

## Vanguardias artísticas y cartel cinematográfico

ROBERTO SÁNCHEZ LÓPEZ \*

### Resumen

*Este artículo muestra la conexión entre el cartel cinematográfico y las principales tendencias artísticas del siglo XX.*

*Se detiene de modo especial en el impresionismo, el modernismo, el expresionismo, el constructivismo, el cubismo, y el surrealismo. Analiza y muestra carteles de, entre otros, J. Chéret, Auzolle, L. Metlicovitch, O. Sthal-Arpke, J. Tchichold, A. Rodchenko, los hermanos Stenberg, J. Burkhalter, D. Bourgeois, o F. Labisse. Demuestra que los prestigiosos diseñadores polacos R. Ciesiewicz y H. Tomaszewski realizaron carteles cinematográficos; y, a modo de conclusión, comenta las obras del valenciano J. Renau y el catalán A. Clavé, dos estupendos artistas, que en los años treinta fusionan en sus carteles de cine lo mejor de las vanguardias.*

*This writing shows us the connexion between the films posters and the main artistic styles of s. XX.*

*The special study in the impressionism, constructivism, cubism and surrealism. It makes an analysis and shows the designs the J. Chéret, Auzolle, L. Metlicovitch, O. Sthal-Arpke, J. Tchichold, A. Rodchenko, the Stenberg Brothers, J. Burkhalter, D. Bourgeois, F. Labisse,...*

*It proves the eminent designers polishes made films posters and, at the end, it comments the works of J. Renau and A. Clavé, the spanish authors during the 1930s mix in the films posters with the best of «avant-garde».*

\* \* \* \* \*

Este artículo muestra la conexión entre el cartel cinematográfico y las principales tendencias artísticas del siglo XX. El espacio disponible obliga a plantearse tan solo los casos del impresionismo, el modernismo, el expresionismo, la vanguardia soviética —constructivis-

---

\* Doctor en Historia del Arte (H.<sup>o</sup> del Cine) por la Universidad de Zaragoza. Investiga sobre el cartel de cine, trabajando además como crítico cinematográfico.

mo, suprematismo, etc...—, el cubismo, y el surrealismo; teniendo en cuenta que solo los consideraremos en sus diferentes contextos históricos. Se dejarán para otro momento las evidentes influencias de éstos en manifestaciones cartelísticas más modernas, y los movimientos más próximos en el tiempo como el pop-art.

Debo confesar que este artículo quiere servir también de reivindicación del cartel de cine como obra artística; ya que según prestigiosos investigadores del cartelismo y el diseño gráfico estaría, incluso, «lejos del diseño». Así encabezaba Enric Satué su artículo, aparecido en la revista *Academia* n.º 11 (Julio de 1995)<sup>1</sup>. Este breve escrito produjo en el que esto suscribe una fuerte desazón. Satué que ha indicado las pautas a seguir en la historia del diseño, continúa ejerciendo una importante labor docente en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, y es un importante diseñador en activo con una abundante cartera de clientes que confían en sus habilidades. Su libro *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, es, casi, el «Libro Santo» sobre este tema en un panorama bibliográfico español, ciertamente escaso<sup>2</sup>. En el mencionado artículo, al comentar el nefasto influjo de la publicidad de cine que se impuso desde Estados Unidos, olvida, quizá de modo intencionado, que ese mayor desarrollo en Estados Unidos del cine como industria, tuvo como modelos y precedentes —también en lo industrial y comercial—, durante más de una década, a franceses (Pathé y Gaumont), italianos y hasta a los daneses. Pero lo que resulta imperdonable, siendo el mejor especialista español, es que se atreva a decir que los magníficos diseñadores polacos Henryk Tomaszewski y Roman Cieslewicz no «han hecho un solo cartel de cine»<sup>3</sup>. Resulta que los dos mentados artistas del diseño gráfico tienen entre sus carteles más de uno para el cine. Un ejemplo de cada uno de ellos ha de servir para ilustrar otro aspecto que no trataré en este artículo, pero que merecerá una dedicación especial en mis próximos trabajos. Se trata de la permanente influencia de algunas vanguardias históricas, de la efectividad de iconografías surrealistas y expresionistas que, sabiamente «condimentadas» con especias más contemporáneas, produjeron obras maestras —carteles de cine, sí— como el de Tomaszewski para **Narciso negro** —Fig. 1— (**Black Narcissus**, Gran Bretaña, 1946, de Michael Powell y

<sup>1</sup> SATUÉ, E., *Lejos del diseño*, Academia, 1995. n.º 11, Madrid, Academia Cinematográfica Española, 107.

<sup>2</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, Alianza Forma.

<sup>3</sup> Idem nota 1, 109.

Emeric Pressburger), y el de Cieslewicz para **Los Caballeros Teutónicos** (**Krzyzacy**, Polonia, 1960, de Aleksander Ford) —Fig. 2—.

Ese afán del *impresionismo* por mostrar los objetos de la naturaleza no en su corporeidad, sino en su análisis colorista sugerido por el sol, la luz y el aire no tiene un reflejo contemporáneo en el cartel de cine. Entre otras cosas por que el cine, durante los años 1860-1870 —cuando se formó esta tendencia de la pintura francesa— no existía como tal. Sería Toulouse-Lautrec, con su impresionismo tardío y su decidido empleo del cartel callejero, el que más influiría sobre un grupo de ilustradores y pintores de género como Jules Chéret, H. Brispot, Abel Truchet, Auzolle y Faria. Creadores y pioneros del primer cartel comercial en su sentido moderno que ilustraron la prehistoria del cine y sus primeros pasos ya firmes, protagonizados por otros pioneros como los Hermanos Lumière y George Méliès. Chéret ilustra con varios carteles las *Pantomimes Lumineuses* de Emile Reynaud (en el año 1892) —Fig. 9—, el inventor del «Théâtre Optique» y, según los franceses, precursor de los dibujos animados. El espíritu de los hermanos Lumière no tardó en vislumbrar la posibilidad de acrecentar la popularidad de sus exhibiciones «científicas» ayudándose del eficaz servicio de carteles. Para ello no dudaron en encargarlos a artistas conocidos. H. Brispot, que realizó el de **Cinématographe Lumière** (1896) —Fig. 10—, era un pintor de género, y alumno de Lassalle y Bonnat. Interpretó que el mejor reclamo era representar al numeroso público que abarrotaba las sesiones, utilizando un realismo algo ingenuo pero eficiente. Abel Truchet, que hizo un cartel para **L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat** (1896), era pintor y grabador. Había estudiado junto a Jules Lefebvre y Benjamin Constant, siendo uno de los fundadores del «Salón de Otoño» de los Impresionistas, de los que recibe más de una influencia. El tercer caso es el más interesante. Su autor, Auzolle, es el menos conocido; pero consiguió en su cartel **Cinématographe Lumière** de 1896, la mejor síntesis sobre las películas de la época. Presenta el espectáculo —se puede ver tras los cortinajes entreabiertos **L'arroseur arrosé** (1896)— y a sus espectadores, la familia burguesa al completo, respondiendo con euforia y risas ante las escenas de la primera comedia cinematográfica. Este cartel cumple a la perfección su papel: seducir, incitar y entretener.

Faria —Candido Aragonese de Faria— fue decisivo para entender la posterior evolución del cartel. Era de origen brasileño, y célebre por sus caricaturas del popular cantante «Paulus». Tendría a su cargo un taller de litografía, que ya en 1902 recibió el encargo de diseñar el cartel de la película de Ferdinand Zecca **Les Victimes de**

**L'Alcool**, realizado mediante viñetas que reproducen secuencias del moralizante film, y considerado como uno de los primeros carteles de cine. A partir de entonces, Faria y su taller seguirán recibiendo numerosos encargos del séptimo arte, especialmente de la Pathé. Su dedicación a este medio les llevó a asumir de trabajos como **A la Conquête du Pôle** (1912) de George Méliès. Un cineasta que no sólo realizaba, producía e interpretaba sus películas, si no que, también, dibujaba los cartelones para la fachada de su sala de exhibición. El cartel de Faria para el, aparentemente, quimérico sueño de Méliès —inspirado en Verne— nos pone en contacto, mejor incluso que el film, con viajes y aventuras llenos de color —en el cartel, claro— y exotismo.

El *modernismo* acabaría dando al cartel su máxima categoría artística, precisamente, por valorar su lado más alejado del purismo esteticista. Nacido a finales del siglo XIX —al mismo tiempo que el cartel en su acepción moderna— tuvo diferentes nombres: *Modern Style* y *Liberty* en inglés; *Wiener Sezession* y *Jugendstil* en alemán; *Floreale* en italiano; y *Art Nouveau* en francés, el término que ha tenido más éxito para denominar este estilo artístico. En Francia el modernismo tiene notas simbolistas de gran efectividad. El mejor representante, y el más célebre, fue el cartelista Alphons Maria Mucha, nacido en Moravia. Tuvo mucho que ver con el mundo del espectáculo —pero no con el cine— ya que en 1894, Maurice de Brunhoff —gerente de la litografía Lemercier— le encargó el cartel para la obra teatral *Gismonda*, interpretada por Sarah Bernhardt. Este cartel sería un total éxito, una estupenda muestra, no sólo de su arte, sino de todas las posibilidades del modernismo. Este obra contiene toda una colección de motivos a los que recurrirá la cartelística cinematográfica en sus cíclicos «revivals», hasta nuestros días, y que tendrá continuadores en autores actuales como el americano Robert Peak. Mucha no se dedicó nunca al cartel de cine. Sólo en 1890 realizó un cartel que se aproximó a ese mundo. Le fue encargado por *La Société Populaire de Beaux Arts*, para promocionar su campaña «L'Art enseigné au peuple par les projections». En Italia la práctica del cartel comercial forjó una serie de diseñadores de gran dominio técnico y calidad artística. Fueron los casos de Marcello Dudovitch y Leonetto Cappiello, figuras del arte publicitario; y herederos del breve, pero intenso, *Liberty* italiano. Cappiello daría muestras de su genialidad en sus campañas para la Fiat y en sus carteles para los filmes de episodios de Louis Feuillade —**Judex** (1916)—. Pero no fueron figuras aisladas. Todas las grandes «superproducciones» italianas de esa época contaron con un espectacular despliegue gráfico, destacando la se-

rie de carteles —algunos anónimos y otros firmados por T. Corbella— para **Gerusalemme Liberata** (1906) de Enrico Guazzoni, o el trabajo de Leopoldo Metlicovitch para uno de los múltiples carteles de **Cabiria** (1914), de Giovanni Pastrone —Fig. 5—. Achille Luciano Mauzan, por su parte, trabajó por igual en Francia e Italia. Para la Gaumont realizó numerosos carteles cinematográficos respetando el estilo Art Nouveau. Mauzan después de una segunda carrera en la Argentina, volvió a Francia donde siguió trabajando para el sector comercial. Y, para cerrar esta brillante etapa italiana, Manuel Orazi, otro artista y diseñador modernista que realizará encargos para el cine francés —por ejemplo el de **La Atlántida** de Jacques Feyder en 1921—, destacando en el tratamiento de temas exóticos y por su virtuosismo en el arte litográfico. Su estilo, en algunos aspectos, recuerda al maestro Mucha.

El *expresionismo* es un estilo artístico que puede aplicarse por igual a diferentes medios artísticos.

Al parecer, este concepto fue acuñado en 1911 por Herwarth Walden, editor de la revista vanguardista *Der Sturm*. Al principio el término abarcaba todas las tendencias artísticas progresistas de los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, desde el Fauvismo, Cubismo y Futurismo, hasta las primeras tentativas abstractas. Hoy el nombre se aplica, en las artes plásticas, a un movimiento artístico específico, que alcanzó su punto culminante en los primeros años del siglo XX, y muy especialmente en Alemania, como reacción contra el impresionismo. Se caracterizaría por el abandono de estímulos superficiales e ilusorios en favor de la expresión de sensaciones interiores suscitadas, las más de las veces, por el éxtasis religioso, por un íntimo compromiso social, por profundos intereses psicológicos, o por la entusiasta visión de un tiempo futuro. Para trasladar la mirada desde la superficial apariencia de las cosas hacia el interior, tantas veces tortuoso y repleto de dudas —la duda total de la filosofía del danés Kierkegaard—, los expresionistas desarrollaron un lenguaje pictórico lapidario, sencillo, directo, cuyo vocabulario se componía de una coloración compacta, vigorosa, de grandes superficies, de una pincelada expresiva y dramática, así como de una deformación intensificadora de la expresividad, que podía llegar algunas veces a la desfiguración caricaturesca.

Los carteles para las películas expresionistas serán fieles no sólo a sus modelos pictóricos, sino también a los cinematográficos, que encontraron en elaboradas escenografías, modeladas por la luz dirigida, su propia variante del expresionismo.

Las luces y los decorados de **El gabinete del Doctor Caligari** (1919) de Robert Wiene —Fig. 6—, fueron tan impresionantes y decisivos para el acontecer del film que tampoco su cartel pudo huir del ambiente escapista, onírico y entrecortado, que imaginaron el escritor y guionista austriaco Carl Mayer, y el poeta anarquista Hans Janowitz. Un cartel que, por su impacto y trascendencia, puede representar a toda esta tendencia artística. Este viaje a la demencia —quizás la premonitoria locura colectiva de todo un pueblo— se realizó entre unos decorados que pintaron los artistas del grupo *Sturm* de Berlín: Herman Warm, Walter Röhrig y Walter Reinmann. El cartel transmitió una inestable sensación de ensoñación y de ruptura de las convencionales líneas de equilibrio mental y físico; reflejando la idea estético-argumental del film. Su autor, Otto Stahl-Arpke —cartelista, diseñador gráfico e industrial—, eligió el momento en el que Caligari —Werner Kraus— presenta su atracción ferial mediante un cartel que reproduce, precisamente, la expresionista figura de Cesare —Conrad Veidt—, su marioneta humana.

Conviviendo con el expresionismo hubo otra tendencia estilística en el cine alemán de los años veinte. Se trataba de la «Nueva Objetividad» o «Kammerspielfilm», género de tradición realista conectado con el teatro centroeuropeo. Por ejemplo G. W. Pabst se ajustó a esos principios en sus películas: **La Caja de Pandora** (1929), con sus decorados expresionistas de Andre Andreyev, y la magnífica presencia de Lulú/Louis Brooks, que analizó, a través de la obra de Frank Wedekind, la hipócrita sociedad contemporánea; y **Cuatro de Infantería** (1930), un decidido film antibelicista, con un tono decididamente realista y opuesto a la ideología nazi, cuyo cartel —de Weber— era una directa alusión al peligro de la uniformidad, a la pérdida de la individualidad en la masa militarizada. El símbolo escogido fue el de cuatro estilizados perfiles de soldados alemanes, fusionando aspectos expresionistas y Art Decó. Su diseño fue seguido, al pie de la letra, por el cliché publicitario usado por la prensa española de la época.

Los años veinte fueron en Alemania un crisol de iniciativas brillantes en todos los campos: la pintura, el diseño y el cine. En el diseño, dada su influencia, no puede olvidarse a la *Bauhaus*. Su impulsor y creador, Walter Gropius, estaba empeñado en aplicar principios sólidamente racionales: el arte debía servir para la producción industrial —y, por ello, al consumo—. En Alemania, sin embargo, había un grupo brillante de diseñadores al margen —relativamente— de la *Bauhaus*: cartelistas como Ludwig Hohlwein, el ilustrador Emil Preetorius, o el tipógrafo Jan Tschichold. De ellos el que más nos interesa es Tschichold, que aplicó sus radicales propuestas en más de un

cartel cinematográfico. Su versión para **El maquinista de la General** (1926), realizada en 1927 —Fig. 7—, ponía en práctica su concepto de diseño que pretendía eliminar todo elemento decorativo, depurando imagen y tipografía hasta reducirlas a sus estrictas funciones decorativas.

Alemania no fue el único país en atesorar —y luego exportar— una valía artística decisiva para el cartel y la publicidad. Hubo otro lugar de igual o mayor importancia, cuya revolución político-social acabó por arrastrar también al arte.

Nunca estuvieron tan cercanas las diferentes expresiones artísticas y publicitarias de las que trata este artículo, como en el período de la revolución soviética.

El *construtivismo* integrará en su seno a otras vanguardias artísticas: el inicial movimiento constructivista de Vladimir Tatlin, el futurismo de Maiakovski, el suprematismo de Malevitch, el Proletkult, etc...

El cine, el cartel, y el cartel cinematográfico podían verse y sentirse. La población mayoritariamente analfabeta ya no necesitaba saber leer para acceder a las nuevas «verdades». Nunca se volverá a encontrar una tan perfecta fusión de medios artísticos que se sustentan, fundamentalmente, en las imágenes.

El diseño cartelístico soviético no se origina tan solo con las profundas innovaciones, en todos los campos, que supone el movimiento revolucionario. Hubo antecedentes gráficos tradicionales y populares de gran calidad técnica: el grabado xilográfico y el arte de los iconos. Los futuristas rusos admiraron y reivindicaron estas formas artísticas populares. Maiakovski, por ejemplo, reinventó, con otros, las célebres «Ventanas de la Rosta», para las que escribió e ilustró cerca de 1.500 carteles y proclamas. El fue el responsable del cartel/comic —en la línea de algunas viñetas populares, tipo «Romance de Ciego»— realizado en 1920 contra la intervención francesa en Rusia.

Dos hechos pueden explicar la temprana floración vanguardista rusa. Primero la exposición que tuvo lugar en 1908, en San Petersburgo, ocupándose de las Vanguardias —cubismo y abstracción en Francia y Alemania— que provocó una clara evolución en los artistas rusos. Y segundo, el Manifiesto Futurista de Tommaso Marinetti —que estuvo en Moscú en 1914—y ya era conocido en Rusia, donde Mikhail Larionov, Natalia Goncharova o Kasimir Malevitch encabezaban este movimiento.

Una vez consumada la revolución, Malevitch realizó un cartel para el film de Fritz Lang **El Doctor Mabuse** (1921), o mejor dicho, para el nuevo montaje que de él realizaron en 1924 Serguei Eisenstein y Esther Chub, titulándolo **Pozolocennaja gnil** —«Podredumbre

dorada»—. Aplicó los principios suprematistas, relacionados con los del Dadaísmo y De Stijl, utilizando líneas geométricas y tipografía, sin ninguna figuración.

El salto cuantitativo y cualitativo se dió, sin duda, durante la Revolución de Octubre. Esta situación anómala provocó la necesidad del compromiso. Una serie de jóvenes artistas debieron afrontar la Revolución, también en el diseño.

Un grupo de nombres decisivos van a aparecer prácticamente de la nada: El Lissitsky, Vladimir Maiakovski, Alexander Rodchenko, los hermanos Stenberg... De estos artistas muy pronto «consagrados» y reconocidos internacionalmente, Rodchenko y los Stenberg serían los que más atención prestaron al cartel de cine.

En 1919 se nacionalizó la industria cinematográfica, creándose la Goskino —después de 1926, Sovkino—. En su seno se desarrolló el departamento de publicidad, que liderado por Yakov Rukhevsky se haría con los servicios de un numeroso grupo de jóvenes estudiantes de la escuela *Vkhustemas* de Altos Estudios Artísticos de Moscú. Destacan, entre todos ellos, los hermanos Stenberg, Nikolai Prusakov y el tándem Grigori Vorisov/Piotr Zhukov; cartelistas, todos ellos, que darían lo mejor de sí para la publicidad cinematográfica.

Alexander Rodchenko desde 1923 a 1928 colaboró activamente con las revistas «Lef» y «Novi Lef», realizando numerosas portadas. Para ellas utilizó el «collage» y, más tarde, el fotomontaje. También las cubiertas de la revista cinematográfica «Kino-Fot» recibieron, desde 1919, atrevidos montajes, luego usados con habilidad en los carteles para el cine. Rodchenko destacó, así mismo, en la dirección artística y en el diseño de créditos de algunos de los más famosos documentales experimentales de Dziga Vertov. Todas sus ideas pueden analizarse en el diseño integral que aplicó para los créditos y cartel de **Cine-Ojo** (1924). Pero donde pudo sistematizar todas sus teorías sobre la composición gráfica —fotomontaje/collage— con un mayor rendimiento —al menos con un mayor reconocimiento—, fue en los diferentes carteles para el **Acorazado Potemkim** (1925) —Fig. 8—. El dramático dinamismo otorgado por Eisenstein a las imágenes de la Escalera de Odessa, o a las del Motín de la marinería en el Acorazado, gracias al uso inteligente del montaje y la escenografía, tiene un reflejo expresivo en los carteles. En ellos, el color, las líneas y la tipografía sustituyen, en una atrevida superposición de formas, a los recursos cinéticos de las imágenes móviles.

Todavía fue mayor la dedicación al cartel de cine por parte de los hermanos Vladimir y Georgii Stenberg. Su firma «2 Stenberg 2» duró sólo diez años, pero pudo identificarse en más de 300 carteles

para el cine, desde el año 1924. Su estilo era bastante peculiar. Nunca usaron el fotomontaje; aunque lo imitaron mediante un elaborado diseño dibujístico, que les permitió las más atrevidas fusiones entre los personajes y los objetos, que adquirirían, así, unas connotaciones casi mágicas. Las extrañas relaciones crean peculiares sugerencias, próximas a los juegos surrealistas, aparentemente absurdos, pero de una potencia visual inusitada. En 1928 realizan un cartel para el genial Buster Keaton —uno de los artistas preferidos de la vanguardia internacional— en su obra maestra **El maquinista de la General**, dirigida en 1926 por Keaton y Clyde Bruckman —Fig. 3—. La variedad de soluciones que podían aportar esta pareja de cartelistas era tanta, como su inspiración para encontrar las mejores síntesis de los filmes. El genial humorista aparece en un biciclo sosteniendo una barra surcada por una máquina de tren. Si se ha visto la película, las asociaciones surrealistas encajan perfectamente con el contenido y el humor de «Cara de Palo». La aparición repetida del nombre del cómico americano, en letras impresas sobre su traje, ayuda a crear un efecto de desmaterialización, reforzado por la presencia, casi fantasmal, de la heroína posando su mano sobre el hombro izquierdo de Keaton. Si no fuera por ese contrapeso idealizado, la masa del tren, al otro extremo de la barra, le llevaría, con seguridad, a una de sus espectaculares caídas...; pero esto es un cartel, y los hermanos Stenberg sabían que era conveniente guardar el equilibrio. Otros diseñadores menos prolíficos, pero de calidad semejante, son Grigory Borisov y Piotr Zhukov que firmaron conjuntamente uno de los carteles para **Der lebende Leichman / Zhivoi Trup** (1929) de Fedor Ozep —Fig. 4—, apoyándose en el poder de la tipografía, que recuerda las publicaciones y folletos dadaístas o futuristas e, incluso, los mejora.

Aparentemente resultaría imposible —y poco recomendable— aplicar los principios del  *cubismo*  al cartelismo. El modernismo, y si se apura el impresionismo, ofrecían sugerentes visiones de la realidad, manipuladas, pero bastante asimilables por una mayoría. El cubismo parecía sólo destinado, como la abstracción, a los iniciados. Los diseñadores franceses Jean Carlu, Charles Loupot, Paul Colin y, especialmente, Cassandre, destruirían lo que no era más que un prejuicio. Aplicarían sistemáticamente principios cubistas, obteniendo resultados no admitidos inmediatamente en el ámbito publicitario, pero muy difundidos posteriormente.

El cine también pasó por esa fase de exaltación cubista. Fernand Léger, uno de los cubistas órficos, realizó un proyecto de cartel para **La Rueda** (1922) de Abel Gance, un retrato de Charlot en 1924, y

usó esa misma figura para los créditos de su realización **Ballet mécanique** (1924), que co-dirigió con Dudley Murphy. Precisamente, una de las más explícitas muestras cinematográficas en la utilización de principios artísticos de la vanguardia, **La Inhumana** (1923) de Marcel L'Herbier, se sirvió ampliamente de la creatividad de Léger. Él diseñó los decorados del laboratorio y un nuevo proyecto de cartel. Claro que no estuvo solo. El film reunió a otras figuras del momento: Claude Autant-Lara que diseñó el jardín de invierno, Robert Mallet-Stevens que concibió las arquitecturas exteriores, Alberto Cavalcanti la sala de comer, Paul Poiret los vestuarios, y Darius Milhaud la música. El esfuerzo creativo no se detuvo ahí. Se manejaron cinco carteles, además del proyecto de Léger, y tres formatos diferentes. Dos de ellos fueron especialmente afortunados: el firmado por Djo Bourgeois —Fig. 11— —también era decorador cinematográfico—, que reprodujo el laboratorio diseñado por Léger; y el de Jean Burkhalter —Fig. 12—, todo un cartel-manifiesto que contiene en sus amplios márgenes laterales un texto del arquitecto vienés Adolf Loos, celebrando la «naissance d'un nouvel art».

Decoradores y directores artísticos fueron insistentemente requeridos como cartelistas. Es el caso de Boris Bilinsky, de origen ucraniano, primero en Berlín, y luego —1922— en París junto al grupo de emigrados rusos. Colaboró activamente en los decorados de los «ballets», y para la productora Albatros, que contrató habitualmente a destacados creadores —también a Jean-Adrien Mercier, uno de los más prestigiosos cartelistas de cine franceses— para sus carteles. Bilinsky colaboró en los decorados de **Metrópolis** (1926) de Lang, y en el **Casanova** (1926) de Alexander Volkoff. Aplicó variados criterios artísticos, desde el surrealismo al cubismo. Su cartel para **El difunto Matias Pascal** (1925) de L'Herbier, según la obra de Pirandello, recuerda las perspectivas «desenfrenadas» de De Chirico, sin perder un cierto aire de escenografía teatral.

El *surrealismo* tuvo su origen en múltiples y heterogéneas representaciones Dadá, que, aún más provocativas que la del Cabaret Voltaire de Zurich, celebraron en París a partir de 1919 los editores de la revista *Litterature*, así como los pintores Picabia, Duchamp, Max Ernst, Man Ray, los poetas André Breton, Paul Eluard, Robert Desnos, Benjamin Péret, Philippe Soupault, Tristan Tzara, Louis Aragon y otros, quienes con el estruendoso fin del Dadá, proclamaron el nacimiento del surrealismo.

En 1924 apareció el *Manifest du Surréalisme* de André Breton. En este escrito se postulaba el sueño, la visión alucinada, como una forma de concebir la realidad, tan válida como el pensar y el sentir

normales controlados por la razón. Se ensalzaban las teorías psicoanalíticas de Freud, la eliminación de la perspectiva apriorística —tomada de De Chirico—, la «escritura automática» como reflejo de lo onírico, y más adelante, la incorporación del análisis paranoico-crítico de Dalí, como método de sistematización. El surrealismo ofrecía una nueva dimensión a la realidad, abandonando la razón lógica para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes reales. Esto crea ante el espectador una experiencia inédita. Sería, precisamente, Salvador Dalí el que, en mayor grado, lograría seducir la imaginación popular. Otro autor, Marcel Duchamp, sería la otra cara de la moneda suerrealista; el oscurantismo iniciático de Duchamp, frente a la espectacularidad lúdica de Dalí. En ese sentido serían Dalí y Magritte los que más influyeron en los carteles publicitarios. Tres razones parecen justificarlo: el empleo de imágenes reales, la sensación lograda cuando el espectador descubre que la imagen no es lo que parecía en una primera aproximación, y la presentación de una idea bajo varios aspectos simultáneos. Junto a ellos no puede olvidarse a Luis Buñuel —especialmente en su colaboración con Dalí, **Un Chien Andalou** (1929)—, quien establecerá todo un universo de extrañas imágenes relacionadas entre sí y conectadas con intrincados sueños. Dalí, Magritte y Buñuel, son los responsables de mundos oníricos, que una vez domados y transformados en anuncios publicitarios, penetran, a través de la televisión, en todos los domicilios del mundo civilizado; o bien, todavía violentos e hirientes, vuelven a inquietar en la cartelística polaca o de algunos creadores de los sesenta y setenta —entre los que cabría destacar al español Iván Zulueta—. Los efectos del juego surrealista pronto son puestos en práctica. El pintor surrealista francés Felix Labisse, siguiendo de cerca el espíritu de Magritte, aplicó estas teorías al cartel de **Garou, Garou le Passe-Muraille** (1951) de Jean Boyer —Fig. 13—. Bernard Villemot, buen alumno de Paul Colin, sintetizó surrealismo y cubismo en la perspectiva demencial escogida para el cartel de la película de George Franju **La cabeza contra el muro** (1959). Luego sus encargos para las marcas francesas Orangina, Bally o Perrier le consagraron en el campo publicitario.

Dos artistas españoles servirán como excelente colofón a todo lo expuesto: Antoni Clavé y Josep Renau. Ambos fueron capaces en sus diferentes labores cartelísticas de magníficas síntesis de casi todas las vanguardias artísticas.

Los carteles de Antoni Clavé de 1934 para los cines Capitol y Catalunya de Barcelona resumen magníficamente los principios dadaísta y cubistas —en los que le introdujo el pintor Salvador Orti-

ga—. Esos carteles —Fig. 14— son una excelente muestra de la integración de los recursos de las vanguardias, utilizadas como claves para desentrañar, con éxito, las imágenes y argumentos de un film. Al igual que el prestigioso cartelista francés Paul Colin, que algunos señalan como su fuente de inspiración, Clavé consiguió, en sus sintéticas interpretaciones, convertirse en todo un hito en el cartel de cine español que, lamentablemente, no habría de trascender en el contexto nacional, al ser truncada su trayectoria por la Guerra Civil. Ya en el exilio, después de unos años de éxito en los que ilustró obras de bibliófilo y figurines para el teatro, pudo dedicarse a su verdadera vocación: la pintura de caballete.

Josep Renau fue un creador precoz y de gran destreza técnica. Un artista polifacético, capaz de transmitir lo mejor de sí al mundo de la publicidad, al diseño, a la creación de portadas o al cartel cinematográfico.

Sus carteles fusionaran lo mejor de la publicidad alemana, lo mejor del Cubismo purista —que le sirvió para podar la hojarasca decorativa— y la sensualidad colorista de la más lograda vanguardia parisina. Renau y François Enel —conocido teórico sobre el cartelismo— coinciden en que el cartel publicitario debe ser un crisol en el que se funden arte, técnica y ciencia, y dónde, a pesar de reinar un lenguaje condicionado por muy variados intereses económico-comerciales, el creador podía extraer conocimiento y dinamismo.

El arte de Renau encontró en la Segunda República el campo idóneo para sus experiencias creativas —Fig. 15—. Fundó la revista *Nueva Cultura* (1935-1937) en la que redacta, maqueta, confecciona y edita. Durante dos años colabora en la revista *Nuestro Cinema* (1932-1935). También en esa época realiza carteles cinematográficos para la productora y distribuidora CIFESA, para la que siguió realizando carteles desde su exilio mejicano. Entre los más antiguos encargos destacan los de 1936 para los filmes soviéticos que difunde el Ministerio de Instrucción Pública. Después vino el largo exilio mejicano en el que no descuidó ninguna de sus actividades creativas —continuó perfeccionado la técnica del fotomontaje en conocidas series como *American Way of Life* (1949-1966), colaboró con el muralista mejicano Siqueiros, etc.—. Desde su estudio de Michoacan ilustró varias décadas del mejor cine mejicano.

En definitiva, pocos como ellos, supieron conjugar comercio e ingenio al servicio del cartel de cine.

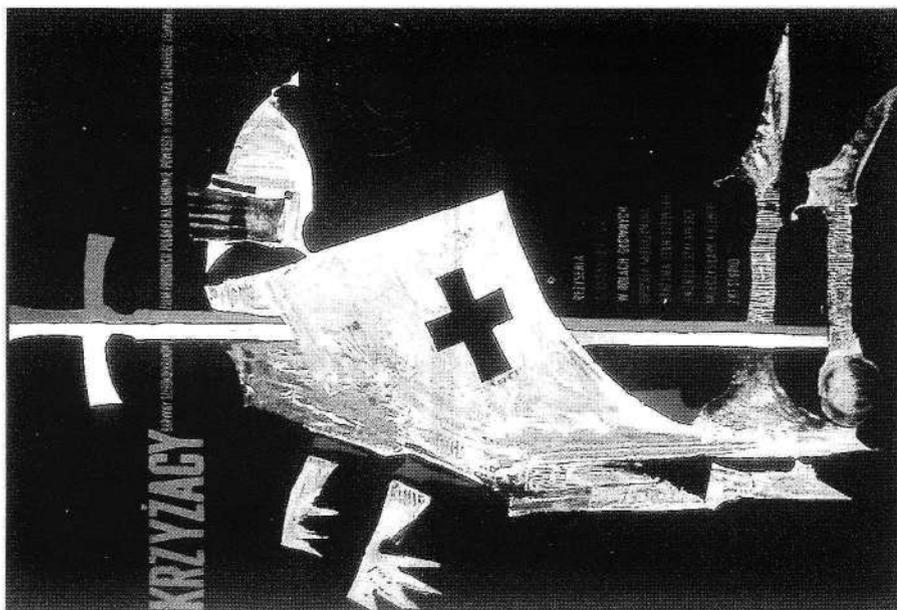


Fig. 2. Los Caballeros Teutónicos, 1960, R. Cieslewicz.



Fig. 1. Nariso negro, 1948, H. Tomaszewski.



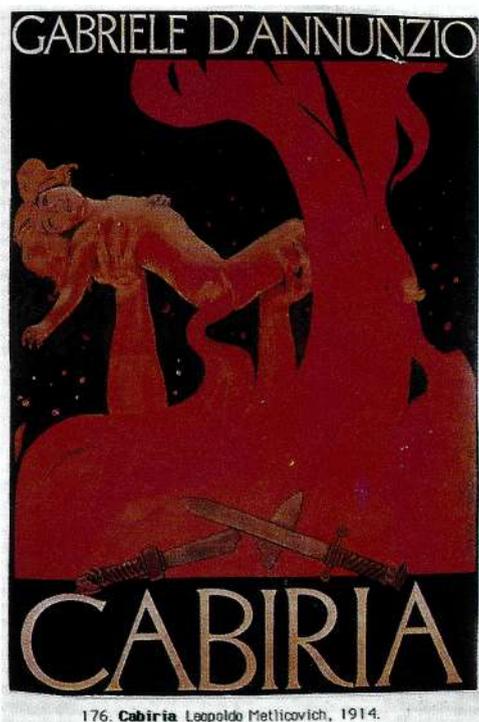


Fig. 5. Cabiria, 1914, L. Metlicovich.

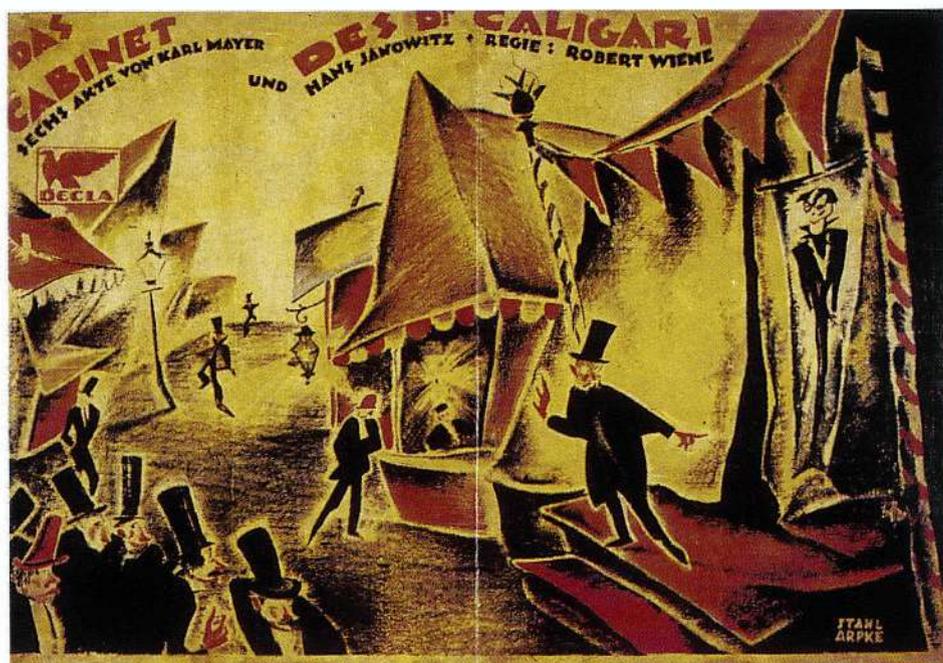


Fig. 6. El gabinete del Doctor Caligari, 1919, O. Stal-arpke.

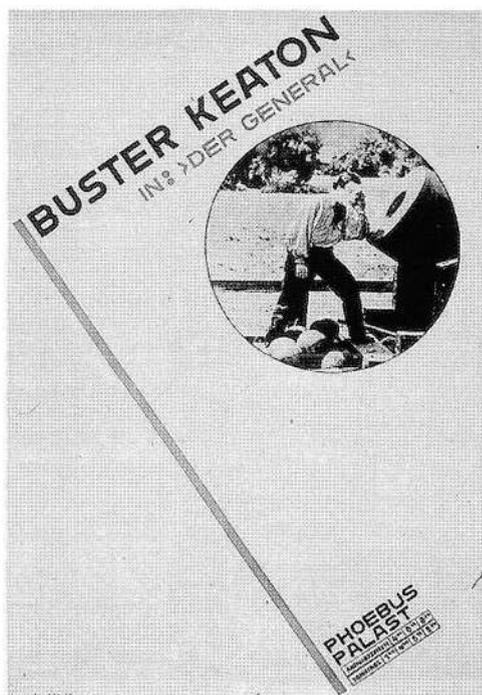


Fig. 7. El maquinista de la General, 1926,  
J. Tschichold.



Fig. 8. Acorazado Potemkin, 1925, A. Rodchenko.



Fig. 9. «Pantomimes Lumineuses», 1892, J. Chéret.

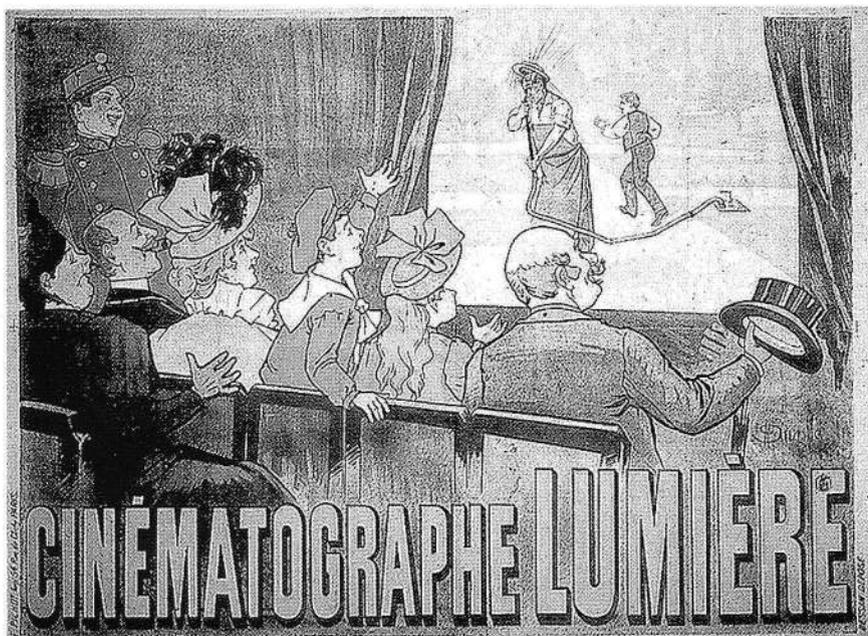


Fig. 10. «Cinématographe Lumière», 1896, Auzolle.



Fig. 11. *La inhumana*, 1923, D. Bourgeois.

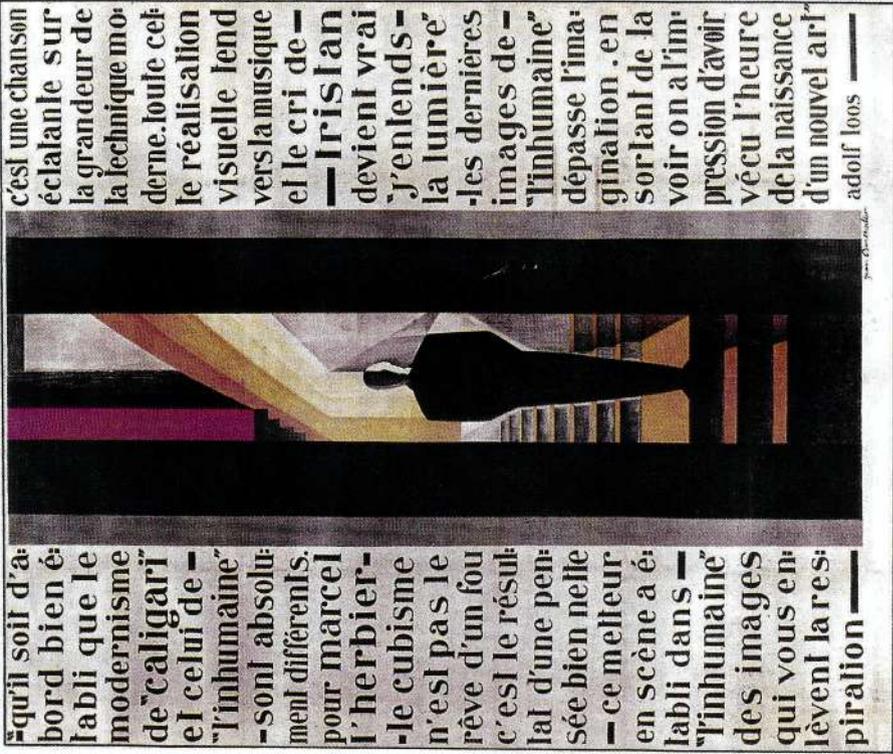


Fig. 12. *La inhumana*, 1923, J. Burkhhalter.



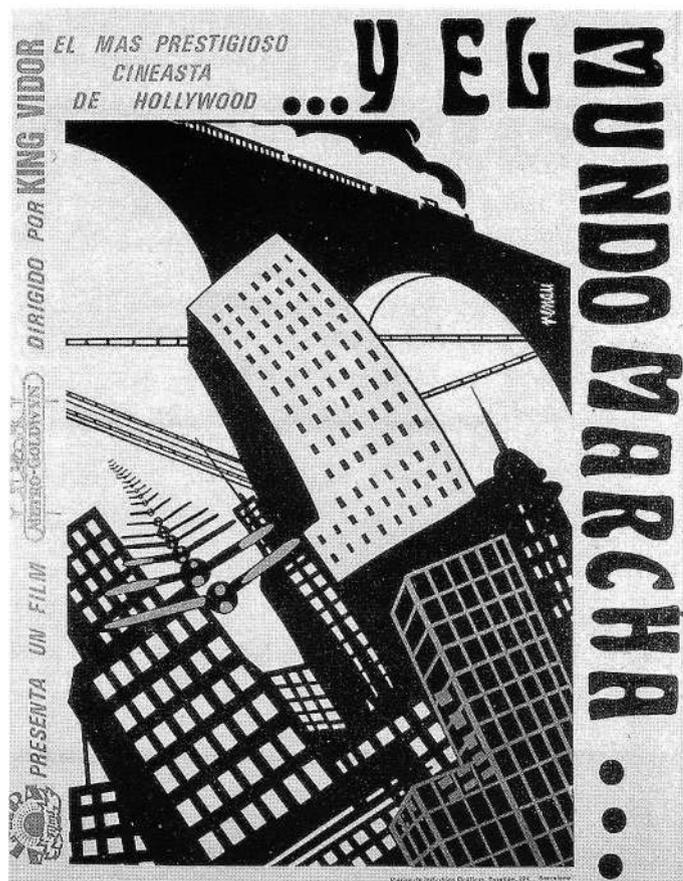


Fig. 15. *Y el mundo marcha* (K. Vidor, 1928), 1934, J. Renau.