

# ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas

Santos M. Mateos | [santos.mateos@uvic.cat](mailto:santos.mateos@uvic.cat)

UNIVERSIDAD DE VIC

---

**Resumen:** *Se analiza la producción publicitaria de tres profesionales directamente vinculados con las Primeras Vanguardias artísticas del siglo xx: Aleksandr Ródchenko, Fortunato Depero y A. M. Cassandre. Artistas-publicistas que se nutren de las experimentaciones plásticas vanguardistas persiguiendo tres objetivos diferentes: social, autopromocional y puramente comercial. El objetivo es demostrar la intensa y fecunda circulación de ideas visuales que se dio entre arte y publicidad durante la primera mitad del siglo xx, construyendo un pilar más del puente que las une.*

**Palabras clave:** *Arte, Publicidad, Primeras Vanguardias, Artistas-publicistas*

**Abstract:** *This article analyzes the advertising work of three professionals intimately related to the Avant-garde 20th century artistic movements: Aleksandr Ródchenko, Fortunato Depero and A. M. Cassandre. These three artists-advertisers received nourishment of the artistic experiences of their time, but each one pursued a different aim: social, self-promotion and strictly commercial. This article main aim is to demonstrate the intense exchange of visual ideas which came about during the first half of the 20<sup>th</sup> century between art and advertising and which strengthened its relation.*

**Key words:** *Art, Advertising, Avant-garde, Artists-advertisers*

## 1. Arte y publicidad durante las Primeras Vanguardias

Uno de los momentos más interesantes de la cultura artística occidental se produjo durante la primera mitad del siglo xx, alrededor de aquello que se ha convenido en etiquetar como las Primeras Vanguardias. Un momento de máxima explosión creativa y constante experimentación que impactó como un meteorito en la cultura visual, transformándola de forma radical como no se había hecho nunca.

Si alguna cosa tenían clara muchos de los artistas que formaron parte de los relampagueantes, efímeros y, en algunos casos, radicales movimientos de vanguardia, era que, para alcanzar su cardinal objetivo de llevar el arte a todas las esferas de la vida, todos los recursos que ofrecía la cultura visual eran igualmente válidos, se llamasen pintura, fotografía, cine o publicidad. Mentalidad abierta que chocaba abiertamente con los convencionalismos imperantes hasta el momento, desgarrando las barreras levantadas artificialmente como separación higiénica de las "viejas" disciplinas artísticas y las nuevas formas de expresión visual, experimentando con ellas de forma autónoma e intensa o creando nuevas formas de expresión artística como el *collage* o el fotomontaje.

Cultivando una concepción innovadora e integradora de la expresión artística y potenciando la experimentación, durante las Primeras Vanguardias se multiplicaron las imbricaciones recíprocas entre arte y publicidad (Martin, 1990: 16). Artistas y publicistas se encuentran en el mismo barco, estrechando unos lazos como no se había conseguido hasta entonces (Pérez Gauli, 1998: 183).

Muchos fueron los artistas vanguardistas que trabajaron también en el ámbito de la publicidad. Algunos de forma puntual, como Sonia Delaunay o Man Ray. Otros, como Kurt Schwitters o René Magritte, de forma intensa, combinando una doble faceta profesional: la de artistas y la de publicistas. Algo que permite considerarlos como *artvertisers*, profesionales de las artes visuales que circularon sin problemas entre arte y publicidad, traspasando una y otra vez la frontera (conflictiva para algunos) que separa ambos mundos sin mostrar ningún reparo.

## 2. Tres *artvertisers* para otras tantas fórmulas de relación entre arte y publicidad

Entre la amplísima nómina de *artvertisers*, se han seleccionado tres especialmente significativos para abordar otras tantas maneras de interesarse por la publicidad:

La de aquél que, a la búsqueda de una utopía, arrincona los formatos artísticos tradicionales para dedicar sus esfuerzos plásticos a la publicidad: Aleksandr Ródchenko.

La de un artista que ve en la publicidad una magnífica posibilidad de autopromoción y difusión masiva de las claves artísticas del movimiento futurista: Fortunato Depero.

La de un profesional que recurre inteligentemente al arte vanguardista para nutrirse de ideas creativas y gráficas: A. M. Cassandre.

Este artículo intenta demostrar la intensa y fecunda circulación de ideas acontecida en la esfera visual de la primera mitad del siglo xx, mediante el análisis de la producción publicitaria de A. Ródchenko, F. Depero y A. M. Cassandre. Objetivo que, de conseguirse, permitiría solidificar uno de los pilares que sustentan el puente que comunica arte y publicidad.

### 2.1. *La utopía del constructivismo ruso: Aleksandr Ródchenko*

*El ARTE que no haya entrado en la vida será numerado y  
enviado al museo arqueológico de ANTIGÜEDES.*

Aleksandr Ródchenko

Aleksandr Ródchenko (1891-1956), uno de los titanes del diseño gráfico del siglo xx, tuvo muy claro cuál debía ser su papel en la nueva sociedad nacida de la Revolución de octubre de 1917. De ahí su compromiso profesional febril para dar respuesta efectiva al totalmente virgen e ingente campo comunicativo que había quedado en sus manos. Nuevo escenario que incluso conllevó su rechazo a la etiqueta de artista, que poseía unas claras connotaciones negativas al chocar frontalmente con el papel que le había asignado el nuevo orden social. Dejando de lado la pintura "de caballete" y la subyugación a los deseos del cliente tradicional, acomodado y mayoritariamente de gusto conservador, irá a parar directamente a los medios de comunicación de masas reproducidos industrialmente: libro, revista, cartel, fotografía, cine, etc. Ese nuevo papel como "funcionario de la cultura" (Gassner, 1990: 282), le permitirán llegar a las masas, extendiendo así el arte a todos los ámbitos de la vida.

Para conseguirlo, no renunciará a la experimentación, aplicando al diseño de materiales impresos (carteles, libros, revistas, rótulos, octavillas, embalajes, etc.) los últimos descubrimientos artísticos, como el fotomontaje o el fotograma (la fotografía sin objetivo). Es decir, no se conformará con utilizar fórmulas repetitivas o preexistentes.

Haciendo un peligroso esfuerzo generalizador, las coordenadas comunes del estilo del material impreso que surgió de manos constructivistas fue: una utilización plástica de la tipografía, preocupándose más de su colocación en el plano (absolutamente libre y alejada de la tradicional disposición que potenciaba la claridad y la legibilidad el texto) que de su propia configuración "anatómica"; un desarrollo icónico dominado por la multiplicidad de

formas geométricas, y un uso bastante restringido de la gama cromática (fundamentalmente el rojo, el negro, el blanco y el gris). En definitiva, sirviéndose de la tipografía y la imagen, rompió con el orden lineal de la escritura y del espacio figurativo coherente y ordenado heredado de la tradición clásica, creando un nuevo espacio parcelado, discontinuo, no homogéneo y simultáneo que necesita de una mirada múltiple por parte del receptor (Leclanche-Boulé, 2003: 121-122).

Si existe un profesional que ejemplifica las inquietudes que caracterizaron las Primeras Vanguardias, ese fue Aleksandr Ródchenko, cuyo lema era "Nuestro deber es experimentar". Figura polifacética, un verdadero humanista del siglo xx, puso sus conocimientos y su destreza plástica al servicio de la nueva sociedad que había nacido gracias a la Revolución Rusa.

Para materializar esa estrecha vinculación social, participó junto con el poeta Vladimir Maiakovski en el sistema de producción soviético por medio del diseño y la publicidad, aprovisionando a la Rusia post-revolucionaria de una ingente cantidad de carteles, embalajes, envoltorios, anuncios y plafones publicitarios. La sociedad, que se daba a conocer como "Maiakovski-Ródchenko, anuncio-constructores", llevaba al proceso de concepción publicitaria una clara división del trabajo: mientras el primero, el poeta, redactaba la parte textual de los diferentes productos visuales que producían, Ródchenko los ilustraba (Garrido, 1997: 60). Con ese sistema de trabajo prefiguraban dos de las figuras esenciales de la publicidad contemporánea: el redactor publicitario y el director de arte; formando el mejor equipo creativo de la historia (Eguizábal, 1999: 34)

La producción del tándem creativo fue capaz de conquistar visualmente a sus camaradas moscovitas: "[...] todo Moscú está repleto de nuestros anuncios. Todos los quioscos de Mosselprom, rótulos, carteles, diarios y revistas estaban repletas. Habíamos conquistado Moscú del todo y del todo habíamos desplazado o, mejor, suplantado el viejo estilo zarista, burgués y occidental de publicidad, con uno nuevo y soviético" (Ródchenko. *El trabajo con Maiakovski*, 1940).

Una muestra de su trabajo publicitario se puede sintetizar en el cartel de chupetes para Rezinotrest (industria estatal del caucho y resinas) que diseñaron el año 1923. La parte textual, redactada por Maiakovski dice: "Trust del caucho / No han existido mejores chupetes, buenos para chupar hasta la vejez / Se venden por todos lados" (fig. 1). Mientras, la parte icónica es un compendio perfecto de las coordenadas estilísticas del constructivismo que ya se han comentado.

Siguiendo aquel afán experimental, Ródchenko utilizará la técnica del fotomontaje tanto en el diseño de cubiertas de libros y revistas como en el cartel, en algunos casos utilizándolo juntamente con la ilustración. Uno de sus diseños publicitarios más famosos, donde utilizará esa técnica mixta de forma magistral, es el cartel para la sección de Leningrado de la Gosizdat (la editorial literaria estatal). Sobre un fondo absolutamente simétrico que conjuga

dos formas geométricas antinómicas (el círculo y el triángulo), el retrato fotográfico de una mujer grita "LIBROS" (utilizando una tipografía *in crescendo*), construyendo una forma gráfica que remite directamente a un megáfono (fig. 2). Un magnífico artefacto publicitario gracias a la feliz fusión de diferentes elementos léxicos (texto, ilustración e imagen), capaces de construir una gramática visual donde se prima la visualización plástica del texto por encima de la claridad y la legibilidad.

Analizando con detalle la producción de carteles de Ródchenko y el movimiento constructivista, es fácil percibir una aparente contradicción, pues la riqueza formal que presentan exige una visión pausada y al detalle. ¿Cómo conjugar esta realidad con las necesidades comunicativas del cartel? La respuesta se tiene que buscar en el objetivo programático del proyecto constructivista: la alfabetización de las masas. Explica esta realidad uno de sus protagonistas, El Lissitzky (2003: 228):

Durante el período de la Revolución, nuestra generación de artistas jóvenes fue acumulando una energía en estado de latencia que solo esperaba el mandato del Pueblo para empezar a propagarse. El auditorio era ahora la gran masa, la masa semianalfabeta. La Revolución cumplió en Rusia una ingente labor de propaganda y de educación. El libro tradicional fue desmembrado en páginas sueltas, se aumentó su tamaño cien veces, fueron reforzadas mediante el color y expuestas en la calle en forma de carteles. Contrariamente al cartel americano, nuestro cartel no estaba pensado para ser cazado al vuelo y con una fugaz mirada desde un automóvil a toda velocidad, sino para ser leído y explorado en la distancia corta.

Una realidad que permite entender el desprecio de Ródchenko hacia la publicidad francesa, que tendrá la oportunidad de ver durante sus estancia en París el año 1925 como participante activo de la Rusia soviética en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas. En varias de las cartas que envió a su pareja sentimental, Varvara Stepánova, dejaba patente esa opinión tan crítica, con comentarios contundentes como "Los anuncios en París son muy flojitos", "Los anuncios publicitarios en París son malos" o "Aquellos anuncios que tú te imaginabas del tipo Lautrec, no sé dónde están. Hay muy pocos anuncios, es decir carteles, que merezca la pena mirar" (Ródchenko, 2009: 35, 37 y 61-62). Algo que seguramente ayuda a entender su amargura durante su estancia parisina y la demoledora reflexión contra la modernidad occidental liderada por París: "Para qué vi Occidente, me gustaba más cuando no lo había visto" (Ródchenko, 2009: 51).

## 2.2. *La publicidad como estrategia de autopromoción: Fortunato Depero*

*¡El Arte del pasado exaltaba las épocas pasadas!  
El Arte de hoy debe exaltar nuestras glorias,  
nuestros hombres, nuestros productos.  
La velocidad, la practicidad, la electricidad.*  
Fortunato Depero

Miembro de la segunda generación de artistas del movimiento futurista, Fortunato Depero (1892-1960), autoproclamado de forma poco modesta como “crítico & arquitecto & escultor & músico & matemático & físico & químico & profesor & soldado & loco; un genio libre de complejos” (citado en Heller, 2001: 153), cumplió sobradamente con todo aquello que se podía esperar de un futurista ejemplar (Hollis, 2012: 21). Como el propio movimiento futurista, no diferenció entre bellas artes y artes aplicadas, pues tanto las unas como las otras le eran válidas para alcanzar su principal objetivo programático: democratizar el sistema del arte, sacándolo a la calle para llegar al gran público, lo que obligaba a que abandonase su hábitat tradicional (el museo y las galerías) y, por tanto, el elitismo que secularmente había caracterizado su consumo (Salaris, 1990). Por si fuera poco, entendió la importancia de la utilización de medios extra-artísticos para difundir sus ideas estéticas, siendo un auténtico pionero en captar las posibilidades de autopromoción personal y artística que reportaba la producción gráfica y, como no, la publicidad: el primer producto de Fortunato Depero era él mismo.

Constituido en un espléndido *artvertiser*, en paralelo a su producción pictórica realizó brillantes aportaciones en los campos de la ilustración, la tipografía, el libro y el cartel.

De hecho, una de sus producciones editoriales integra esa vocación autopromocional, concretamente de su producción gráfica y publicitaria entre los años 1913-1927: el libro *Depero Futurista 1913-1927*, publicado el año 1927 y conocido popularmente como el “libromacchina imbullonato” (libro-máquina empernado o atornillado). Considerado como el primer libro-objeto de la historia del arte, su singular encuadernación (dos cartones rígidos de color azul religados con dos grandes pernos cromados de aluminio y sus correspondientes tuercas de cierre) y presentación interior (los textos se imprimen en papel de distinta textura, gramaje y color), hacen de él la quintaesencia de la adoración de los futuristas por el mundo industrial y la máquina. Utilizando las palabras introductorias del editor del libro, Fedele Azzari: “Este libro es MECÁNICO atornillado como un motor PELIGROSO puede representar un arma proyectil INCLASIFICABLE que no se puede colocar en la librería entre los demás volúmenes” (citado en Scudiero, 2012: 174). Este libro-máquina, con cada una de sus páginas maquetadas de forma diferente, juega con absoluta libertad con la construcción y la topografía de los caracteres tipográficos. Los textos se componen con letras de diferentes cuerpos y se sitúan en horizontal, vertical o diagonal, formando figuras geométricas como cuadrados, círculos o triángulos. Se crean así representaciones gráficas febriles y angulosas, dinámicas y dilatadas, arremolinadas y desarticuladas, estáticas y comprimidas (Belli, 1990: 172), consiguiendo que la escritura se haga “imagen”, que la tipografía adquiriera un nuevo potencial estético (Scudiero, 2012: 174). Presentación y contenidos que suponen una ruptura con las nociones tradicionales de armonía, elegancia y simetría que había caracterizado la arquitectura tipográfica y la concepción del espacio gráfico hasta entonces. Sarta de experimentaciones que permiten conectarlo con la avanzadilla de la tipografía moderna, encabezada por László Moholy-Nagy, Theo van Doesburg, El Lissitzky y Kurt Schwitters, entre otros.

Además de esta riquísima experimentación tipográfica, también innovó con una nueva forma publicitaria: los pabellones tipográficos. Un tipo de arquitectura efímera construida a base de letras que utilizaría, por ejemplo, para levantar el pabellón de la editorial Bestetti-Treves-Tumminelli en la III Bienal de Artes Decorativas de Monza (1927). En pocas palabras: la monumentalización de la tipografía y la publicidad en tres dimensiones.

Como cartelista e ilustrador, cultivó un estilo propio que, con evidentes diferencias estilísticas, recuerda los planteamientos de su compatriota Leonetto Cappiello. Fondos neutros de colores normalmente vivos que sirven de escenografía minimalista a los actores principales del cartel: una parte icónica fundamentada en animales o personajes que se relacionan con el producto, y una parte textual limitada al nombre de aquello que se publicita. La imagen, una auténtica fauna fantástica, construida mediante formas geométricas simples y autónomas (tanto en lo que se refiere a la forma como al color) inteligentemente enlazadas. La tipografía, rotunda, con formas y colocaciones siempre originales para conseguir una correcta relación con la parte icónica. En definitiva, un lenguaje plástico muy estudiado para crear un impacto visual inmediato, contaminando el gusto del gran público. Un "estilo Depero" caracterizado por el uso de formas geométricas cortantes con ángulos rectos y agudos, de colores primarios y complementarios de tonalidades disonantes, que nos invita a viajar a un mundo mágico, mecánico y fantástico (Belli, 2007: 16).

Su producción cartelística fue realmente vasta, trabajando para importantes empresas italianas como Vido, Strega, Saccardo, etc. De todas esas colaboraciones despunta la que le uniría estrechamente con el empresario Davide Campari. Fruto de esa relación profesional nacerían un buen número de carteles (figs. 3 y 4), junto a otros artefactos tan singulares como el expendedor automático de su bebida estrella (1933) y la botella de soda de la marca italiana (1930), un verdadero icono visual de nuestros vecinos transalpinos<sup>1</sup>.

Como también pasará con el próximo *artvertiser* del que hablaremos, A. M. Cassandre, Depero también probó fortuna al otro lado del Atlántico, estableciendo su estudio en Nueva York (Scudiero; Leiber, 1986). De su corto periplo nuevayorkés, entre los años 1928 y 1930, trabajó para la editorial Condé Nast Publications, diseñando un buen número de cubiertas para revistas como *Vanity Fair* o *Vogue*. Portadas que siguen al pie de la letra el estilo empleado en sus carteles.

Su interés y enorme valoración por la publicidad se manifiesta claramente en el esbozo para el *Manifiesto del arte de la publicidad*, que redactaría el año 1929. En unas breves pero contundentes e intensas palabras, habla de la publicidad como el verdadero arte de su época, la única forma eficaz de rendir homenaje a sus glorias: los reyes de los neumáticos y los imanes y los príncipes de los autos (Bierut *et alt.*, 2005: 70-71).

---

<sup>1</sup> La botella de soda Campari es para el diseño italiano lo que la botella de Anís del Mono para el español.

2.3. *Trasvasando los experimentos vanguardistas al cartel y la tipografía: A. M. Cassandre*

*El cartel ya no es un cuadro,  
se ha convertido en una 'máquina de anunciar'.*

A. M. Cassandre

El *artvertiser* ucraniano Adolphe Marie Mouron (1901-1968), conocido bajo el pseudónimo de Cassandre, es un excelente caso para ilustrar cómo algunas de las experimentaciones y los logros de las primeras vanguardias artísticas se inocularon en el cartel comercial, permitiendo un provechoso diálogo entre el arte moderno, el diseño (ilustración y tipografía) y la publicidad.

Integrante fundamental del grupito de diseñadores conocidos como los “cuatro mosqueteros” del diseño moderno francés (junto a Paul Colin, Jean Carlu y Charles Loupot<sup>2</sup>) reunidos alrededor de la Union des Artistes Modernes (UAM), supo sintetizar los planteamientos plásticos modernos con los requerimientos comunicativos del cartel (fundamentalmente en cuestiones de legibilidad y atrapabilidad), construyendo un lenguaje gráfico capaz de dinamizar la escena artística de París que, gracias a este tipo de producción, pasaba de los museos y las galerías a la calle (Sauvage, 2005). Su propuestas transformaron de forma tan prodigiosa las calles parisinas que contemporáneos suyos, como el poeta Blaise Cendrars, lo consideraban “el primer director escénico de la calle”<sup>3</sup>. Impacto que recuperaba las glorias de la época esplendorosa del cartel comercial, cuando los *affiches* de Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Théophile Steinlen o Alphonse Mucha embellecían el París de la Belle Époque. El impacto de su obra fue tal que, con 35 años todavía no cumplidos, el MoMA de Nueva York le organizaba en 1936 una exposición retrospectiva de sus carteles: *Posters by A. M. Cassandre* (MoMA: 2011). Como ya se vio con Depero, también Cassandre peregrinará hasta EE. UU., firmando un contrato para diseñar las portadas de *Harper's Bazaar*, cuya colaboración se extenderá hasta 1940.

Buen conocedor de los recursos plásticos procedentes de los diferentes “ismos” (cubismo, futurismo, constructivismo, surrealismo, etc.), sólo los utilizará cuando sean útiles para construir un mensaje publicitario eficaz, mediante la creación de un lenguaje breve, sintético y moderno que sintoniza con su idea de lo que debía ser un buen cartel y aquello que debía conseguir: “un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble” (citado en Satué, 2004: 230).

---

<sup>2</sup> Con este último, junto a su amigo el agente comercial Maurice Moyrand, fundaría en 1930 la agencia de publicidad L'Alliance Graphique, que cerraría sus puertas cinco años después a consecuencia de la muerte de Moyrand.

<sup>3</sup> El poeta se refería así a él en el texto del libreto comercial que presentaba sus carteles: *Le spectacle est dans la rue*, publicado en 1935 por su nuevo editor, Draeger Frères (Montrouge).



Fiel a esa idea, siempre que utilice algún recurso plástico vanguardista lo hará de forma sutil, sin olvidar en ningún momento las características propias del cartel. Es fácil ver en las formas rotundas y esquemáticas del trabajador del cartel para la ropa de trabajo SAVO (1930) o en la especie de naturaleza muerta creada para publicitar el Wagon-Bar (1932), que el referente utilizado procede del cubismo. Como también es fácilmente perceptible que en las ruedas y las bielas en movimiento del ferrocarril que hará para la compañía ferroviaria London Midland and Scottish (1928), el recurso visual procede del lenguaje futurista. Mientras que en el cartel para el aperitivo Bonal (1935) se percibe claramente la deuda con el surrealismo, concretamente en esa llave que se introduce en el estómago del personaje que bebe el producto, sintetizando visualmente su máxima bondad: abrir el apetito<sup>4</sup>.

Pero no sólo fue capaz de absorber diferentes influencias y supo sintetizarlas plasmándolas en soluciones icónicas magistrales como las comentadas, pues también tuvo en sus carteles un especial interés y cuidado por la correcta integración de la parte tipográfica, llegando a una perfecta armonía gráfica. En este sentido vale la pena observar una de sus mejores carteles: el del vino aperitivo Dubonnet (1932), que gestaría durante su efímera aventura en la agencia l'Alliance Graphique. Con un tratamiento similar a los cómics y recordando de forma muy directa a las cronofotografías de Eadweard Muybridge, Cassandre nos muestra una trifásica secuencia cinematográfica donde un muy cubista personaje comienza por admirar la bebida en la copa, la degusta, para acabar en el momento que vuelve a servirse una nueva copa. En toda esta historia en tres actos, el hombre va tomando color progresivamente, consiguiendo la máxima intensidad en la última "viñeta". Proceso icónico que se acompaña por la tipografía que reproduce el nombre de la marca, que realiza el mismo camino de reconstitución cromática: DUBO-DUBON-DUBONNET (fig. 5).

Siguiendo la opinión de Zagrodzki (2001: 79), al observar la riqueza léxica y sintáctica junto a la calidad estética de la importante producción cartelística de este *affichiste*, es complicado encajar su asimilación del diseñador de carteles a un funcionario de telégrafos (citado en Weill, 1982: 79), encargado sólo de enviar mensajes claros, buenos y exactos sin poder dar su opinión. Un simple transmisor de mensajes entre productor y consumidor. Opinión difícil de entender, pues si alguien no fue un simple telegrafista en el diseño de carteles, no cabe la menor duda que fue él.

El interés de Cassandre por la parte textual se comprueba en alguno de sus carteles, donde experimenta con la tipografía con casos tan interesantes como el del cartel NENYTO. NEderlandsche NYverheidsten TOonstelling (1927), donde algunas letras imitan muros de ladrillo; o el del cartel Sweepstake para la carrera hípica del Arc de triomphe (1935), en el que el cuerpo de la primera de las "E" crece en altura hasta transformarse en la línea de llegada.

---

<sup>4</sup> Para esta relación de los carteles de A. M. Cassandre con los recursos plásticos de las vanguardias, vale la pena leer el capítulo que le dedica M<sup>a</sup> Ángeles Domínguez (2010: 57-82).

Pero ese interés por la tipografía fue un poco más allá de la experimentación en este soporte publicitario, diseñando también tres especímenes tipográficos para la famosa fundición Deberny et Peignot: el Bifur (editado el año 1929), el Acier (1930) y el Peignot (1937)<sup>5</sup>. Tipografías todas ellas que habían tenido ya como probeta de ensayo alguno de sus carteles: el de Nord Express (1927) para la Bifur, el del vino aperitivo Pivolo (1924) para la Acier y el cartel para el periódico Le Jour (1933) para la Peignot.

De estas tres tipografías, la más experimental es la primera: la Bifur. Pensada como tipo publicitario diseñado para títulos, fue planteada como un ensayo, por lo que el director de la fundición Deberny-Peignot, Charles Peignot, otorgó a Cassandre la máxima libertad creativa, sin tener que pensar en posteriores cuestiones comerciales. Jérôme Peignot, especialista en tipografía e hijo de Charles Peignot, describe así sus logros (2001: 57):

Aunque el Bifur es un mero carácter para títulos, no deja de ser una obra maestra. De entrada, Cassandre se granjeó un reconocimiento unánime porque demostró que conocía tan bien cada una de las letras del alfabeto que no necesitaba acabarlas. Con el Bifur, demostró que para dibujar un carácter no hay nada como imaginar tanto el vacío que rodea a una letra como el que crea cada uno de sus bucles, y que hasta que no consiguió apoderarse mentalmente de este vacío, no consiguió empezar a dibujar los trazos gruesos que requerían los espacios en blanco. Dicho de otro modo, Cassandre demostró que en tipografía, como en el lenguaje corriente, la lýtote funciona. Esto es tanto más cierto cuanto que, desde el momento en que estamos obligados a acabar estas letras, caemos en la trampa y no podemos evitar leerlas. Quizás el secreto del arte de la escritura publicitaria radique en escamotear el sentido del mensaje en las propias narices de aquellos a los que sin embargo va dirigido.

Recibida como un escándalo por el mundo de la edición y la impresión, también suscitó el aplauso de muchos impresores y tipógrafos, que la llegarían a considerar como una auténtica encrucijada, la bifurcación que conocería la tipografía a partir de su aparición (Vox, 1930: 32-36).

El propio Cassandre justificaría su trabajo en estos términos tan provocadores: "Si sorprende por su aspecto inesperado, no es porque vaya vestido de forma excéntrica, sino porque en medio de la multitud vestida se pasea desnudo" (citado en Satué, 2007: 122). El funcionalismo de la tipografía llevado al extremo.

### **3. Conclusiones**

A la vista del trabajo publicitario de artistas como A. Ródchenko, F. Depero y A. M. Cassandre, está claro que para muchos artistas de las Vanguardias históricas la publicidad fue un medio más de expresión plástica, tan o más respetable que los géneros clásicos del gran arte como la pintura o la escultura. En algunos casos, como el de Ródchenko, la mejor opción al alcance para conseguir determinados objetivos políticos y sociales. En otros, como

---

<sup>5</sup> Con este último carácter rendía tributo personal a su amigo e impresor Charles Peignot. Una tipografía que le serviría para diseñar, muchos años después (1963), el genial logotipo de Yves Saint Laurent. Iniciales entrelazadas que todavía hoy identifican a la marca de moda francesa.

los de Depero y Cassandre, la mejor estrategia de marketing personal o el mejor medio para expresarse estéticamente. En todos ellos, una bala más de las muchas utilizadas por los artistas de aquellos años para librar la batalla que permitiese liberar al arte occidental de su visión académica tradicional y de *l'art pour l'art* romántico.

En esa batalla que se libró en la esfera visual occidental durante la primera mitad del siglo xx, los artistas se despreocuparon si el medio que utilizaban pertenecía a la esfera sacra de los objetos únicos creados manualmente para la contemplación o a la esfera profana de los objetos seriados producidos masivamente para la utilización; lo que facilitó que las ideas creativas circularan libremente entre arte y publicidad. Y lo interesante es que se hizo por una vía de doble sentido, logrando la superación de las grandes categorías. No sólo hubo contaminación e interferencias entre "viejas" y "nuevas" formas de expresión plástica, sino que ya por aquel entonces se lograron superar las grandes categorías artísticas, dislocándolas definitivamente, como plantea acertadamente Javier Maderuelo (Maderuelo, 2012: 18).

Para concluir, las Primeras Vanguardias y los *artvertisers* contribuyeron durante aquellas décadas con un enriquecimiento inusitado de la iconosfera visual y con un nuevo planteamiento del mundo del arte, legándonos un patrimonio de incalculable valor artístico y unas ideas que rompían con la profilaxis castrante que existía hasta ese momento en torno al concepto de arte. Ya lo dijo el profesor Ernst H. Gombrich "No existe, realmente, el Arte. Tan sólo hay artistas. Éstos eran en otros tiempos hombres que cogían tierra coloreada y dibujaban toscamente las formas de un bisonte sobre las paredes de una cueva; hoy, compran sus colores y trazan carteles para las estaciones del metro" (2003:15).

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELLI, Gabriella (1990): "Un précurseur du graphisme publicitaire moderne: Fortunato Depero", en *Art & Pub. Art & Publicité 1890-1990*. París, Éditions du Centre Pompidou, pp. 166-179.
- BELLI, Gabriella (2007): "DeperoPubblicitario", en *DeperoPubblicitario. Dall'auto-réclame all'architettura pubblicitaria*. Milán, Skira, pp. 15-21.
- BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick (2005): *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup> Ángeles (2010): *A. M. Cassandre*. Valencia, La Imprenta Comunicación Gráfica.
- EGUIZÁBAL, Raúl (1999): "Arte menos Publicidad: Reflexiones al margen", en *Publifilia*, nº 2, pp. 31-36.
- EL LISSITZKY (2003): "Nuestro libro (URSS)", en Leclanche-Boulé, Claude, *Constructivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Valencia, Campgràfic Editors, pp. 225-231.

- GARRIDO LORA, Manuel (1997): "El cartel publicitario de vanguardia", en *Questiones Publicitarias*, nº 6, pp. 48-62.
- GASSNER, Hubertus (1990): "Débats constructivistes, 1924-1928", en *Art & Pub. Art & Publicité 1890-1990*. París, Éditions du Centre Pompidou, pp. 280-289.
- GOMBRICH, Ernst H. (2003): *La historia del arte*. Madrid, Random House Mondadori.
- HELLER, Steven (2001): "Fortunato Depero: Cheering Up the Universe", en Heller, Steven; Ballance, Georgette. *Graphic Design History*. Nueva York, Allworth Press, pp. 153-158.
- HOLLIS, Richard (2012): "La Vanguardia y el diseño gráfico", en *La vanguardia aplicada (1890-1950)*. Madrid, Fundación Juan March, pp. 17-38.
- LECLANCHE-BOULÉ, Claude (2003): *Constructivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Valencia, Campgràfic Editors.
- MADERUELO, Javier (2012): "Las vanguardias que salieron de la imprenta", en *Babelia. El País*, pp. 18-19.
- MARTIN, Jean-Hubert (1990): "Art et publicité", en *Art & Pub. Art & Publicité 1890-1990*. París, Éditions du Centre Pompidou, pp. 16-33.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. (2009): *Historia del diseño gráfico de Meggs*. Bilbao, RM Verlag.
- MOMA (2011): *Exhibition History List*, en [http://www.moma.org/learn/resources/archives/archives\\_exhibition\\_history\\_list](http://www.moma.org/learn/resources/archives/archives_exhibition_history_list) (consultado: 01/04/2011).
- PEIGNOT, Jérôme (2001): "El texto y la imagen", en *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés: Cassandre, Colin, Carlu y Loupot*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Aldeasa, pp. 54-69.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998): "La publicidad como arte y el arte como publicidad" en *Arte, individuo y sociedad*, nº 10, pp. 181-191.
- RÓDCHENKO, Alexander (2009): *Cartas de París [1925]*. Madrid, La Fábrica Editorial.
- SALARIS, Claudia (1990): "Le futurisme et la publicité", en *Art & Pub. Art & Publicité 1890-1990*. París, Éditions du Centre Pompidou, pp. 180-197.
- SATUÉ, Enric (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial.
- SATUÉ, Enric (2007): *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: Compendio de tipografía artística*. Madrid, Ediciones Siruela.
- SAUVAGE, Anne-Marie (2005): "Cassandre et l'esprit moderne", en Sauvage, Anne-Marie (dir.), *A. M. Cassandre. Œuvres graphiques modernes. 1923-1939*. París, Bibliothèque nationale de France, pp. 11-15.

- SCUDIERO, Maurizio (2012): "Vanguardia y tipografía: una lectura transversal", en *La vanguardia aplicada (1890-1950)*. Madrid, Fundación Juan March, pp. 163-210.
- SCUDIERO, Maurizio; LEIBER, David (1986): *Depero Futurista & New York: il futurismo a l'arte pubblicitaria=futurism and the art of advertising*. Rovereto (Trento), Longo.
- VOX, Maximilien (1930): "Influences de Bifur", en *Arts et métiers graphiques*, nº 19, pp. 32-36.
- WEILL, Alain (1982): *L'affiche française*. París, Presses Universitaires de France.
- ZAGRODZKI, Christophe (2001): "Los cuatro escenógrafos de la calle", en *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés: Cassandre, Colin, Carlu y Loupot*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Aldeasa, pp. 70-79.

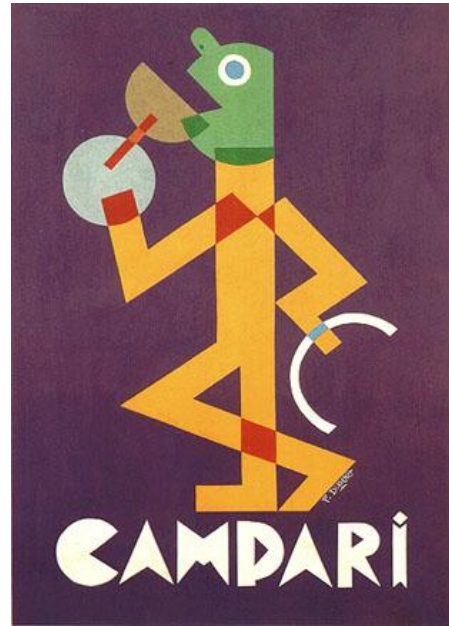
[Recibido: 17 de mayo de 2011. Aceptado (con solicitud de cambios): 14 de mayo de 2012. Recepción del artículo corregido: 16 de mayo de 2012].



Figura 1. Cartel de chupetes Rezinotrest (Ródchenko, 1923)



Figura 2. Cartel para la sección de Leningrado de la Gosizdat (A. Ródchenko, 1925)



Figuras 3 y 4. Proyectos de cartel para Campari (F. Deperò, ca. 1927 y 1928)

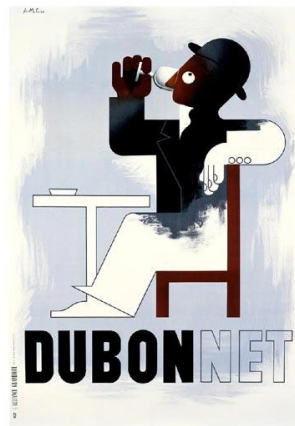


Figura 5. Cartel para Dubonnet (A. M. Cassandre, 1932)