész que se trasladara hasta los grandes almacenes *Saks Fifth Avenue* para fotografiar el lugar después del cierre. El trabajo del fotógrafo no tuvo el éxito esperado aunque Brodovitch consiguió dar la sensación de movimiento a unas imágenes bastante estáticas. Las situó de punta a punta creando el dibujo de un aspa en doble página.<sup>75</sup> Se puede decir que a partir de aquí Brodovitch comenzó un trabajo de movimiento y fluidez que no tardaría en estar bien reconocido. Disponía de un número limitado de imágenes con las que jugaba de forma ilimitada. El ruso llegó a afirmar: 'Layout man should be simple with good photographs, he should perform acrobatics when the pictures are bad'.<sup>76</sup> George Herrick escribió en uno de sus artículos que una de las ventajas de Brodovitch era que no tenía un estilo único y personal con el que se le pudiera encantar.

---

<sup>73</sup> Anexo 39.a y 39.b: Artículos para *Harper's Bazaar* con fotografías de Martin Munkacsi. 1935.

<sup>74</sup> Anexo 40: *K.T. Stevens in Molyneux's tweed suit...* Artículo para octubre de 1944 con fotografías de Martin Munkacsi.

<sup>75</sup> Anexo 41: *Fine Figger of a Woman*. Artículo de *Harper's Bazaar* de 1934 con fotografías de André Kertész.

<sup>76</sup> Purcel. *op. cit.*, p.69. N. de T. [un diseñador debe ser simple con buenas fotografías y debe realizar acrobacias cuando las imágenes son malas].



El texto en estos diseños podía ser o un lastre o podía seguir la fluidez de la composición, según como se utilizara. La técnica de Brodovitch incluía el uso de la tipografía para enfatizar la forma del conjunto, más que para ser legible. Una vez más se puede observar con el ejemplo de *Fine Figger of a Woman* que le dio mucha importancia al movimiento, pues el titular del artículo se superpone a las imágenes y tiene forma ondulada. Un aspecto curioso e importante de este artículo es la intención de mantener el misterioso punto fetichista y movimiento surrealista de la mujer dejando la cara de la modelo a oscuras en todas las fotografías.

Las ilusiones surrealistas eran también muy habituales en las composiciones de Brodovitch, con el fin de animar los elementos representados. En una de las fotografías de Herbert Matter, *Tips on Your Fingers*,<sup>77</sup> el director artístico de *Bazaar* reproduce la mano de una mujer varias veces para crear una imagen como si fuera un sueño. La repetición de la mano femenina añade una sensación de fantasía gracias a los colores de las uñas que se añadieron a la hora de imprimirlo.

Una de las pequeñas obsesiones de Brodovitch eran los labios femeninos, como se puede comprobar en alguna de sus obras para *Bazaar*, *Lip Service*<sup>78</sup> fue una de las ilustraciones de Mary Fullerton que el ruso utilizó para la revista. El hecho de que hubiera alguna limitación a la hora de reproducir un color básicamente la hacía ser aún más inventivo y creativo con sus diseños. En ocasiones incluso escogería un color y lo utilizaría para la página entera, como se puede ver en *Care Gives Wings to the Feet... And Eloquence to the Hands*,<sup>79</sup> de abril de 1942. Para estos diseños, Brodovitch utilizó tinta verde y lila que aportaba un punto de fantasía y surrealismo a la composición. El periodista, Tom Maloney, aseguró en su artículo *Fashion and Color* que las composiciones de Brodovitch suponían un avance en la impresión del color. Otra de las técnicas que no pudo pasar desapercibida fue la de visualizar una página con estructuras tridimensionales y se podían apreciar sus creaciones como construcciones arquitectónicas. Frank Zachary, antiguo editor de la revista *Portfolio* resaltó:

His general philosophy obtains to this day. The elegance and his lucidity of design, the arrangement of the work... it's architectural. He takes that white sheet [of paper], it's like the side of a building, [he'd] pierce it with a couple of windows, and a door, and it's a beautiful façade, page by page.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Anexo 42: *Tips on Your Fingers*. Artículo con fotografías de Herbert Matter, 1941.

<sup>78</sup> Anexo 43: *Lip Service*. Artículo para *Harper's Bazaar* de 1937 con ilustraciones de Mary Fullerton.

<sup>79</sup> Anexo 44: *Care Gives Wings to the Feet... and Eloquence to the Hands*. Artículo para el número de abril de 1942 de *Harper's Bazaar*.

<sup>80</sup> Purcel. op. cit., p.75. N. de T. [Su filosofía general llega a día de hoy. La elegancia y su lucidez del diseño, la preparación del trabajo... es arquitectónico. Coge esa página en blanco, que es como el

La interiorización de Brodovitch de todas estas nuevas técnicas tuvo una gran relevancia para el lector de *Harper's Bazaar*. La combinación de imaginario surrealista con la solidez arquitectónica creó una relación, un vínculo, entre los objetos imaginarios y los reales. La forma de trabajar de Brodovitch satisfacía en aquel momento de la historia las necesidades de los lectores de este tipo de revistas. El escritor Roland Barthes aseguró que al público de revistas como *Harper's Bazaar* o *Vogue* no le interesaba analizar la gramática de los artículos. Es como una conversación entre dos personas; se entienden a la perfección pero no están analizando sus palabras mientras hablan. El lector de *Bazaar* o *Vogue* no era consciente (como no lo es hoy en día tampoco) de los mecanismos que le están haciendo fijarse en lo que está mirando, pero lo está mirando. A través de los diseños de Brodovitch, Carmel Snow pudo establecer un nuevo diálogo entre revista y lector. El trabajo del director ruso, mientras que ofrecía una forma de vida o experiencia al lector con las fotografías, a la vez le permitía proyectar sus propios deseos con los espacios en blanco.

Uno de los pequeños obstáculos que Brodovitch se encontró durante sus primeros años como director de arte de la revista fue que ninguno de los fotógrafos que contrató compartía su visión del diseño y el arte. A mediados de los años 40 decidió que sus antiguos alumnos del PMSIA sí podrían entender el significado de movimiento y fluidez en un diseño. De hecho, él mismo les enseñó cómo pensar para diseñar. Lillian Bassman,<sup>81</sup> David Attie o Leon Levinstein fueron algunos de los alumnos que le acompañaron en *Bazaar*.

El trabajo de Brodovitch con fotógrafos como David Attie y Leslie Gills se llevaba a cabo teniendo la página sobre la que había que trabajar en mente. Su trabajo correspondía a la petición del ruso de que cuando un fotógrafo mira por el objetivo no sólo debe ver la foto, sino que también ha de ver cuatro u ocho páginas de revista. Un ejemplo de esta forma de trabajar es el resultado de Gills: *The New Spirit*,<sup>82</sup> para la edición de abril de 1946. *The 9-Minute Wonder Exercises*<sup>83</sup> de Ben Rose y *The New Brasserie Has*-<sup>84</sup> de Lillian Bassman son otros dos ejemplos de cómo quería Brodovitch un trabajo fotográfico para *Harper's Bazaar*.

---

lado de un edificio, le añade un par de ventanas y una puerta y se convierte en una preciosa fachada, página tras página].

<sup>81</sup> Anexo 45: Artículo para *Harper's Bazaar* en el número de marzo de 1954. Fotografías de Lillian Bassman.

<sup>82</sup> Anexo 46: Fotografía de Leslie Gill para el artículo *The New Spirit* de la edición de *Harper's Bazaar*, abril de 1946.

<sup>83</sup> Anexo 47: *The 9-Minute Wonder Exercises*. Artículo para el número de abril de 1950 de *Harper's Bazaar* con fotografías de Ben Rose.

<sup>84</sup> Anexo 48: *The New Brasserie Has*- para la edición de diciembre de 1949 con fotografías de Lillian Bassman.

Brodovitch adoraba a *sus* fotógrafos, según comentó la entonces editora de moda de la revista, Diana Vreeland. Una de las cualidades del director de arte era que sabía cuidar de todo aquello que le importaba. Trataba a los fotógrafos con corazón pero, sobre todo, con inteligencia. Lo mejor de todo era que le daba una oportunidad a todo aquel que se lo pidiera ya que siempre buscaba cosas nuevas y frescas. Uno de los casos curiosos fue el de Lisette Model fotógrafa transgresora y distinta, conocida, entre otras cosas, por fotografiar a señoras con sobrepeso en la playa. Brodovitch fue el único director de arte que, desde un principio, vio algo especial en sus fotografías, vio más allá de la simple imagen plasmada sobre el papel. En el número de febrero de 1946, la fotografía de Model para el artículo *New York*<sup>85</sup> muestra la pierna de una mujer en movimiento, como si estuviera caminando. Lo que para cualquier persona podía ser una simple pierna, para Brodovitch era una pierna, precedida de otra que ya había pasado por el plano, de una mujer dirigiéndose hacia algún lugar que sólo ella sabía.

*Cuando fusionas a dos genios.* La muestra más obvia de la importancia de la relación entre Brodovitch y *sus* fotógrafos es la del legendario Richard Avedon. En 1944 Avedon se incorporó a las clases del diseñador ruso. El *Art Director* vio en las imágenes de Avedon algo especial; un potencial como fotógrafo de moda que nadie había visto hasta el momento. Según Purcel en su obra sobre Brodovitch, éste aseguró:

[I] brought my first attempts at fashion photography to Brodovitch, and, for good luck, I included an experiment I had done during my time with the Merchand Marine: a picture of twin brothers. [...] If I could take some of the psychological power that was in the flatly lit yet complicated experiment and turn it into fashion photography, I might be ready to begin. He also helped me immediately to see that I could use technical means, even accidents of imperfections- objects in and out of focus, for instance - to achieve what I needed.<sup>86</sup>

Brodovitch ayudó a que Avedon entendiera qué tipo de trabajos no sólo se podían plantear, sino que se debían plantear a uno mismo como persona creativa. El trabajo del fotógrafo al principio aparecía más a menudo por la nueva revista *Junior Bazaar*. Además, tras la Segunda Guerra Mundial las imágenes de Avedon en *Junior* y *Harper's Bazaar* ofrecía a la mujer americana según Brodovitch “unas vacaciones de la vida”.<sup>87</sup> El hecho de que Brodovitch participara en la composición de las imágenes de Avedon,

<sup>85</sup> Anexo 49: *New York*. Fotografía de Lisette Model para el número de febrero de 1946.

<sup>86</sup> Purcel. *op. cit.*, p.85. N. de T. [Traje mis primeros intentos de fotografía de moda a Brodovitch y, por suerte, incluí un experimento que hice durante mi estancia en la Marina: la foto de unos gemelos. [...] si podía coger el poder psicológico de ese experimento y convertirlo en fotografía de moda, podría estar listo para comenzar. También me ayudó a ver inmediatamente que podía utilizar elementos técnicos, incluso accidentes e imperfecciones –objetos dentro y fuera del foco por ejemplo- para conseguir lo que necesitaba].

<sup>87</sup> *ibid.*

le llevó a apartarse de las influencias del Surrealismo. Los espacios amplios blancos que el fotógrafo utilizaba en sus trabajos daban pie a que Brodovitch hiciera un zoom en la imagen traspasando los bordes de la misma y explorando la dinámica interna de la fotografía. En otras palabras, de repente ya no se utilizaban 20 fotografías colocadas de alguna forma interesante que le diera movimiento. Ahora podía jugar con dos imágenes y colocarlas de una forma atractiva y elegante.<sup>88</sup>

Son muchos los que aseguran que los diseños de Brodovitch estaban relacionados con el mundo del cine, principalmente por la fluidez y movimiento de los mismos. Técnicas como la duplicación, el *fade-out*, *close-up* y *long-shot* son las que le daban esa sensación de libertad visual que se asociaba al cine. Un ejemplo de ello es el *Two Guys and The Devil's Advocate*<sup>89</sup> fotografiado por Avedon y en el que Brodovitch reproduce una conexión narrativa en una doble página creando un flujo espacial entre las dos imágenes de Avedon. Se puede apreciar como las miradas de Frank Sinatra y Marlon Brando tienen una conexión con la imagen de la actriz Gwen Verdon. Como si de una película se tratase, el lector se hace partícipe de la historia y su mirada va directamente de los ojos de los actores a la imagen de la chica; de izquierda a derecha. Brodovitch aprovechaba el movimiento propio de las fotografías de Avedon para contar historias.

Los diseños de Brodovitch se compararon con las ideas constructivistas de El Lissitzky. En obras como *For the Voice* o *Moi Parizh* se apreciaba su teoría *Kinetics of succeeding pages* [cinética de las páginas sucesivas]. Los argumentos de Lissitzky sobre la relación entre su manipulación de la tipografía y los poemas de Mayakovsky, eran similares al tratamiento de imagen y texto de Brodovitch. Aseguraba que en sus páginas había tanta relación entre tipografía y los poemas como el acompañamiento de un piano a un violín: 'Just as the poet in his poem unites concept and sound, I have tried to create an equivalent unity using the poem and typography'.<sup>90</sup> Las formas geométricas simples y su relación con los espacios blancos y limpios de la página parecen haber sido un punto de referencia para Brodovitch y sus composiciones de *Bazaar*.

Durante el periodo de la llegada de la xerografía<sup>91</sup> en 1946, después de recibir las fotografías lo primero que Brodovitch hacía era ordenar copias de las imágenes en

---

<sup>88</sup> Anexo 50: Portada de *Harper's Bazaar* de julio de 1948 con la fotografía de Richard Avedon.

<sup>89</sup> Anexo 51: *Two Guys and the Devil's Advocate*. Número de agosto de 1955 de *Harper's Bazaar* con fotografías de Richard Avedon.

<sup>90</sup> Purcel. *op. cit.*, p.90. N. de T. [Tal y como un poeta en su poema unifica concepto y sonido, yo he tratado de crear una unidad equivalente utilizando el poema y la tipografía].

<sup>91</sup> Xerografía: proceso de impresión que electrostática en seco para la reproducción o copia de imágenes.

diferentes tamaños. Una vez tenía esas copias las distribuía por el suelo y las colocaba con un par de tijeras de distintas formas. Después, el diseñador ruso pegaba las fotografías en el papel que se utilizaba para diseñar la revista y dejaba a sus asistentes el trabajo de ponerlas rectas. Aquellos que tenían la oportunidad de ver el momento en el que Brodovitch recortaba, colocaba y pegaba se quedaban anonadados de la facilidad que tenía para colocarlas espontáneamente. Simplemente ojeando las imágenes y moviéndolas de un lado a otro producía composiciones dinámicas e imaginativas en cuestión de minutos.

Uno de los hechos curiosos es el comportamiento que tenía Brodovitch hacia Carmel Snow. Es extraño encontrar a un artista que aun estando muy seguro de sí mismo, cuando su directora dice que le gusta más la otra opción a él le parezca bien, y según Llian Bassman, Brodovitch era así. Esas acciones eran de admirar y sorprendían a las jóvenes promesas que trabajaban para él y alumnos. Aún así, Brodovitch sabía que al final, acababa dejando los diseños como él quería. El ruso sabía que era necesario flexibilidad a la hora de trabajar y acceder a las peticiones de Snow, así salía ganando y recibía más flexibilidad también por la otra parte.

*Un respiro.* Sus 24 años en la revista le sirvieron, no solo como *escuela*, sino también como reconocimiento para trabajos como *freelance*. Trabajar como director de arte para *Saks Fifth Avenue* y para *I. Miller* le permitió obtener una libertad creativa apartado de las influencias de Snow. En *Saks*, Brodovitch comprendió la necesidad de manipular los diseños como un órgano entero. Desde anuncios de rebajas hasta papel para envolver debían estar producidos con estilo y atractivo visual determinados. Para un anuncio que creó de *Saks in-house Gym*, Brodovitch utilizó el diseño de un texto formando la silueta de una mujer que ya había diseñado para *Harper's Bazaar*.

Con ello observamos como los años del director en la revista le sirvieron para realizar trabajos posteriores con éxito. En agosto de 1958 Brodovitch fue destituido de su puesto en *Harper's Bazaar* (seguido por Carmel Snow un año después). Un año después de su despido, la mujer de Brodovitch falleció, dejando al director ruso en un estado deteriorado. Su marcha de *Harper's Bazaar* fue el final de un periodo de continua innovación. Incluso después de haber dejado la revista, Henry Wolf (sustituto de Brodovitch) afirmó haber sufrido durante varios meses por tratar de llegar al listón que el ruso había dejado. Wolf hizo referencia al ojo revolucionario de Alexey Brodovitch:

Alexey Brodovitch Orly wore one kind of suit. It was grey, rumpled and one size too large. It seemed that just sitting there, all three buttons buttoned, his hands awkwardly clutching a pencil, a Martini or the Picayune cigarettes he was fond of, or just sitting there was agony. [...] The truth was that you never got to know him any better than the very first time. And it was this mystery, this vacuum that he created that was the big force that generated a desire to please, to help him, to relieve his discomfort by bringing him, like an offering, the best work one was capable of producing.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Purcel. *op. cit.*, p.104. N. de T. [Alexey Brodovitch solo llevaba un tipo de traje. Era gris, arrugado y una talla más grande. Parecía que estar sentado ahí, con los tres botones cerrados, sus manos apretando un lápiz, un Martini o sus cigarrillos *Picayune* que tanto le gustaban, o simplemente sentado ahí era agonía. [...] La verdad es que nunca llegas a conocerle más de lo que le conoces la primera vez. Y era ese misterio, esa aspiradora, una gran fuerza que despertaba un deseo de satisfacerle, de ayudarlo, de aliviar su malestar mostrándole, como una ofrenda, el mejor trabajo que uno fuera capaz de producir].

## Conclusión

Son las doce del mediodía de un sábado cualquiera y te acercas a un quiosco porque tienes un pequeño momento libre de ocio, el cual quieres dedicar a pasarlo con una revista. Si no eres lector habitual de ninguna en concreto, te dirigirás al lugar, te detendrás en frente y empezarás a mirar. Si por ejemplo eres hombre, te centrarás en un tipo de publicaciones, y si eres mujer, en otro. Lo que los dos tienen en común es que hojearán aquella que ha hecho que su mirada se detuviera y que les haya llamado la atención. Una vez hojeada, si parece que el contenido les interesa, la compran. Si eres lector habitual de alguna revista, el planteamiento es el mismo puesto que hubo una primera vez que hojeaste esa publicación. El hecho relevante es que de todas las portadas que estaban expuestas, hubo una que además de ser tu estilo de contenido te transmitió *algo*.

*¿Qué es ese algo?* Se trata de un término muy amplio y utilizado quizás abusivamente, pero en este caso significa que una serie de elementos que forman esa portada han conseguido su objetivo: que te hagas lector de esa revista por lo menos una vez. El color, las formas, la posición de los objetos, las imágenes, las fotografías, los textos y su tipografía, el equilibrio, el tamaño de los elementos... absolutamente *todo* influye.

Descubrir qué tipo de objeto se debe tener en cuenta para conseguir una respuesta u otra de un público determinado es un trabajo que no todo el mundo puede hacer. El director de arte trabaja, además de como diseñador, también como *psicólogo* en estos casos, puesto que se vuelve empático. En el momento de pensar en un diseño o composición se mete en la piel de esa persona que se planta frente a todas esas revistas del quiosco y se detiene en una concreta. Debe 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 *maravillosas locuras*. 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.

Antes de realizar un proyecto de cualquier tipo, una persona se plantea una serie de objetivos que pretenden cumplir para llegar a resolver una hipótesis. Lo curioso es que a lo largo del desarrollo del análisis, las dudas van creciendo de forma paralela a la curiosidad. Eso precisamente ha sucedido con el este proyecto. No es algo nuevo saber que desde la prehistoria el hombre ha llevado dentro la necesidad imperiosa de comunicarse de todas las formas posibles que conozca o aprenda. Lo que sí es nuevo

es saber como ese hecho ha podido influir de forma tan directa en la comunicación posterior. ¿Quién le iba a decir a Paul Rand que los jeroglíficos egipcios le servirían para sus diseños? Y ¿Quién le iba a decir a la empresa IBM que ese diseño de Paul Rand le influiría de esa forma en su comunicación corporativa? Y así sucesivamente.

El presente trabajo de final de carrera pretendía conocer la importancia del diseño gráfico en el mundo del periodismo y la coordinación de ese diseño para lograr un objetivo. La sociedad está permanentemente cambiando y evolucionando y en el mundo se encuentran aquella serie de personajes que aprovechan esos cambios para sacar algo relevante de ellos, algo nuevo que hará de *punte* para el siguiente paso. En este caso, aparecieron una serie de diseñadores; de *artistas*, que vieron que podían cambiar y revolucionar el mundo de la comunicación. Inquietudes, deseos, ideas, planteamientos, dudas e incluso locuras, son algunas de los términos que caracterizan a este grupo de personas. Casos como el de Avedon, Irvin Penn, Paul Rand o Alexey Brodovitch son perfectos ejemplos. No se trata de disparar una foto y a ver qué sale, o de empezar a juntar letras con imágenes y que resulte una portada de revista. Lo que importa es qué transmite esa foto que acabo de disparar y por qué, y qué dice mi *collage* de imágenes y texto y por qué.

Alexey Brodovitch fue algo más que un diseñador gráfico y un *Art Director*. Precisamente ese *algo más* es lo que le permitió influenciar en los editoriales de moda hasta nuestros días. Brodovitch fue un creador de ilusiones. Fue capaz de mezclar lo imaginario con lo real, que es lo que posteriormente han hecho todas las publicaciones. No sólo era creativo e imaginativo, era respetuoso con otras personas y los trabajos de éstas, hecho que le permitía conocerlos y aprender de ellos, para después sacar ideas. Esa capacidad de adaptación y recepción hicieron del diseñador ruso una fábrica de ideas y composiciones creativas. Sus obras se clavaban como una daga en el ojo del público y derramaba su *dulce veneno* en el cerebro de las personas.

Brodovitch era un gran seguidor de la filosofía: *y ¿por qué no?* y amante de la innovación. El ser humano es patológicamente curioso; impresionable por lo diferente y por lo nuevo. El diseñador ruso era muy consciente de ello, y lo único que hacía era saciar esa curiosidad con cosas que nunca antes se habían visto. Todo aquello que a una persona normal le pudiera dar miedo o respeto por salirse del círculo de lo políticamente correcto, a Brodovitch le parecía un: *y ¿por qué no?*

Nos encontramos ante una sociedad inconscientemente cansada de la homogenización de absolutamente *todo*. Otro tema es que al empezar a escapar de la homogenización,



paradójicamente, el ser humano vuela a otro tipo de homogenización. Pero lo que aquí se analiza es ese primer paso a la desvinculación de lo *igual*, de la norma visual, ya conocida y seguida. Brodovitch, junto con otros personajes comentados, fue el precursor de lo diferente y lo nuevo. Una de los aspectos que este proyecto ha aportado es la consciencia de que, antes de *tirarse a la piscina* y comenzar a pegar fotos y letras como si de un *pinta y colorea* se tratase, hay una serie de características y elementos visuales que son indiscutibles y sobre los que aún se puede aprender y probar, pero sin los que no se podría diseñar. Todos los objetos de una composición tienen un por qué de su tamaño, su situación, su color y su forma. Con el tiempo y con distintas pruebas, los diseñadores fueron aprendiendo qué reacciones conseguían con cada una de ellas.

Es obvio que el diseño de una publicación no lo es todo, pues si el contenido de cada artículo, noticia o reportaje no tiene el mismo nivel que el diseño, ese lector no volverá a comprar la revista o el periódico. El acercamiento a la perfección en este caso se consigue con la armonía entre el diseño y el contenido. Brodovitch, antes de diseñar y distribuir los elementos en una página, se leía el contenido del texto y hacía que las ilustraciones y letras tuvieran coherencia con el mismo. Por ejemplo, si uno de los artículos trataba sobre las bonitas nuevas curvas de la mujer, colocaba el texto con la forma de una silueta femenina. Lo que se trata de decir con esto es que el conjunto de todo es lo más importante. Eso es lo que Brodovitch consiguió transmitir; la necesidad del uso de la razón para obtener la coherencia y armonía visual y de contenido, y la necesidad de dejarse llevar por la pasión, con el toque de locura y de: *Y ¿por qué no?*

El papel de Brodovitch durante la revolución del diseño editorial de la década de 1950 fue decisivo. Tras la llegada de los diseñadores europeos a Estados Unidos también llegó el vanguardismo y de lo que se trataba era de dar un enfoque original al diseño modernista. Alexey Brodovitch pudo conseguirlo con sus métodos y su forma innovadora de pensar. Se añadieron formas y conceptos nuevos al diseño que lo volvieron pragmático e intuitivo. Brodovitch, que trabajaba para *Harper's Bazaar* en ese momento, aportó novedad a la técnica en un país enormemente competitivo como era Estados Unidos.

El ruso se encontró entre el grupo de personas que fueron capaces de encontrar las formas más novedosas de resolver los problemas de comunicación que se presentaban. Consiguieron, no sólo encontrar soluciones para esos problemas, sino satisfacer su necesidad de expresión personal en esos proyectos y transmitirlo todo a sus alumnos en sus clases de diseño.



## Bibliografía

### A) Libros

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

Chahine, Nathalie; Jazdzewski, Catherine; Lannelongue, Marie-Pierre; Mohrt, Françoise; Rousso, Fabienne; Vormese, Francine. *La Belleza del Siglo*. París: Éditions Assouline, 2000.

Dondis, D. A. *La Sintaxis de la imagen*. Barcelona: ed. GG, 2002.

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

Freund, Gisèle. *La foto como documento social*. Méjico: Gustavo Gili, 1993.

Gauthier, Guy. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1992.

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

Hollis, Richard. *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino, 2000.

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

Jiménez, Marc. *¿Qué es la estética?* Barcelona: Idea Books S.A., 1999.

Krauss, Rosalind. *Lo fotográfico por una teoría de los desplazamientos*. Paris: Editions Macula, 1990.

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

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

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

Steichen, Edward. *In High Fashion: The Condé Nast Years 1923-1937*. Minneaolis: 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.

#### B) Internet

- Para la obtención de los anexos: [www.google.com](http://www.google.com)

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Alexey\\_Brodovitch](http://en.wikipedia.org/wiki/Alexey_Brodovitch)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Diana\\_Vreeland](http://en.wikipedia.org/wiki/Diana_Vreeland)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic\\_design#Twentieth\\_century\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design#Twentieth_century_design)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico#Siglo\\_XIX](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico#Siglo_XIX)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Lissitzky](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Lissitzky)
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es\\_folles\\_en\\_France](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es_folles_en_France)
- <http://imagecache5.art.com/p/LRG/6/669/QJXC000Z/james-flagg-i-want-you-for-the-u-s-army-c-1917.jpg>
- [http://lh5.ggpht.com/\\_yiX1-7xxy1Q/R0MiP9U-s1l/AAAAAAAAACUY/sV7g0vxlyKU/s1600/Laoconte.jpg](http://lh5.ggpht.com/_yiX1-7xxy1Q/R0MiP9U-s1l/AAAAAAAAACUY/sV7g0vxlyKU/s1600/Laoconte.jpg)

- <http://webquest.infoespacio.net/IMG/ppt/mesopotamia1.ppt>
- <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1972/?id=295>
- <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/9c.htm>
- [http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/modernism/brodovitch2.jpg](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/modernism/brodovitch2.jpg)
- [http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/modernism/brodovitch3.jpg](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/modernism/brodovitch3.jpg)
- <http://www.elangelcaido.org/fotografos/lmodel/lmodelbio.html>
- [http://www.elrivalinterior.com/actitud/Inteligencia/Historia-de-la-letra/HISTORIA%20DE%20LA%20LETRA\\_archivos/image003.jpg](http://www.elrivalinterior.com/actitud/Inteligencia/Historia-de-la-letra/HISTORIA%20DE%20LA%20LETRA_archivos/image003.jpg)
- <http://www.harpersbazaar.com>
- <http://www.harpersbazaar.com/magazine/140-years/bazaar-140-0607>
- <http://www.iconofgraphics.com/Alexey-Brodovitch/>
- <http://www.monografias.com/trabajos909/popart-estilo-internacional/popart-estilo-internacional2.shtml>
- <http://www.paul-rand.com/>
- <http://www.proel.org/img/alfabetos/jerog8.gif>
- [http://www.solromo.com/index.php?view=article&catid=4%3Aensayo&id=99%3A-la-fotografia-como-documento-social-gisele-freund&format=pdf&option=com\\_content&Itemid=10](http://www.solromo.com/index.php?view=article&catid=4%3Aensayo&id=99%3A-la-fotografia-como-documento-social-gisele-freund&format=pdf&option=com_content&Itemid=10)
- [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/PDF/Imagen.pdf](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/PDF/Imagen.pdf)
- <http://www.vogue.com>



Anexos



Anexo 01: *I want you for US Army*, Cartel de James Montgomery Flagg, 1917







**Anexo 03:** El monumento de *Blau*, sumerio primitivo, tercer tercio, IV milenio a. de C.

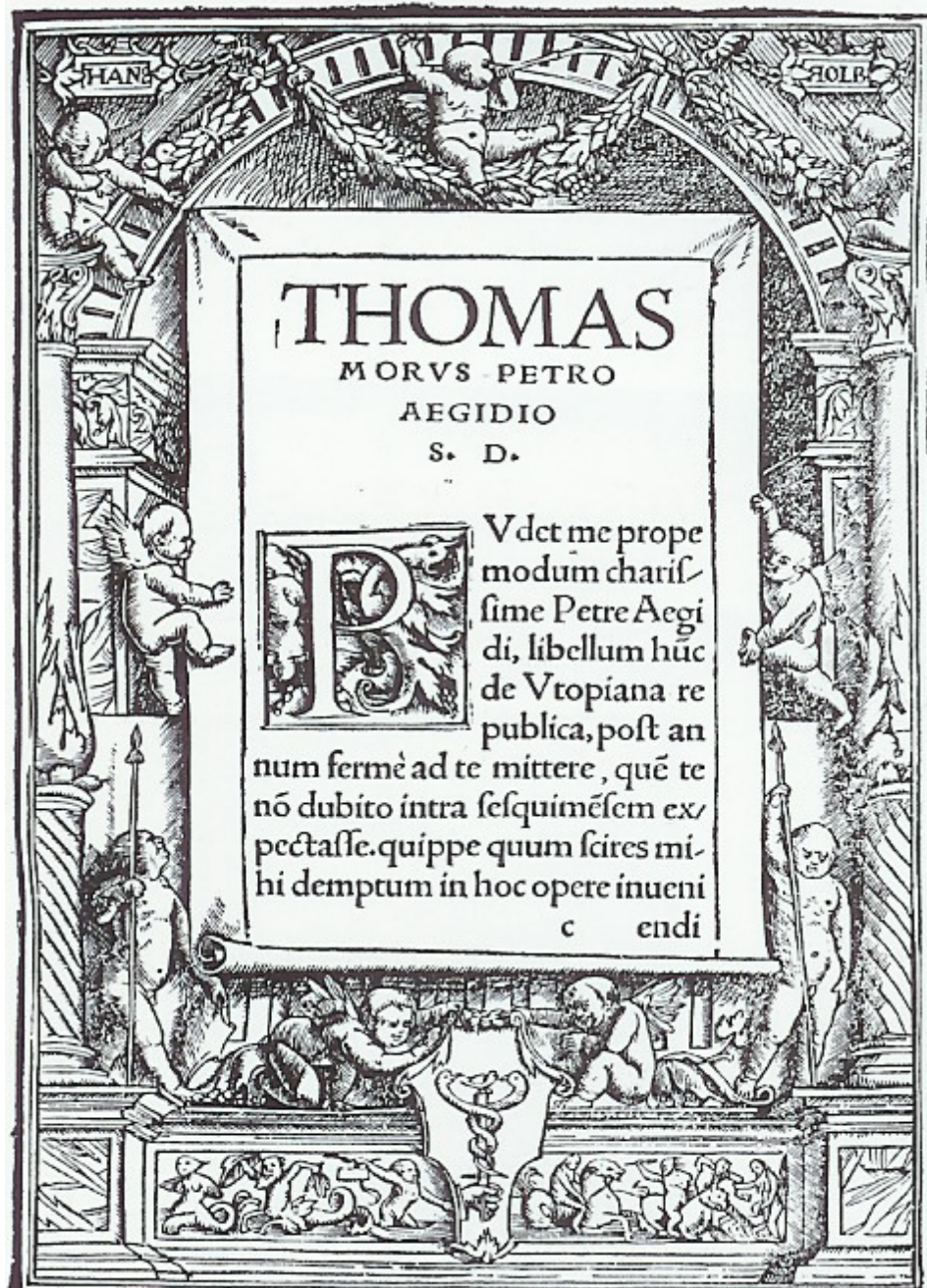




**Anexo 05:** *El Virgilio Vaticano*, La muerte de Laocoonte, principios del siglo V



**Anexo 06:** Los hermanos Limbourg. *Les très riches heures du duc de Berry*, 1413-1416

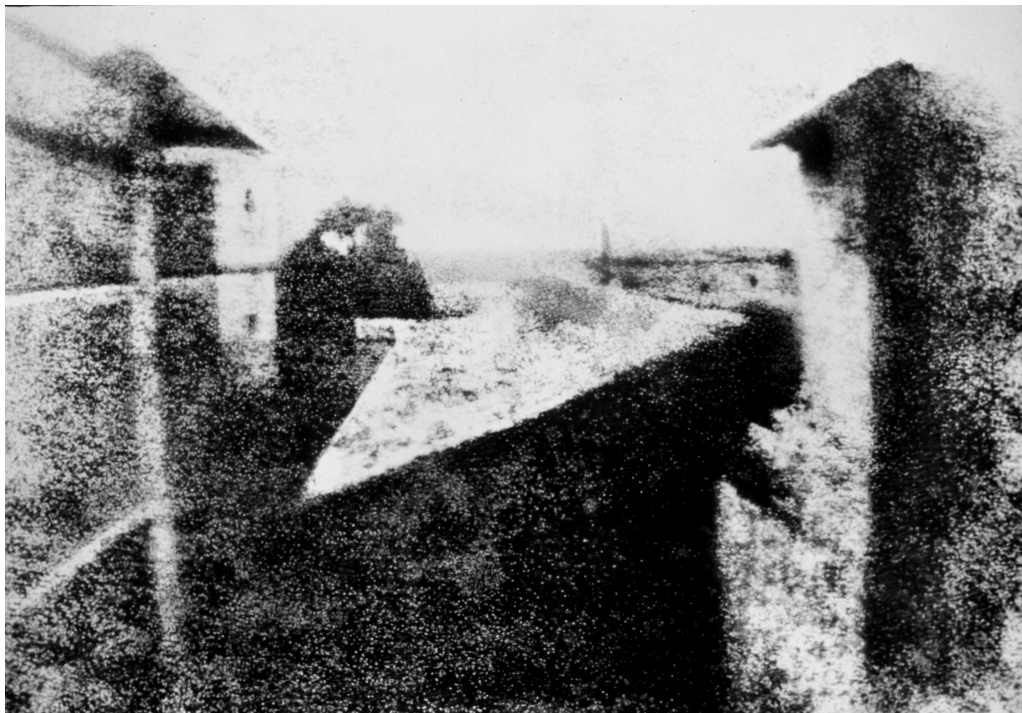


**Anexo 07:** *Johann Froben* (impresor) y *Hans Holbein* (ilustrador), portada para la *Utopía de Sir Tomás Moro*, 1518.

**MIINT**  
**main.**

**Quousque tandem abutere,  
Catilina, patientia nostra?  
quamdiu nos etiam furor is  
te tuus eludet? quem after**

**CONSTANTINOPLE**  
**£1234567890**



**Anexo 09:** Joseph Niépce, la primera fotografía del natural, 1826.



**Anexo 10:** Stephen H. Horgan, fotograbado experimental, 1880.







**Anexo 12:** Krebs Lithographing Company, cartel para la Exposición Industrial de Cincinnati, 1883.



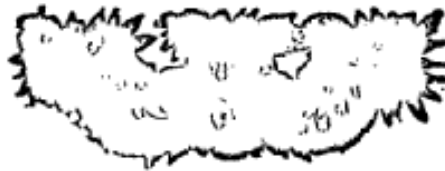
**Anexo 13:** Ejemplo de diseño del movimiento *Arts and Crafts*.



Anexo 14: Jules Chéret, cartel para *La Cierva del bosque*, 1866.

LE  
**MERCURE**  
**GALANT.**

CONTENANT PLUSIEURS  
HISTOIRES VERITABLES,  
Et tout ce qui s'est passé depuis  
le premier Janvier 1672. jusques  
au Depart du Roy.



PARIS,  
Chez **THEODORE GIRARD**, dans  
la Grand'Salle du Palais, du costé de  
la Cour des Aydes, à l'Envie.

---

M. DC. LXXII.  
AVEC PRIVILEGE DE ROY.



Anexo 16: Primera portada de *Harper's Bazaar*, 3 de octubre de 1867.



**Anexo 17:** Primera portada de la revista Vogue, 1892.

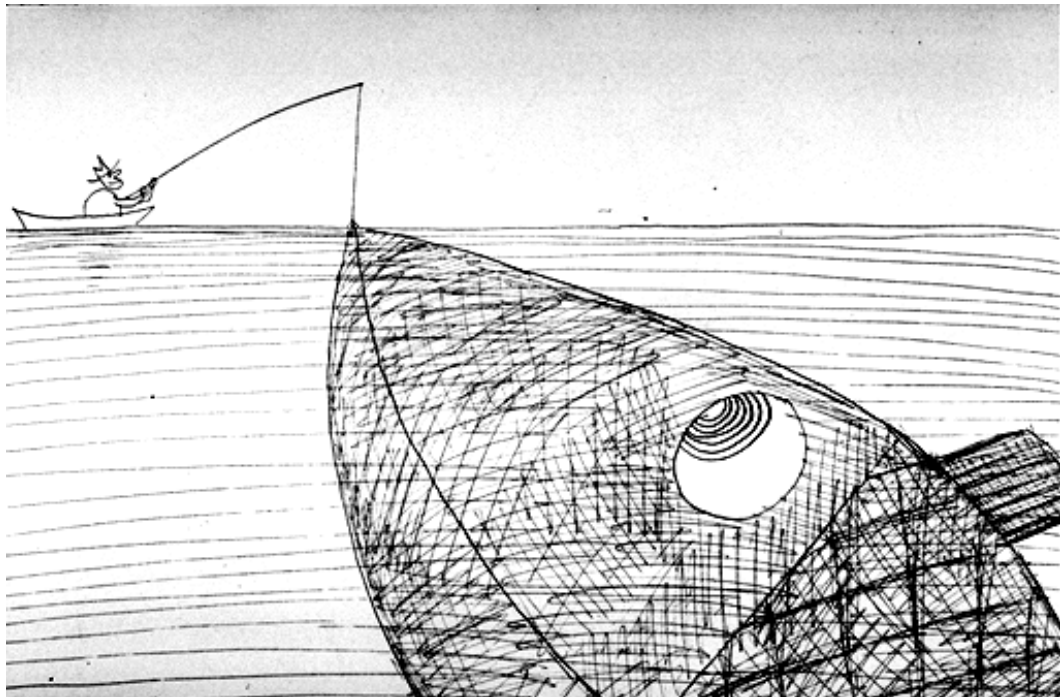


Anexo 18: portada de *Vogue* con la ilustración de un pavo real; símbolo de elegancia.

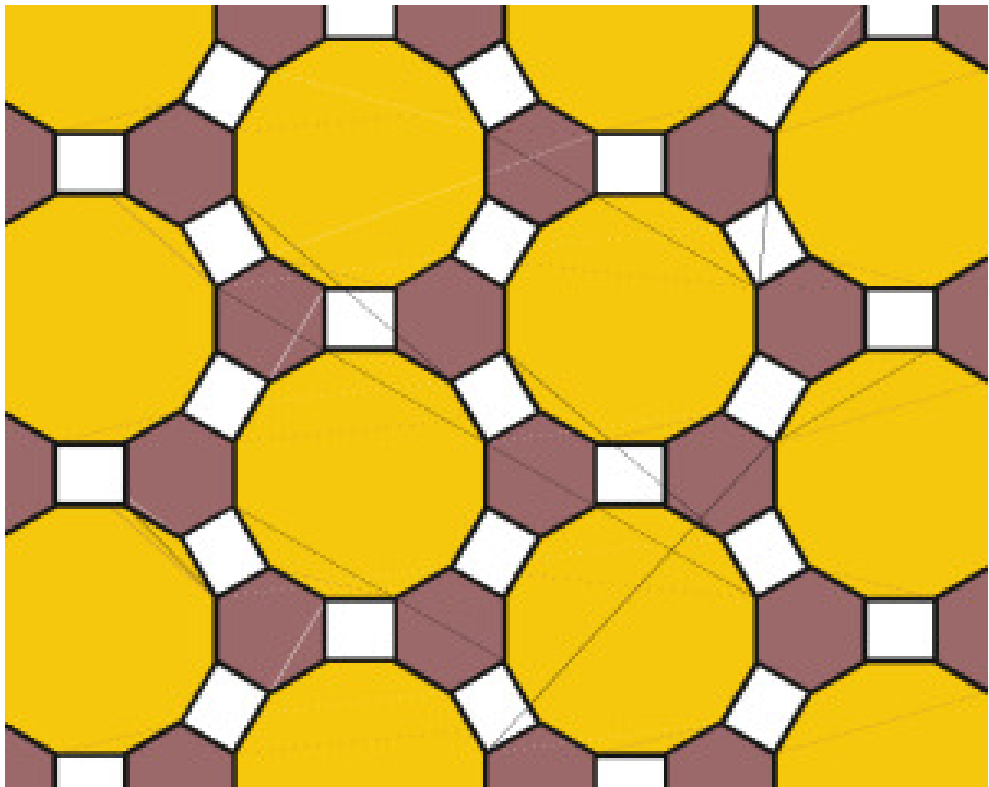




Anexo 19: ejemplo portada de *Vogue* con el símbolo "V".

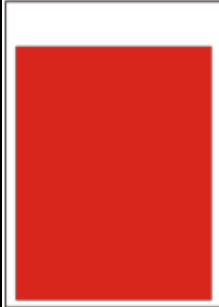


**Anexo 20:** ejemplo de tensión en la imagen.

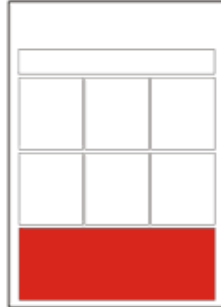


**Anexo 21:** ejemplo de ritmo en la imagen.

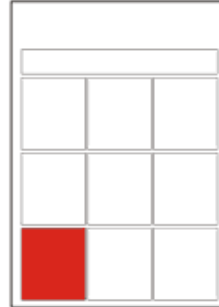
## PORTADA



Ref.: 10.Mod.P  
240 (lomo) x 190 mm.  
**900,00 euros**



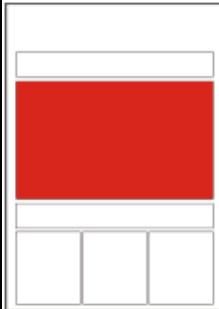
Ref.: 3.Mod.P (faldón)  
70 (lomo) x 190 mm.  
**270,00 euros**



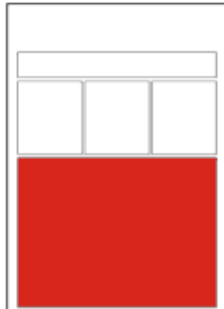
Ref.: 1.Mod.P  
70 (lomo) x 62 mm.  
**90,00 euros**



Ref.: 1.Mod.P Especial  
24 (lomo) x 190 mm.  
**90,00 euros**



Ref.: 5.Mod.P  
113 (lomo) x 190 mm.  
**450,00 euros**

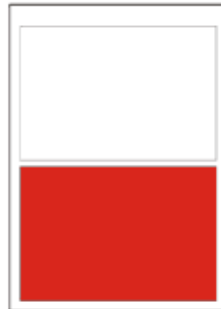


Ref.: 6.Mod.P  
140 (lomo) x 190 mm.  
**540,00 euros**

## INTERIOR



Ref.: 1.p  
266 (lomo) x 190 mm.  
297 x 210 mm.  
**541,00 euros**



Ref.: 1/2.p  
130 (lomo) x 190 mm.  
**270,00 euros**



Ref.: 1/3.p.  
85 (lomo) x 190 mm.  
**180,00 euros**

## (CONTRAPORTADA)



Ref.: 1.p CP  
266 (lomo) x 190 mm.  
297 x 210 mm.  
**750,00 euros**

Anexo 22: plantillas de módulos que componen una página.



**Anexo 23:** ejemplo de bodegón.



Anexo 24: fotomontaje de Hearfield, 1932.



**Anexo 25:** Portada para ejemplo de *Harper's Bazaar*.



**Anexo 26:** Logotipo de *United Parcel Service* de Paul Rand. Encajó las siglas en lo que visualmente parece un paquete de correo.





**Anexo 27:** Léon Bakst, diseño para los *Ballets Russes* “*Shehérezade*”, de Serge Diaghilev en 1909.



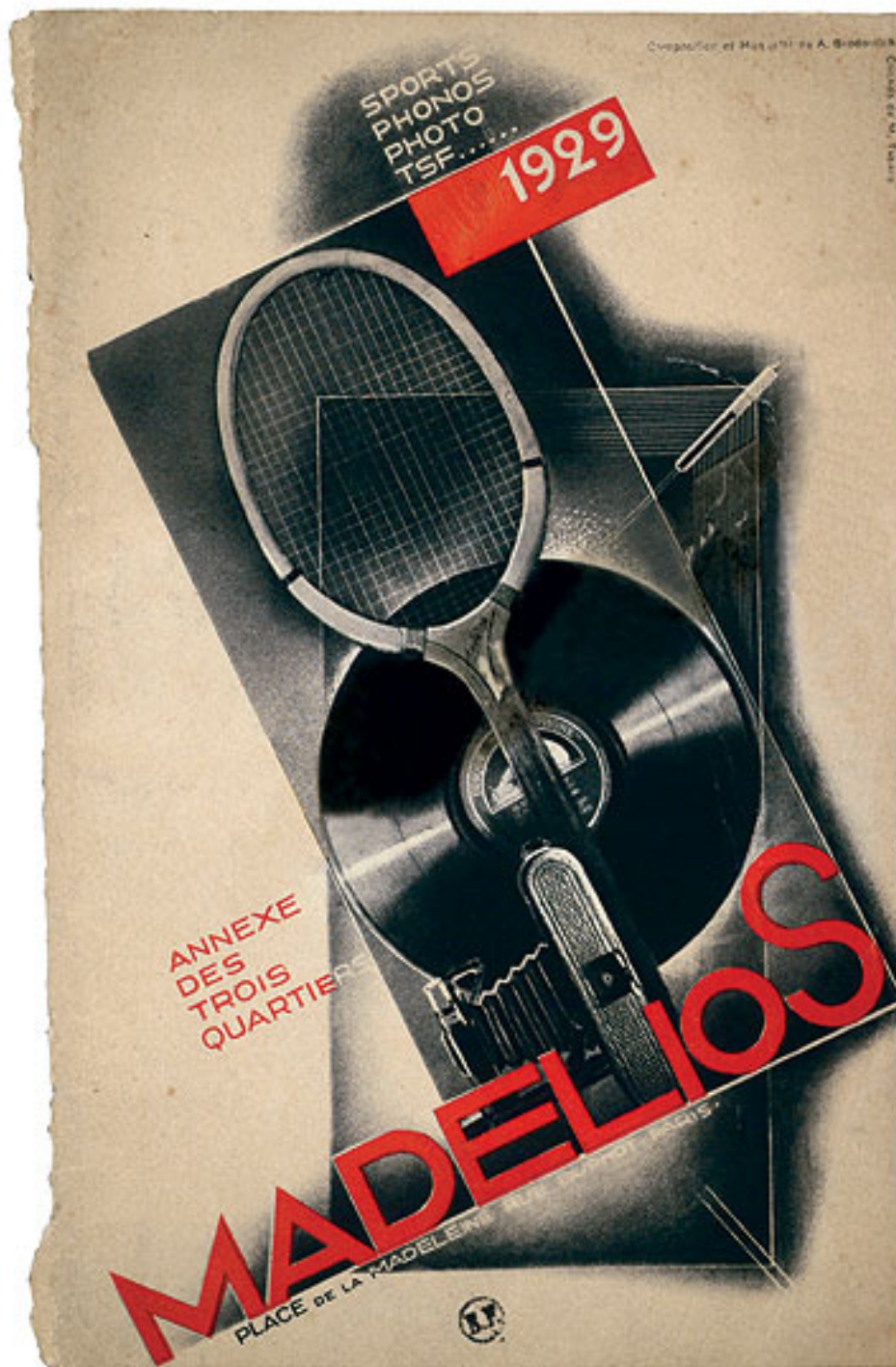
Anexo 28: Alexey Brodovitch, poster con el que ganó el primer premio para el Bal Banal de 1924.



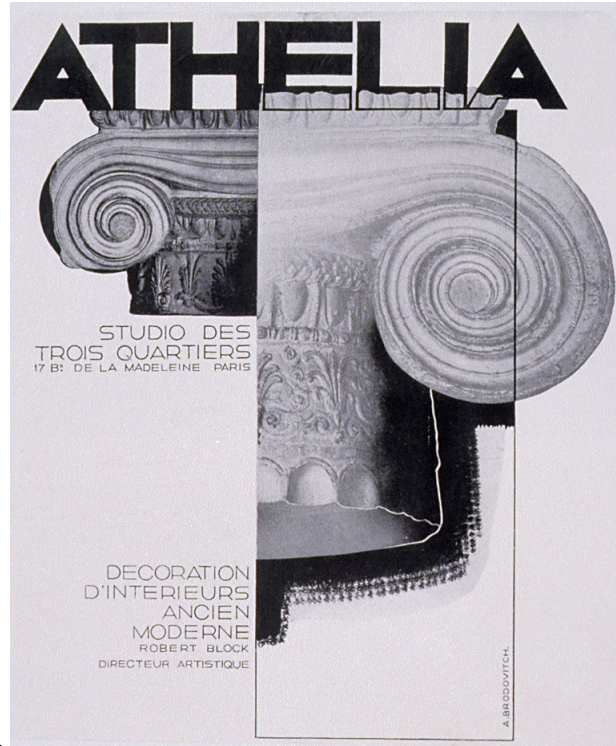
Anexo 29: Diseño de 1926 de Brodovitch para Martini Vermouth



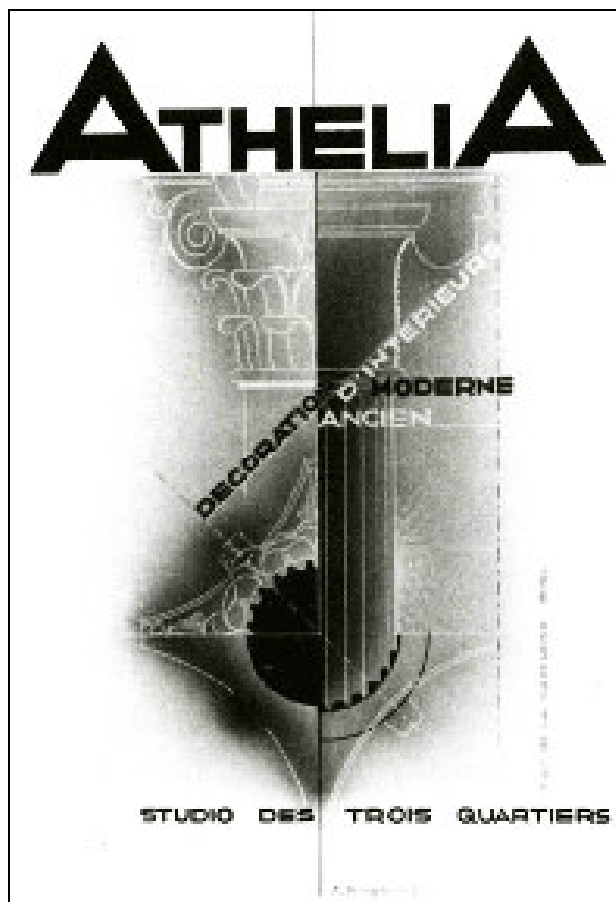
Anexo 30: Logo y diseño de Brodovitch para el restaurante *Maison Prunier* de París.



Anexo 31: *Sports d'Hiver*, ilustración para Madelios de Brodovitch.

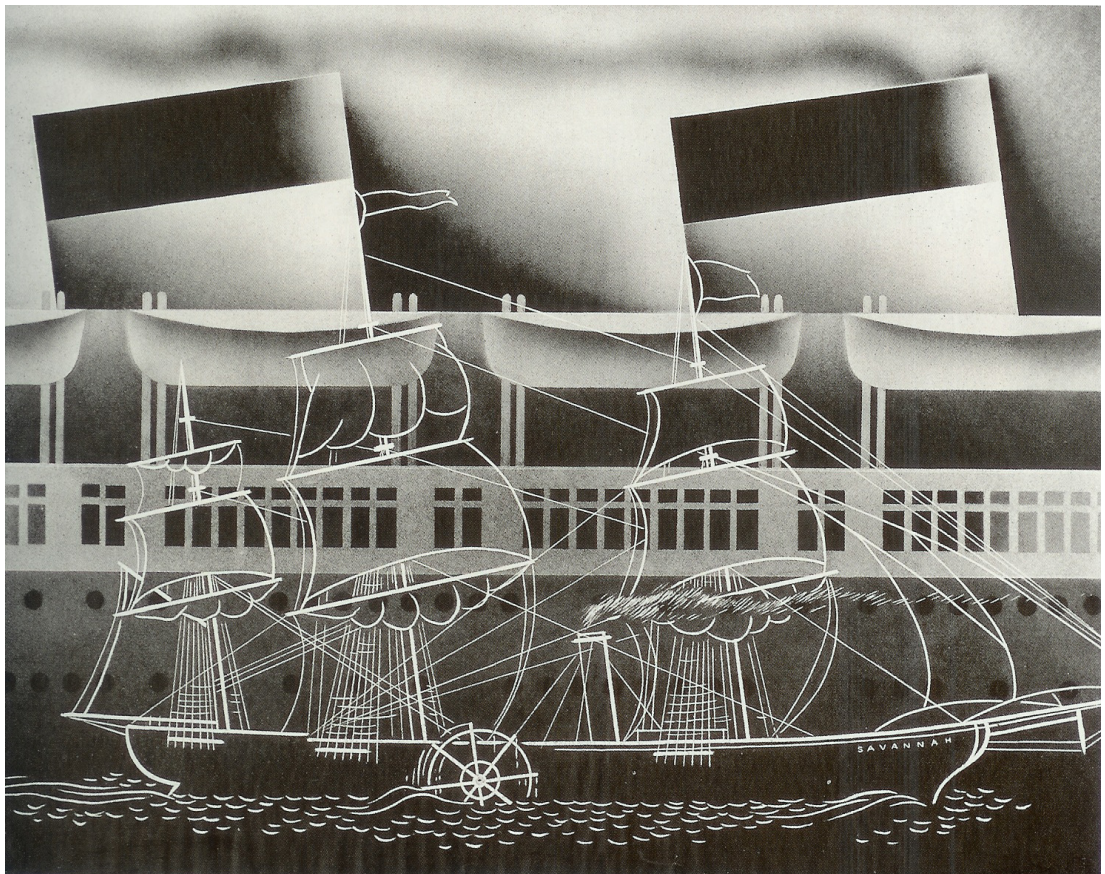


a.



b.

Anexo 32.a y 32.b: diseños de Alexey Brodovitch para el estudio Athélie.



**Anexo 33:** Diseño de Brodovitch para la compañía de barcos *Cunard*.

F. DOSTOÏEVSKY

## CONTES FANTASTIQUES

TRADUCTION DE  
H. DE SCHLÉGER ET J. SCHIFFRIN  
ORNEMENTS DE A. PÉDOVITCH

CE LIVRE, LE DIXIÈME DE LA COLLECTION  
« LES AUTEURS CLASSIQUES RUSSES »  
A ÉTÉ TIRÉ À 1.600 EXEMPLAIRES,  
DONT : 50 EXEMPLAIRES SUR HOLLANDE  
VAN GELDER, NUMÉROTÉS DE 1 À 50,  
1.550 EXEMPLAIRES SUR VELIN DU  
MARAIS, NUMÉROTÉS DE 51 À 1.600,  
ET 50 EXEMPLAIRES HORS COMMERCE.

EXEMPLAIRE N° 946



ÉDITIONS DE LA PLÉIADE  
J. SCHIFFRIN, 2, RUE HUYGHENS - PARIS

### RÊVE D'UN HOMME RIDICULE

façon absolument affirmative : « Oui. » C'est-à-dire : je me tuerai. Je savais à coup sûr que cette nuit-là je me tuerais. Mais combien de temps encore resterais-je ainsi devant cette table, — cela je n'en savais rien...

Et je me serais tué, c'est certain, n'eût été cette petite fille.



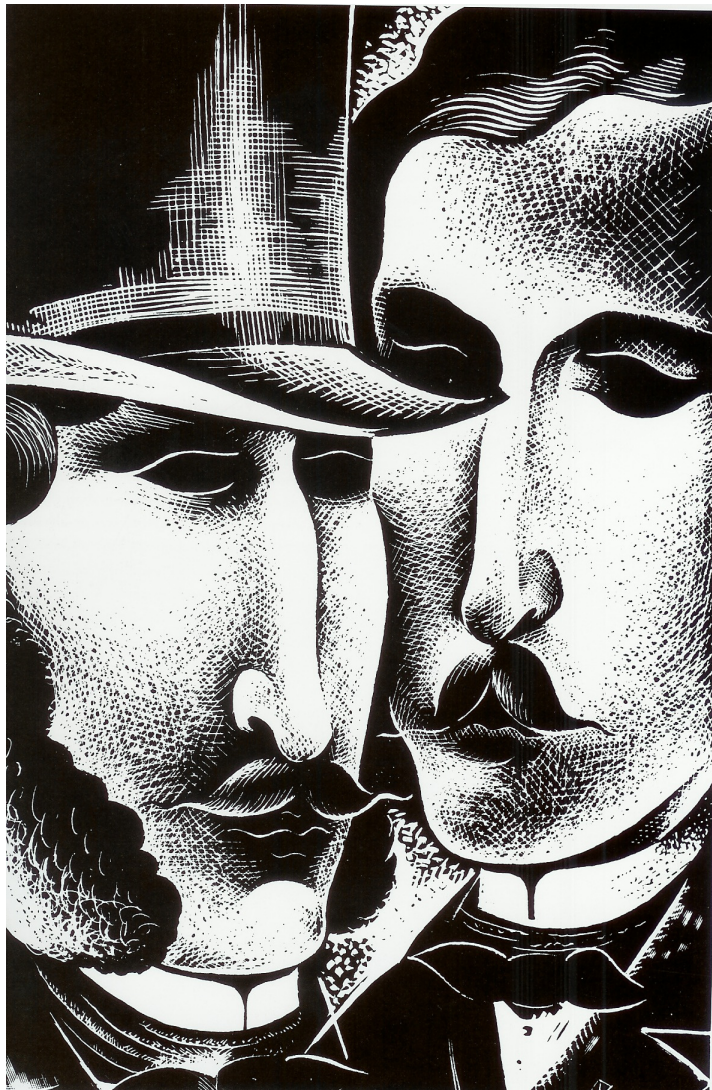
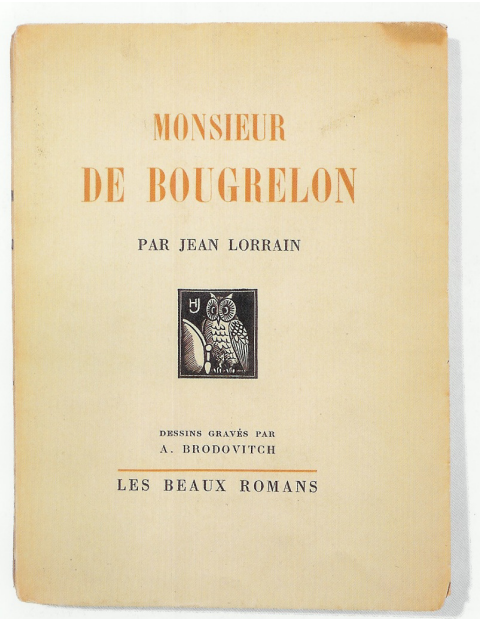
### CHAPITRE II

VOYEZ-VOUS, bien que tout me fût égal, j'étais sensible, par exemple, à la douleur. Si quelqu'un m'eût frappé, j'eusse ressenti une douleur. De même dans le domaine moral : s'il me fût arrivé quelque chose de triste, j'en eusse éprouvé un sentiment pénible, — comme au temps où tout ne m'était pas encore égal dans la vie. Aussi avais-je ressenti tout à l'heure de la pitié ; je serais certes toujours venu en aide à un enfant. Pourquoi donc n'avais-je pas secouru cette petite ? A cause d'une idée

147

Anexo 34: Portada e interior de *Contes Fantastiques* ilustrado por Alexey Brodovitch.



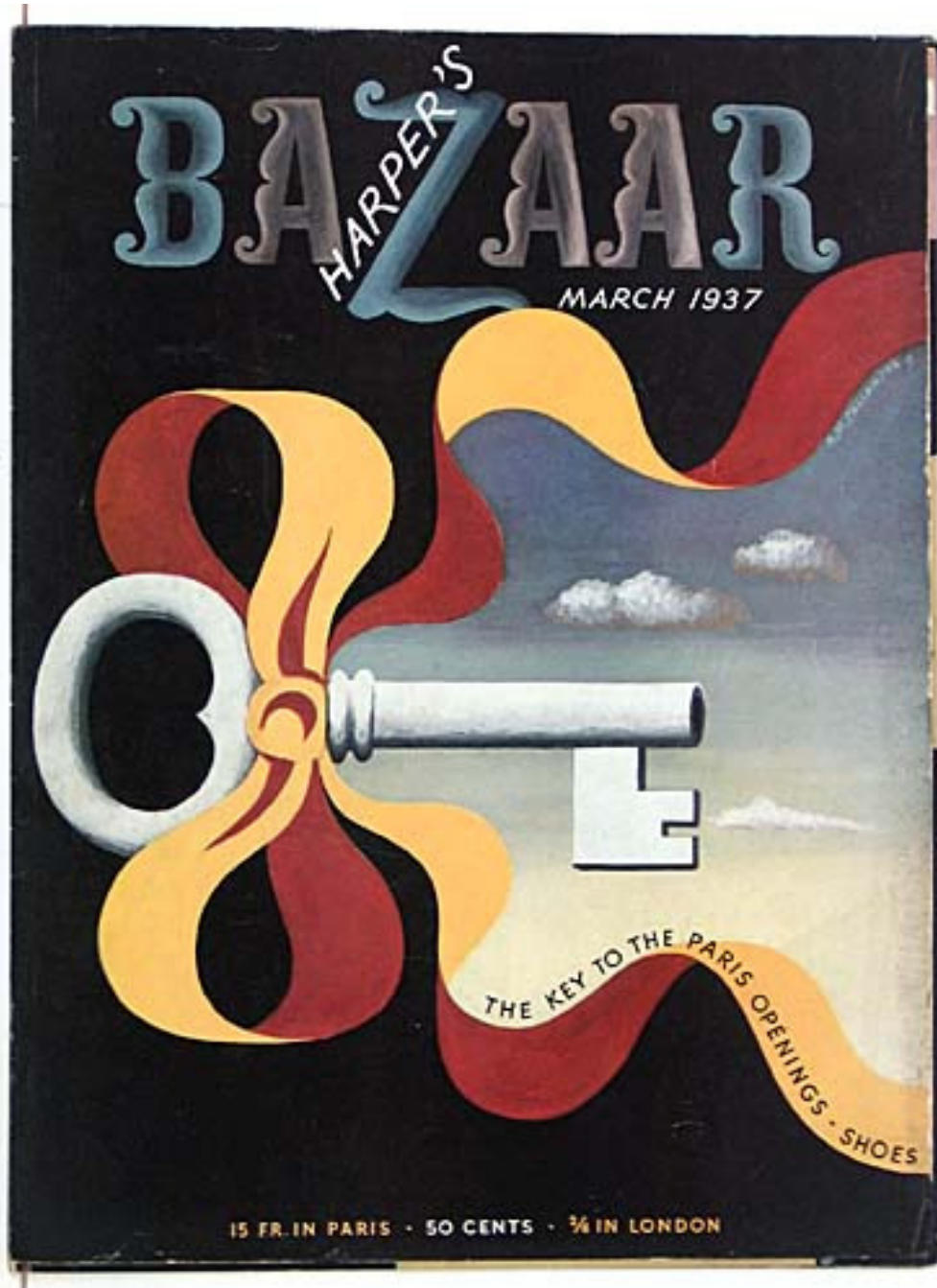


**Anexo 35:** Ilustración de Brodovitch para *Monsieur de Bourgrelon*.



**Anexo 36:** selección de ilustraciones de Alexey Brodovitch para la obra *A Brief History of Moscovia*.





Anexo 38: Primera portada de Cassandre para *Harper's Bazaar*, 1937.

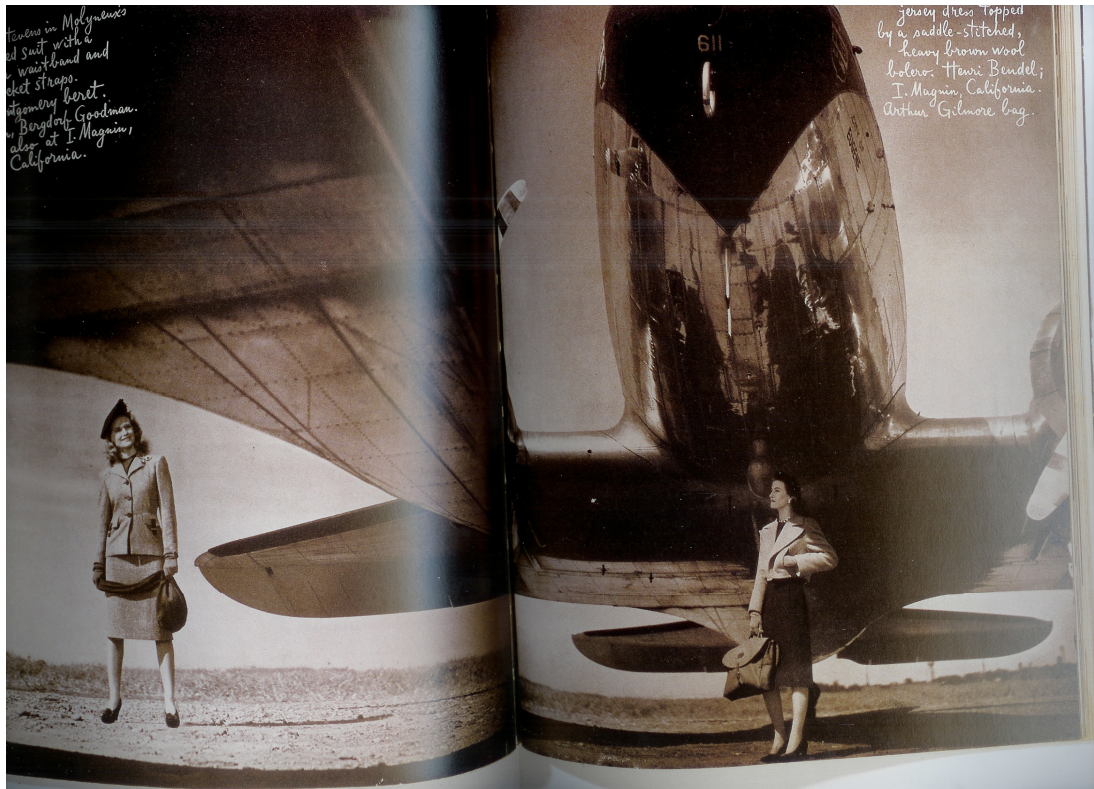


a.

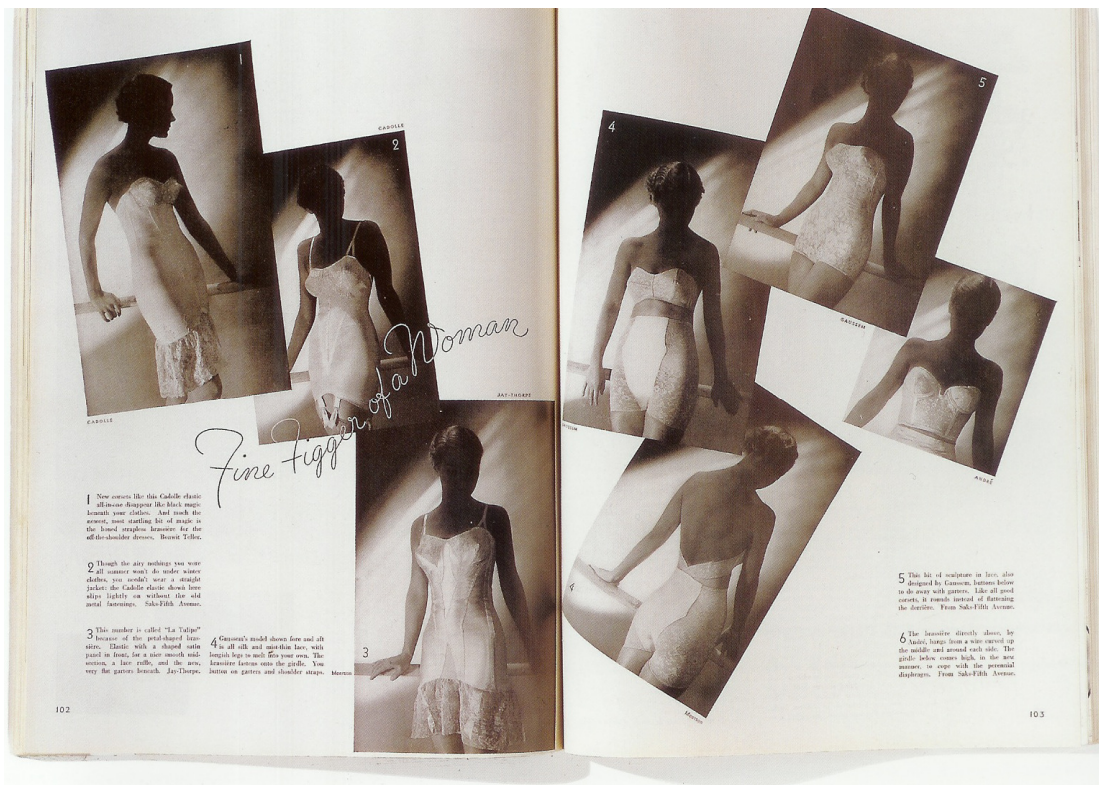


b.

Anexo 39.a y 39.b: artículos para *Harper's Bazaar* con fotografías de Martin Munkacsi, 1935.



**Anexo 40:** *K.T. Stevens in Molyneux's tweed suit...* Artículo para octubre de 1944 con fotografías de Martin Munkacsi.



**Anexo 41: Fine Figger of a Woman. Artículo de Harper's Bazaar de 1934 con fotografías de André Kertész.**







**Anexo 43:** *Lip Service*. Artículo para *Harper's Bazaar* de 1937 con ilustraciones de Mary Fullerton.



**Anexo 44:** Care Gives Wings to the Feet... and Eloquence to the Hands. Artículo para el número de abril de 1942 de Harper's Bazaar.



### The Crossbarred Sandal and the Roman-Striped Pump

• Here's one aspect of what's new about—and it's terrific. Shoes in bold, arresting color have already come into their own. Now the shoe with a sharp, strong pattern is just getting into its stride. The sandal and the pump here are—really—a kind of "print," which looks marvelous moving along below a unichromatic, all-of-a-piece color scheme on spring and summer evenings. In effect, a brilliant upside-down climax to everything you have on; which is the kind of shake-up in values that continually keeps things stirring in all forms of design.

• The sandal (above) is white kid turned with black patent leather. By Juliaaelli. About \$28. Lord and Taylor, L. S. Ayres; The Blue Store, Philadelphia.

• The pump (opposite) is gilded kid, striped with red and green satin. Or, it can be made to order in pink and white kid—or in any color scheme you like. By David Evans. About \$30. I. Miller, Fifth Avenue; I. Maguin; Neiman-Marcus. Stockings: a sandal-like slipper of beige by McCallum.

LILLIAN BASSMAN



### This Spring: Skirts Breaking Wide—

• Here: The double-dress—black silk and wool pinstripe over black and white polka-dotted taffeta dress. Wear either or wear both, the skirts in each case, enclosed side. By Traina-Norell, in Saron materials. Gantler Jacketed; I. Maguin; Neiman-Marcus. Worn with an broad-brimmed hat by Dimes, sunny beige nylon. Hanes; red old T-strap sandals by Juliaaelli, \$25. Lord and Taylor.

• Below: Flat design in black suede—one possibility for sharp new effect below the hemline: a tapering pump, demure in back and tied with a bow on the ankle. By DeMan, 832. Bergdorf Goodman.

LILLIAN BASSMAN

### Shoes Breaking into Sharp New Patterns

• Here: The skirt-waist dress in gray and white striped silk gauze, its skirt springing full in place—its whole being buoyant in elevation. By Nerino Brunozzi; Ossola; silk. Bonwit Teller; Harbord; I. Maguin. Worn with its shiny black hat by Fanne; kid's gloves; gray-striped black calf pumps by Juliaaelli, about \$20. Lord and Taylor; Harbord's. Gilded stockings by Fliternell.

• Below: Another design for sharp emphasis below the hem: black suede again, held to the outline of a pump, but hared away and draped to the foot with a band of suede. \$25. I. Miller, New York.

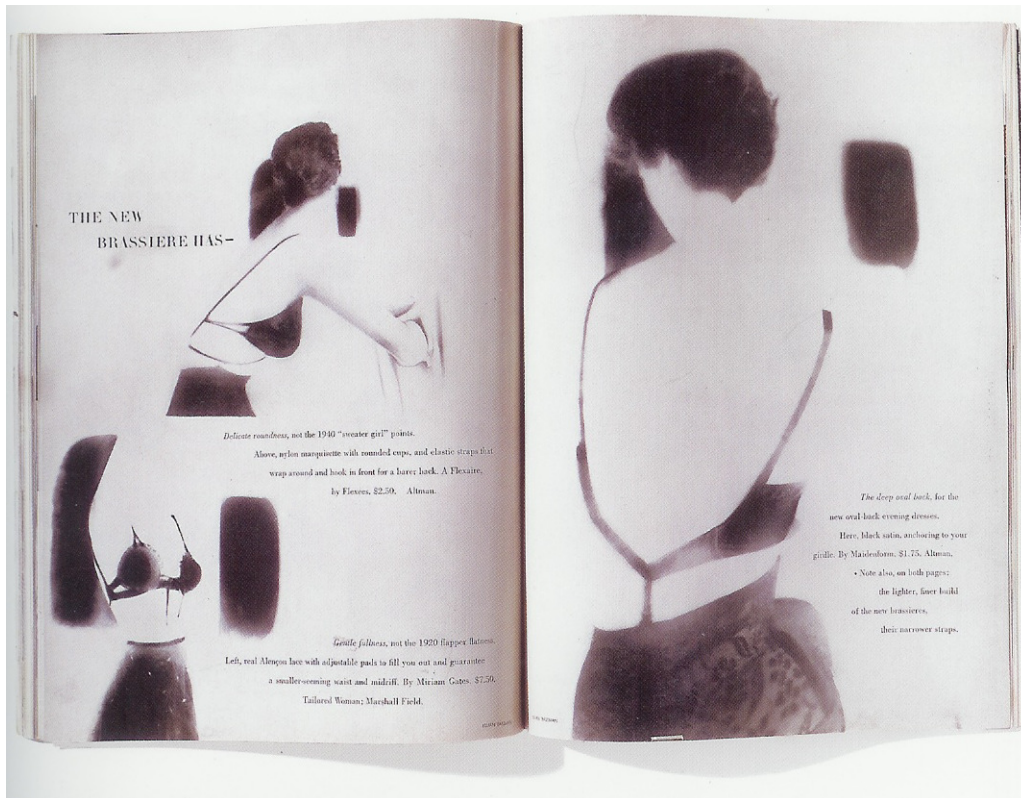
Anexo 45: Artículo para *Harper's Bazaar* en el número de marzo de 1954. Fotografías de Lillian Bassman.



**Anexo 46:** Fotografía de Leslie Gill para el artículo *The New Spirit* de la edición de *Harper's Bazaar*, abril de 1946.



Anexo 47: *The 9-Minute Wonder Exercises*. Artículo para el número de abril de 1950 de *Harper's Bazaar* con fotografías de Ben Rose.



**Anexo 48:** *The New Brasserie Has-* para la edición de diciembre de 1949 con fotografías de Lillian Bassman.



**Anexo 49:** *New York*. Fotografía de Lisette Model para el número de febrero de 1946.



**Anexo 50:** Portada de *Harper's Bazaar* de julio de 1948 con la fotografía de Richard Avedon.



RICHARD AVEDON



### Two Guys and The Devil's Advocate

• Marlon Brando and Frank Sinatra, peccably turned out as genial con men for the film version of *Guys and Dolls*, cast an opposing eye at Gwen Verdon, a carrot-topped character in *Damn Yankees*. Damon Runyon invented Sky Masterson and Nathan Detroit; along with other sports who haunt the side streets of Broadway, they spend their afternoons at the races, eat cheese cake at Minsky's every night, and in their dreams clean up in a booting crap game. George Abbott and Douglas Wallop invented Miss Lola Calahan, opposite, who, according to the script, became the Devil's advocate because she was the ugliest girl in Providence, Rhode Island. These nights when Miss Verdon sings an inspired "Whatever Lola Wants" (Lola Gets), traffic on 46th Street comes to a complete standstill.



**Anexo 51:** *Two Guys and the Devil's Advocate*. Número de agosto de 1955 de *Harper's Bazaar* con fotografías de Richard Avedon.

