

Nosferatu, El Gabinete del Dr. Caligari y Metrópolis

Tres películas míticas del
expresionismo alemán

Sus carteles: análisis e influencias

DOCTORANDA CARMEN ROGLÁ GIMÉNEZ

DIRECTOR JOSÉ MANUEL GUILLÉN RAMÓN

FACULTAD DE BELLAS ARTES · Departamento de Dibujo

TESIS DOCTORAL 2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Nosferatu, El Gabinete del Dr. Caligari y Metrópolis

Tres películas míticas del
expresionismo alemán

Sus carteles: análisis e influencias

DOCTORANDA CARMEN ROGLÁ GIMÉNEZ

DIRECTOR JOSÉ MANUEL GUILLÉN RAMÓN

FACULTAD DE BELLAS ARTES · Departamento de Dibujo

TESIS DOCTORAL 2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

RESUMEN

El proyecto de investigación parte del estudio del movimiento artístico expresionista alemán, sus antecedentes y su contexto histórico-artístico, centrándose en la obra gráfica y el cartel. En este trabajo analizamos el lenguaje del cartel y su historia en el período que abarca las dos primeras décadas del siglo XX, concretando nuestro estudio en el cartel de cine y el cartel en el expresionismo alemán. Así, concentramos principalmente nuestra investigación en las que consideramos tres de las películas más representativas del cine expresionista alemán: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*; con el fin tanto de relacionar dos aspectos fundamentales del movimiento expresionista: obra gráfica y cine, como de demostrar la influencia del expresionismo alemán y otras vanguardias en el diseño de los carteles originales de estas tres películas. Analizamos de esta manera los componentes formales y estilísticos y diversos aspectos de dichos carteles tales como la tipografía, la composición, el color o la técnica.

Por otra parte también investigamos los carteles que de estas películas se diseñaron para otros países durante este período.

Dedicamos también un apartado al diseño de otra publicidad que se hizo de estos filmes, como los programas de mano, postales, catálogos, etc.

Con todo ello pretendemos demostrar fundamentalmente la influencia del expresionismo en particular y de otros movimientos artísticos, especialmente de las vanguardias, en los carteles de cine de tres películas fundamentales del movimiento, así como despejar bastantes incógnitas sobre lo que son carteles de cine y lo que no lo son, dentro de la cantidad de imágenes que circulan por diversos medios, sobre todo Internet, donde se contemplan como carteles de las películas a diseños realizados para el programa de mano o anuncios y no se hace diferencia entre carteles que pertenecieron a los estrenos de las películas o carteles de diseños más actuales, no quedando clara tampoco la autoría de estos diseños, acudiendo nosotros para ello a fuentes más fiables como libros o museos.

Para finalizar, el trabajo se completará con una interpretación artística personal de los carteles de las películas, una serie de trabajos hechos con la técnica de la litografía sobre *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

Por último, se presentan tres anexos que giran alrededor del tema, uno trata sobre otros diseños de los carteles que se han llevado a cabo en épocas más contemporáneas (desde los años 60 hasta nuestros días), otro complementa la última fase del trabajo sobre nuestra interpretación personal de los carteles con otros trabajos artísticos personales realizados con otras técnicas de grabado, y en un último anexo presentamos un diseño digital de la imagen corporativa de un imaginario cine *Metrópolis*.

PALABRAS CLAVE

Expresionismo alemán, cine, carteles, *Nosferatu*, *Caligari*, *Metrópolis*.

RESUM

El projecte d'investigació parteix de l'estudi del moviment artístic expressionista alemany, els seus antecedents i el seu context històric-artístic, centrant-se en l'obra gràfica i el cartell. En aquest treball analitzem el llenguatge del cartell i la seva història en el període que abasta les dues primeres dècades del segle XX, concretant el nostre estudi en el cartell de cinema i el cartell en l'expressionisme alemany. Així, concentrem principalment la nostra recerca en les que considerem tres de les pel·lícules més representatives del cinema expressionista alemany: *El Gabinet del Dr. Caligari*, *Nosferatu* i *Metròpolis*; amb la finalitat tant de relacionar dos aspectes fonamentals del moviment expressionista: obra gràfica i cinema, com de demostrar la influència de l'expressionisme alemany i altres avantguardes en el disseny dels cartells originals d'aquestes tres pel·lícules. Analitzem d'aquesta manera els components formals i estilístics i diversos aspectes d'aquests cartells com ara la tipografia, la composició, el color o la tècnica.

D'altra banda també vam investigar els cartells que d'aquestes pel·lícules es van dissenyar per a altres països durant aquest període.

Deiquem també un apartat al disseny d'una altra publicitat que es va fer d'aquests films, com els programes de mà, postals, catàlegs, etc.

Amb tot això pretenem demostrar fonamentalment la influència de l'expressionisme en particular i d'altres moviments artístics, especialment de les avantguardes, en els cartells de cinema de tres pel·lícules fonamentals del moviment, així com aclarir bastants incògnites sobre el que són cartells de cinema i el que no ho són, dins de la quantitat d'imatges que circulen per diversos mitjans, sobretot Internet, on es contemplen com cartells de les pel·lícules a dissenys realitzats per al programa de mà o anuncis i no es fa diferència entre cartells que van pertànyer a les estrenes de les pel·lícules o cartells de dissenys més actuals, no quedant clara tampoc l'autoria d'aquests dissenys, acudint nosaltres per a això a fonts més fiables com llibres o museus.

Per finalitzar, el treball es completarà amb una interpretació artística personal dels cartells de les pel·lícules, una sèrie de treballs fets amb la tècnica de la litografia sobre *El Gabinet del Dr. Caligari*, *Nosferatu* i *Metròpolis*.

Finalment, es presenten tres annexos que giren al voltant del tema, un tracta sobre altres dissenys dels cartells que s'han dut a terme en èpoques més contemporànies (des dels anys 60 fins als nostres dies), un altre complementa l'última fase del treball sobre la nostra interpretació personal dels cartells amb altres treballs artístics personals realitzats amb altres tècniques de gravat, i en un darrer annex presentem un disseny digital de la imatge corporativa d'un imaginari cinema *Metròpolis*.

PARAULES CLAU

Expressionisme alemany, cinema, cartells, *Nosferatu*, *Caligari*, *Metròpolis*.

SUMMARY

This research project is based on the study of the German expressionist art movement, its history and its historical and artistic context, focusing on the graphic art and posters. In this work we will analyze the language of posters and its history in the period covered by the first two decades of the twentieth century, specifying our study in movie posters and the posters in German expressionism. Thus, we will focus our research on which we consider three of the most representative German expressionist cinema films: the *Cabinet of Dr. Caligari*, *Nosferatu* and *Metropolis*; in order both to relate two fundamental aspects of the expressionist movement: graphic art and films, as well as demonstrate the influence of German Expressionism and other Vanguards in the design of the original posters of these three films. In this way, we will also analyze the formal and stylistic components and aspects of these posters such as typography, composition, colour or technique.

We will also investigate the different movie posters which were designed for other countries during this period.

We will also devote a section to the design of other advertising that was made of these films, such as hand programs, postcards, catalogs, etc.

With all this, we will mainly show the influence of expressionism and also other artistic movements, specially the avant-garde, in three fundamental movement movie posters, as well as clear enough some questions about which movie posters are real and which are not. We will also investigate the amount of images that circulate in different media, especially the Internet, where you can confuse movie posters with the designs made for hand programs or ads, and it makes no difference between posters which belonged to the premieres of the films and posters of more current designs, being their authorship totally unclear, we going for it to more reliable sources like books or museums

Then, the work will be completed with a personal artistic interpretation of the movie posters, a series of works made with the technique of lithography on the *Cabinet of Dr. Caligari*, *Nosferatu* and *Metropolis*.

Finally, we will present three annexes that revolve around the theme: the first one dealing with other poster designs that have been made in more contemporary times (from the 1960s to the present day), the second one complementing the last phase of our task, taking into account our personal interpretation of the posters along with other personal artistic work carried out with other printmaking techniques, and in a final Appendix we will present a digital design of the corporate image of an imaginary Metropolis cinema.

KEY WORDS

German Expressionism, cinema, posters, *Nosferatu*, *Caligari*, *Metropolis*.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis y eternamente profesor Jose Manuel Guillén Ramón por su paciencia infinita, su cariño y su profesionalidad.

A Montse Mas Hurtuna por sus consejos y todo lo demás.

A mis amigos y compañeros María y Jesús por su ayuda con las traducciones.

Al personal de la Biblioteca de Bellas Artes y al del Servicio de Préstamo Interbibliotecario de la Universidad Politécnica de Valencia por su interés y eficacia.

A D. Luciano Berriatúa por despejar mis dudas y a todos los que en el camino de los museos del cine me he ido encontrando, como Anett Sawall o Matthias Knop, por su gran ayuda.

Gracias a los que no han podido estar pero siempre han estado y gracias a ti porque siempre estás, a Daniel.

ÍNDICE

Introducción	11
Hipótesis y objetivos	14
Antecedentes y estado actual	15
Metodología	15
Planificación temporal	15
Medios utilizados	17
1. Antecedentes histórico-artísticos	19
1.1. Antecedentes históricos	20
1.2. Antecedentes artísticos	21
2. El expresionismo alemán: una revolución artística	25
2.1. El contexto histórico-artístico	28
2.2. El grupo <i>Die Brücke</i> y la obra gráfica	29
2.3. <i>Der Blaue Reiter</i> y la obra gráfica	36
2.4. El realismo expresionista y el grabado	39
3. El lenguaje del cartel	45
3.1. La composición	48
3.2. El color	50
3.2.1. Armonía y contraste	51
3.2.2. Dinámica de los colores	52
3.2.3. El efecto de los colores limítrofes	52
3.2.4. Visibilidad y memoria de los colores y las formas	53
3.2.5. Simbología del color	53
3.2.6. El color en el diseño de carteles	54
3.2.7. El color en la tipografía	55
3.3. El claroscuro	56
3.4. El ritmo	57
3.5. La proporción áurea	58
3.6. Tipografía	60
3.6.1. La tipografía moderna y su relación con el cartel	60
3.6.2. La tipografía de plomo	63
3.6.3. Mayúsculas, minúsculas y líneas de referencia	64
3.6.4. Elementos de los caracteres	66

3.6.5. Variaciones de estructura	68
3.6.6. Tendencias humanística y geométrica	68
3.6.7. La modulación del trazo	68
3.6.8. Clasificación de las familias de tipos	68
4. Evolución del cartel publicitario en las dos primeras décadas del siglo XX	71
5. El cartel expresionista alemán	81
6. Otros movimientos de vanguardia en el cartel	93
7. El cartel de cine	99
7.1. Historia del cartel cinematográfico de principios del siglo XX	101
7.2. Texto e imagen en el cartel cinematográfico	103
8. El cartel de cine expresionista	109
9. Cine expresionista alemán: <i>El Gabinete del Dr. Caligari, Nosferatu y Metrópolis</i>	119
9.1. Los carteles originales alemanes. Análisis formal. Influencia del expresionismo y otros movimientos artísticos	125
9.1.1. <i>El Gabinete del Dr. Caligari</i>	125
9.1.2. <i>Nosferatu</i>	136
9.1.3. <i>Metrópolis</i>	146
9.1.4. Análisis global: similitudes y diferencias entre los carteles	156
10. Otras versiones de carteles coetáneos del expresionismo	159
10.1. <i>El Gabinete del Dr. Caligari</i>	160
10.1.1. Viena	160
10.1.2. Estados Unidos	163
10.2. <i>Nosferatu</i>	164
10.2.1. Checoslovaquia	164
10.3. <i>Metrópolis</i>	165
10.3.1. Hungría	165
10.3.2. Bélgica	167
10.3.3. Yugoslavia	168
10.3.4. Suecia	169

10.3.5. España	170
10.3.6. Viena	171
10.3.7. Estados Unidos	172
10.3.8. Francia	175
11. Otra publicidad: los programas de mano, postales, lobby cards, press-books, catálogos, murales, anuncios y otros materiales	181
11.1. Programas de mano	182
11.2. Tarjetas postales	188
11.3. Carteleras	191
11.4. <i>Press-books</i>	194
11.5. Catálogos	196
11.6. Otros materiales	196
11.7. Murales y carteles de gran formato	197
11.8. Anuncios en prensa	200
11.9. El cartel en prensa y revistas especializadas	212
11.10. Portadas de libros y revistas	214
11.11. Análisis global	217
12. Una propuesta personal	219
12.1. <i>El Gabinete del Dr. Caligari</i>	222
12.2. <i>Nosferatu</i>	224
12.3. <i>Metrópolis</i>	228
13. Conclusiones	233
Bibliografía	237
Anexos	245
A.1. Otros diseños contemporáneos	246
A.1.1. <i>El Gabinete del Dr. Caligari</i>	246
A.1.2. <i>Nosferatu</i>	248
A.1.3. <i>Metrópolis</i>	249
A.2. Serigrafía, collage y fotomontaje. Otra propuesta personal	253
A.2.1. <i>El Gabinete del Dr. Caligari</i>	254
A.2.2. <i>Nosferatu</i>	256
A.2.3. <i>Metrópolis</i>	259
A.3. Creación de la imagen corporativa del cine <i>Metrópolis</i>	262

Introducción

Empezaré exponiendo porqué he elegido este tema, las razones son variadas y fundamentadas en intereses personales. En primer lugar, las vanguardias artísticas de principios de siglo siempre han sido una de las épocas de la historia del arte que más me ha interesado y, concretamente dentro de éstas, el movimiento expresionista me parece el más importante, debido a que, para ellos, el arte es entendido como una lucha, una revolución, una ruptura, dotándolo de un profundo sentido de crítica, rechazo y oposición a los convencionalismos sociales y estéticos, dando paso así a un cambio significativo. Así mismo me apasiona la faceta de sacar lo interior al exterior, de bucear en el alma del artista, por eso la obra expresionista llega a lo más profundo sin quedarse en la corteza, por eso la considero tan maravillosa y excepcional.

Por otra parte, ha sido definitivo para la elección del tema que los expresionistas alemanes fueran unos apasionados del grabado y en muchos casos llevaran sus obras a cabo en esta técnica, desarrollándola hasta alcanzar una calidad nunca vista por sus innovaciones y su revolucionario empleo del grabado. Así, los expresionistas alemanes son unos de los primeros en utilizar y desarrollar el diseño gráfico, dentro del cual encontramos una interesante serie de carteles, realizados con la técnica de la litografía, que he redescubierto recientemente, teniendo la suerte de poder matricularme como alumna visitante en la Facultad de Bellas Artes de Valencia en la asignatura de Litografía y *Offset*.

Los expresionistas alemanes también desarrollaron acertadamente otras facetas creativas como el cine, considerándose interesantísimo el período del cine expresionista alemán, con películas tan significativas como las que nos ocupan: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*. Personalmente, el cine ha sido a lo largo de mi trayectoria artística, un tema recurrente. Por otra parte siempre me he expresado gráficamente en el lenguaje del grabado. Por lo que parece lógico que encontrara una forma de relacionar estos dos ámbitos en mi trabajo de investigación.

Así es que apunté mis intereses hacia la gráfica y el cine expresionista, por lo que pensé que una forma de unirlos y relacionarlos eran los carteles de cine. Son numerosos los carteles de cine que encontré, por lo que decidí centrarme sólo en algunos; así que elegí los de estas tres películas, tanto por la calidad de sus carteles como por ser quizás las más emblemáticas del movimiento expresionista.

CARMEN ROGLÀ

Hipótesis y objetivos

La hipótesis que nos planteamos es si la gráfica expresionista alemana queda vigente también en el diseño de los carteles de cine de tres películas expresionistas de la época.

Se da la circunstancia de que tres de las películas expresionistas alemanas más relevantes, como son *El Gabinete del Dr. Caligari* de Wiene, *Nosferatu* de Murnau y *Metrópolis* de Lang, han sido también las que más interpretaciones cartelísticas han provocado, tanto en Alemania como en otros países. Por lo que encontramos interesante exponer algunos de estos carteles a través de un trabajo de investigación que ahonde y aclare la publicidad que se realizó en este período sobre estas tres películas del expresionismo alemán. Planteándonos así un único objetivo general: clasificar los carteles de las tres películas y demostrar la influencia expresionista en ellos.

Con este trabajo esperamos alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1)	Diferenciar las imágenes de carteles cinematográficos del período de las que no lo son.
2)	Demostrar la vigencia de las propuestas expresionistas en el lenguaje gráfico de éstas.
3)	Comprobar la importancia que ha tenido la estética de estos tres carteles.
4)	Completar el estudio de un aspecto de la gráfica expresionista, de enorme interés, el cartel, ya que es un medio capaz de llegar a las masas de una forma muy directa.
5)	Ahondar en el estudio del cine expresionista alemán, uno de los movimientos cinematográficos más vanguardistas, a través de sus carteles.
6)	Interrelacionar arte gráfico y arte cinematográfico.
7)	Profundizar en algunos elementos específicos del diseño gráfico como la tipografía.
8)	Analizar, desde un punto de vista personal, ciertos aspectos formales como la composición y el color.
9)	Estudiar las técnicas gráficas empleadas en la época.
10)	Desarrollar una experiencia artística personal, empleando las técnicas gráficas de la época, tomando como referencia estas tres películas.

Antecedentes y estado actual

No hemos encontrado trabajos de investigación o tesis doctorales relacionados con el tema, sí algunos que tratan problemas que pueden estar conectados, por lo que encontramos lícito realizar nuestro trabajo de investigación en los términos anteriormente expuestos. En cambio sí que hemos hallado bibliografía a cerca de las cuestiones que nos ocupan, pero sin centrarse en el tema de los carteles de cine expresionista alemán, sin hacer un estudio exhaustivo y detallado de ellos. Sin embargo es de gran utilidad una serie de bibliografía general que nos sirve como punto de partida para abordar nuestro análisis personal (bibliografía sobre historia del arte, fundamentos del diseño, anatomía tipográfica, análisis compositivo, fundamentos del color, técnicas gráficas, etc.).

Metodología

La metodología llevada a cabo se ha estructurado en tres bloques principales:

- Búsqueda exhaustiva de documentación e información sobre el tema, incluyendo visitas a diversos centros de investigación y museos.
- Análisis y estudio de la documentación recopilada para la realización del cuerpo de la tesis y la extracción de conclusiones.
- Elaboración de una propuesta personal.

Planificación temporal

Podríamos decir que nuestro trabajo de investigación se ha desarrollado en tres partes principalmente:

- La primera parte del trabajo se inició con el tema de nuestra investigación para el DEA: *El Cartel en el Expresionismo Alemán. Antecedentes e influencias. Análisis de las diferentes corrientes. Utilización de la tipografía. Composición de las imágenes. Estudio de los distintos artistas*; con este trabajo ya se hizo una primera incursión cuya información nos ha sido provechosa.
- La segunda parte la abordamos mientras estudiamos el Máster de Artes Gráficas de la UPV, donde lo tratado nos ayudó a poder analizar aspectos más técnicos de los carteles desde el punto de vista formal (tipografía, composición, color, etc.) y con la programación de un viaje a Berlín y las visitas oportunas a diferentes museos y bibliotecas.
- En una tercera parte pusimos en orden todo el material encontrado en el viaje a Berlín y contactamos con diversas entidades cinematográficas y museos del cine, así como con algunos estudiosos y especialistas en el tema, finalizando así la investigación sobre los diseños de carteles en cuestión. Pusimos en orden también todo el material encontrado en libros, bibliotecas, museos, Internet, etc. Y por último, redactamos el proyecto y elaboramos las conclusiones.

Cronograma:

- **1ª Fase (octubre 2012 / junio 2013):**

Recopilación de material documental en distintas fuentes: centros especializados, bibliotecas, museos, filmotecas... (UPV, IVAM, MUVIM, Las Naves, Caixa Forum, Filmoteca Valenciana...); revisión de bibliografía propia e información disponible en la red.

- **2ª Fase (julio 2013/ mayo 2014):**

Análisis del material recopilado y realización de una síntesis teniendo en cuenta el tema del cartel de cine y la gráfica, haciendo una recopilación de imágenes, seleccionando las más representativas, tratando de reunir el mayor número posible de imágenes de los carteles a tratar.

- **3ª Fase (junio 2014 / agosto 2014):**

Viajar al país de origen de los carteles para consultar de primera mano material que pueda encontrarse en museos y bibliotecas locales.

- **4ª Fase (septiembre 2014 / octubre 2014):**

Contactar con diferentes museos y entidades cinematográficas.
Contactar con especialistas en el tema.

- **5ª Fase (octubre 2014 / mayo 2015):**

Redactar de una forma lógica y ordenada, resumiendo y sintetizando la información más importante y el numeroso material escrito encontrado.
Elaboración de la bibliografía.
Elaborar una propuesta plástica personal.

- **6ª Fase (mayo 2015 / junio 2015):**

Elaboración del índice y de unas conclusiones sobre el tema.

- **7ª Fase (junio 2015 / julio 2015):**

Maquetación del trabajo.

Medios utilizados

Se hace imprescindible la consulta a diversas bibliotecas, Internet y otras fuentes de información que puedan resultar de utilidad para desarrollar el tema que nos ocupa, así como visitar algunos museos y contactar con algunos especialistas y estudiosos del tema.

Así, concretamente, hemos visitado la ciudad de Berlín y el museo del cine, la cinemateca y su biblioteca situados en ésta (Deutschen Kinematek- Museum für Film und Fernsehen), contactando allí con Anett Sawall, la encargada de los archivos cinematográficos del museo, cuya ayuda ha sido imprescindible.

A su vez, hemos contactado vía email con diferentes museos y entidades del cine como la Cinémathèque française, el London Film Museum, la F. W. Murnau Stiftung (Fundación Murnau), la Münchner Stadtmuseum Filmmuseum (Museo del cine de Múnich), el Eyefilm Ámsterdam (Museo del cine de Ámsterdam), el Deutsches Filminstitut (Instituto del Cine Alemán), el Österreichisches Filmmuseum (Museo del cine de Viena), el Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main, el Filmmuseum de Postdam, el Staatliche Museen zu Berlin y Transit Films que poseen los derechos de las películas en cuestión, así como hemos accedido a la base de datos de la Austrian National Library (Biblioteca Nacional de Austria) y la Kantonsbibliothek de Suiza. También hemos contactado con el especialista en cine Luciano Berriatúa autor del libro *Nosferatu, un film erótico-ocultista-espiritista-metafísico*, quien nos ha atendido muy amablemente por correo electrónico. Siendo también de especial ayuda la prestada por Matthias Knop del Filmmuseum de Düsseldorf.

A su vez hemos recurrido al préstamo interbibliotecario de la Universidad Politécnica de Valencia, así como a su base de datos digitalizada.



1

Antecedentes histórico-artísticos

Antes de que surgiera el movimiento expresionista a principios del siglo XX, se dan una serie de circunstancias históricas, políticas, sociales y artísticas durante el siglo anterior que hacen que se acontezcan ciertos hechos desatándose así el clima que será caldo de cultivo para el desarrollo del expresionismo.

1.1. Antecedentes históricos

El arte moderno nació en el siglo XIX de la ruptura con los valores establecidos, pero no fue una ruptura puramente estética. Hubo una serie de hechos históricos que provocaron esta ruptura.

El movimiento revolucionario de los días 22, 23 y 24 de febrero de 1848 surgido en Francia, que instauró la república, haciendo abdicar al rey el 25 de febrero y se prolongó hasta el 26 de junio de 1848, cuando fueron derrotadas las fuerzas revolucionarias, se inserta dentro del marco de un movimiento europeo de revoluciones en 1848. La república proclamó el derecho al trabajo, creó los Talleres Nacionales, estableció el sufragio universal, proclamó la abolición de la esclavitud en las colonias, estableció la libertad de reunión y de prensa y convocó elecciones para una asamblea constituyente. Así el siglo XIX europeo vivió una revolución, en torno a la cual se organizaron el pensamiento filosófico, político, literario, artístico e intelectual, esto significaba una unidad espiritual y cultural. Con el fracaso de la revolución, esta unidad del siglo XIX se quebró y de la protesta que estalló nació el nuevo arte.

En un periodo revolucionario como éste, es lógico que la realidad fuera lo que más interesaba en la producción artística. Así, alcanza su máximo esplendor la gran época del realismo, preocupado por temas sociales, políticos y culturales, donde destacan artistas como Millet, Courbet y Daumier. La realidad histórica se hace así contenido de la obra, determinando también la fisonomía y forma de la obra, creando un estilo, y rechazando así la doctrina del arte por el arte. La conciencia de la estrecha relación entre arte y pueblo, arte y sociedad, estaba más vigente cada vez. El hombre era el centro de interés para el arte. Nació el socialismo científico, la ciencia y la técnica se difundían por todas las disciplinas. El realismo estaba relacionado con los aspectos más cotidianos de la vida, los campesinos y burgueses de tamaño natural eran los temas más recurrentes. Este proceso revolucionario llegaba a todos los países europeos. Precisamente de la crisis y la ruptura de la unidad histórica, política y cultural de las fuerzas burguesas-populares en torno a 1848, nace el arte de vanguardia y gran parte del pensamiento contemporáneo. El comienzo de esta crisis coincide con el fin de las revoluciones europeas a mediados del siglo XIX, pero los signos se harán más evidentes después de 1871, tras los acontecimientos de la Comuna de París, hecho histórico donde gran cantidad de escritores, poetas y artistas participaron en una gran acción política. La Comuna de París fue un gobierno insurreccional francés que se formó después de la revolución del 18 de marzo de 1871, fue un intento de implicaciones revolucionarias, realizado por los medios obreros para asegurar la gestión de los asuntos públicos en un marco municipal sin recurrir al estado. La Comuna impulsó el laicismo, desarrolló una amplia acción social, proclamaron los principios socialistas. Como miembro de la Comuna, Courbet promovió un movimiento artístico, una asamblea de 400 artistas eligió una comisión federal compuesta por 46 miembros (entre ellos Corot, Daumier, Manet y Millet), entre otras cosas reivindicaban el derecho de administrar sus intereses y proponían la creación de escuelas comunales de arte con carácter gratuito.

Pero el trauma de la derrota de la Comuna influirá duramente en muchos intelectuales. Después de la Comuna se da por terminado definitivamente el periodo en que pensadores,

literatos y artistas directamente comprometidos habían actuado en la vida política y social. Todos estos acontecimientos nos hacen comprender el verdadero espíritu revolucionario de las vanguardias que surgieron a raíz de estos hechos históricos, de las cuales una de las más importantes e influyentes en otros movimientos posteriores es el expresionismo que se vivió con mucha más vehemencia en Alemania, y concretamente en su producción gráfica por ser un medio más directo y «salvaje», ya que se trata de hacer incisiones con un objeto cortante en un trozo de madera o de atacar con ácido una plancha de metal por ejemplo.

1.2. Antecedentes artísticos

Las obras de Van Gogh, Gauguin, Ensor y Munch fueron para los expresionistas alemanes ejemplo y modelo a seguir. El intento de Van Gogh de establecer una comunidad artística con Gauguin en Arles, y el posterior viaje de este último a Tahití (el exotismo de los cuadros tahitianos de Gauguin constituía para los expresionistas la síntesis total del arte y la vida), constituyen los antecedentes del ideal de vida comunitaria de los jóvenes expresionistas. Van Gogh fue para ellos la figura central y decisiva de la pintura moderna francesa y casi todos se vieron influenciados por él. Llega a París en 1886 con el pensamiento de un hombre del 48 y se encuentra con un ambiente diferente, el de los impresionistas, que ya no se preocupan por el contenido como los realistas del 48, sino por la apariencia. En Van Gogh se dan como características la deformación de la realidad, la arbitrariedad de los colores y el uso psicológico del color dando así paso al expresionismo. Así mismo Gauguin anticipa el expresionismo y tiene gran importancia en la creación del fauvismo. Los fauvistas se caracterizan por una pintura rica en colores, de grandes superficies y tendente hacia una simplificación abstracta. Hacia 1908 esta pintura se propagó ampliamente por Alemania, gracias a *Die Brücke* y a la *Nueva Asociación de Artistas de Múnich*, y a ella no tardaron en acudir también otros expresionistas. Gauguin intenta comunicar un pensamiento mediante la percepción de signos de color. Crea su propia leyenda, la del artista que se enfrenta con la sociedad de su época y se evade de ella para encontrar la autenticidad e ingenuidad primitivas.

Los pintores de *Die Brücke* tomaron como modelo a Munch y a Ensor, quienes pretendían dejar atrás la simple percepción de la realidad para llegar a la representación de los aspectos psicológicos de los sentidos. Munch odia la moral convencional y los prejuicios burgueses. El sentimiento de angustia y terror se refleja en sus cuadros. Representa temas de muerte y eróticos.

Ensor tiene inquietudes sociales como Van Gogh y Munch. La crítica descarnada a la sociedad moralista de la época es la nota fundamental de su arte, representa esqueletos y máscaras descubriendo así la falsedad del hombre moderno, lo que impresionó de un modo especial, por ejemplo a Nolde.

Cézanne también tuvo su influencia en los expresionistas, para él la imagen del mundo ya no tenía que ser buscada en la realidad externa sino en la conciencia. La pintura era un modo de investigación de las estructuras profundas de los objetos, convirtiéndose así en una especie de filosofía. Aunque no tenía interés por los problemas sociales típicos de

1 ANTECEDENTES HISTÓRICO-ARTÍSTICOS

su época, característica que le diferencia de los expresionistas, podemos observar cierto interés sólo en uno de sus cuadros, *Los jugadores de cartas*.

Mientras, el grupo *Der Blaue Reiter* acogía con entusiasmo la teoría cromática de su contemporáneo cubista Delaunay, fascinado por las estructuras en movimiento de la gran ciudad, la luz eléctrica y las nuevas perspectivas espaciales, que tradujo en una pintura colorista dinámica y cada vez más abstracta. Precisamente era este entusiasmo por la moderna pintura francesa lo que hermanaba a los artistas y a los diversos grupos del expresionismo alemán.

A la vez en Alemania se desarrolla el movimiento llamado *Jugendstil* o *Secession*, que se llamó *Art Nouveau* en Francia, *Liberty* en Italia y *Modernismo* en España, con una importante producción cartelística en todos ellos. A finales del siglo XIX en Alemania muchos jóvenes artistas rechazan el arte academicista para crear un arte más libre. De este clima cultural nace la *Secesión*, cuando en Múnich en 1892 varios artistas constituyen un grupo alternativo a la cultura oficial. Para expresar sus ideas utilizan dos revistas: *Simplicissimus* y *Jugend* (juventud), fundada en 1896 y que da nombre a un nuevo estilo, el *Jugendstil*. Se inspiran en William Morris y el *Art Nouveau* francés, donde aparecen el exotismo y el simbolismo del arte oriental, especialmente el japonés, y una libertad de la línea fuera de la imitación del objeto, con entidad propia y sin ajustarse a las reglas de simetría. Desaparece la perspectiva para dar paso a la imagen sin profundidad, resuelta sólo en superficie.

La *Secesión* se difunde por toda Alemania, sobre todo en Berlín, donde tiene gran importancia y acoge a muchos artistas. Su periodo más álgido va de 1902 a 1908. Luego surgen roces internos en el grupo que llevan al nacimiento de nuevas asociaciones como la *Freie Secession* o la de los pintores de la galería Der Sturm.

En 1910 Pechstein, en desacuerdo con los otros miembros de la *Secesión*, da vida a la *Nueva Secesión*. Diseña el cartel para la exposición celebrada en Berlín del 15 de mayo al 15 de julio de 1910. El tema de la mujer con el arco es empleado en otras ilustraciones del nuevo grupo y es considerado su emblema.



Edvard Munch. Melancholia I,
1886. Grabado en madera a fibra,
41,1 x 45,5 cm.



Cartel diseñado por **Max Pechstein** para la exposición celebrada en Berlín, del 15 de mayo al 15 de julio de 1910, debido a su desacuerdo con los otros miembros de la Secesión y del nacimiento de la Nueva Secesión. El tema de la mujer con el arco es empleado en otras ilustraciones del nuevo grupo y es considerado su emblema.

2 El expresionismo alemán: una revolución artística

El expresionismo engloba a las artes plásticas, el diseño gráfico, la literatura, el teatro, la escenografía, la danza, el cine y la arquitectura. Se distingue por una herencia y espíritu común, una estrecha relación entre las obras y unos vínculos personales directos. Representó una gran concentración de esfuerzo artístico procedente de muy diversos campos.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA

No es precisamente uno de los «ismos» más fáciles de describir. Algunos de los nombres que cualquiera asociaría con él serían capaces de negarlo, como por ejemplo Kirchner, considerado como el artista expresionista por excelencia, nunca quiso ser identificado con el expresionismo. Los artistas suelen mostrarse reacios a admitir la dependencia del movimiento, ya que su sentido de la propia individualidad es demasiado fuerte. Lo mismo sucede con algunos cineastas como Murnau o Fritz Lang.

Este movimiento se podría situar cronológicamente en Alemania entre 1905, cuando se funda la comunidad artística *Die Brücke (El Puente)* en Dresde, y 1920, cuando dan final los disturbios de la postguerra, este periodo englobaría un clima político y social de una época de que estaría imbuido el expresionismo.

Más que un parecido estilístico, en las obras expresionistas encontramos un deseo de lucha contra las estructuras socio-políticas del momento. En esta época, el régimen imperial, feudal y militarista de Guillermo II enarbolaba la bandera del progreso intentando ocultar las contradicciones de la sociedad, sumergido en un positivismo, que es rechazado por el expresionismo, por eso es un arte de oposición, antinaturalista, antimpresionista, el impresionismo era el arte oficial del régimen, lo considerado moderno, y éste era totalmente rechazado por los expresionistas.

Esto produce en el movimiento una serie de características: se desatan los instintos, se refugian en su propio espíritu y se oponen activamente a la época. Existía también un elemento distintivo que formaba parte de una tradición mucho más antigua y profundamente establecida, que posee elementos característicamente germánicos: la oscuridad, la introspección, el predominio de lo misterioso y sobrenatural, lo metafísico, cierta crueldad y una brillante dureza lineal. Otra característica peculiar del movimiento expresionista era la magnífica adecuación de la libre expresión al laborioso tallado en madera, tanto estatuaría como xilográficamente. También mostraron gran interés por la caricatura, la fantasía expresiva y la distorsión eran muy germánicas, nos encontramos así gran riqueza de grabados y dibujos grotescos. Más aún que por la distorsión y lo grotesco, el movimiento expresionista se caracterizaría por sus gritos de dolor.

Están influenciados por las teorías de Nietzsche, Strindberg y Freud, y por los artistas Munch, Ensor, Van Gogh, Gauguin, Matisse y su contemporáneo Delaunay.

El ideal de vida para los expresionistas es el que propone Van Gogh con la creación de una comunidad artística en Arles y el que lleva a cabo Gauguin con su huida a Tahití. Todos se vieron influidos por la pintura de Van Gogh, pero los pintores de *El Puente*, que pretendían plasmar los aspectos psicológicos más que la realidad, estuvieron muy influenciados por Munch y Ensor, mientras que *El Jinete Azul* plasmaba en sus cuadros la teoría cromática del cubista Delaunay. Lo que unía a los diferentes grupos expresionistas era su entusiasmo por la pintura francesa del momento, el fauvismo.

El expresionismo y el fauvismo comparten el deseo de expresar las experiencias interiores en lugar de representar las impresiones del exterior. Ambos dan prevalencia al color frente al dibujo, con tonalidades fuertes y vivas para subrayar los aspectos emotivos y simbólicos; además están en contra de las reglas de la tradición académica y gustan del arte primitivo, africano y oceánico, que les conducía a una distorsión de las proporciones

y a una falta de perspectiva, convirtiendo al espacio en plano y a las formas en angulosas y contorsionadas. La técnica de los expresionistas es similar a la de los *fauves* en cuanto a la intensidad de las siluetas y las masas cromáticas, aunque prefieren los tonos oscuros, incluido el negro, debido precisamente a esta influencia negra.

Uno de los temas principales de la poética de los expresionistas es el regreso a la pureza y al origen, lejos de la tecnología y la industrialización incontrolada. Por ese motivo se sienten atraídos por las sociedades primitivas, en particular por las de África y Oceanía. Muchos de ellos realizan largos viajes a esos lugares lejanos documentándose meticulosamente sobre la vida y la cultura de esas poblaciones. En las series de pinturas que les dedican, los expresionistas muestran el deseo de una relación más profunda y auténtica entre el hombre y la naturaleza. Pechstein es uno de los que sigue el ejemplo de Gauguin emprendiendo un viaje por el Pacífico en 1914, a las islas de Palau y Nueva Guinea, dando así un giro a su arte.

Mientras que el grupo *El Jinete Azul* era mucho más intelectual, redactando manifiestos y escritos, *El Puente* era menos reflexivo pero más salvaje, trataban de representar en el lienzo las visiones del espíritu. Los artistas de *El Puente* sí que llegaron a vivir en comunidad, como ellos mismos proclamaban en su ideal de vida, no así los de *El Jinete Azul*, cuyo nombre ni siquiera eligieron ellos en común. El núcleo del *Brücke* era una comunidad constituida para establecer un nuevo modo de considerar el arte y la vida. Tenían una serie de temas comunes (desnudos en el baño, la cama o el aire libre, más o menos eróticos, escenas callejeras de Dresde, grupos de bailarinas o de artistas circenses) y utilizaban colores encendidos y planos aplicados rápidamente. Todo ello, junto con la típica angulosidad expresionista, permite reconocer inmediatamente el estilo del *Brücke*.

En 1906 Kandinsky, con su discípula Gabriele Münter, vivió y trabajó en París doce meses. Envío seis grabados en madera a la exposición del *Brücke* (1907). En 1908 se mudó a Murnau con Münter, donde estaban instalados Jawlensky y Marianne von Werefkin. Allí Kandinsky comenzó a pintar paisajes y edificios dentro de un claro estilo *fauve* de colores brillantes y zonas muy perfiladas. A principios de 1909 los cuatro artistas decidieron formar su propio grupo, la *Neue Künstlervereinigung*, junto con otros artistas. Lo más importante de este grupo, que realizó su primera exposición en la galería Thannhauser en diciembre de 1909, fue haber dado lugar al nacimiento del *Blaue Reiter*, que se convirtió en la más importante contrapartida del *Brücke*. Había ciertas contradicciones artísticas internas, lo que contribuyó a malograr ciertas actividades conjuntas, por ejemplo en la segunda exposición de *El Jinete Azul* se dejó participar a los artistas de *El Puente* con algunos grabados, pero éstos fueron editados en el almanaque que se hizo de la exposición más pequeños que el resto de las obras.

Estalló la Primera Guerra Mundial y para ellos se convirtió en algo liberador, que cambiaría la sociedad de la época, surgiendo una sociedad mejor y menos opresiva, entonces muchos de los expresionistas marcharon a la guerra, pero poco a poco se fueron dando cuenta de su crueldad y se convirtieron en antimilitaristas, algunos ya lo habían sido siempre, como Pechstein, y otros cayeron en combate.

2.1. El contexto histórico y artístico

La dinastía de los Hohenzollern reinó en Alemania desde 1871 hasta 1918, el último que reinó fue el káiser Guillermo II, que fomentó la Primera Guerra Mundial. Con la derrota de Alemania tras la guerra y la Revolución de Noviembre de 1918 se produjo su abdicación. Así, se pasó de la monarquía a una república parlamentaria y democrática: el 11 de agosto de 1919 se firmó la Constitución de la República de Weimar.

Las causas de la Revolución de Noviembre de 1918 fueron la carga excesiva que tuvo que soportar la población durante los cuatro años de guerra, el impacto de la derrota y las tensiones sociales que se produjeron tras ésta entre las clases populares y la élite burguesa y aristocrática.

La República de Weimar, llamada así por la ciudad donde se firmó la nueva Constitución, fue un período de gran inestabilidad política: se produjeron varios intentos de golpes de estado de militares y por parte de la derecha, varios intentos revolucionarios por parte de la izquierda y fuertes crisis económicas. El ascenso de Hitler al poder en 1933 por elecciones democráticas acabó con este período.

La ascensión económica y política de la burguesía en Alemania viene acompañada de un desarrollo importante de la prensa. Los periódicos también intervienen en política, cultura, arte y moda. En el campo artístico destaca *Der Sturm*, revista fundada por Herwarth Walden en Berlín, punto de referencia para los jóvenes escritores y artistas expresionistas, ya que empezó a publicar reproducciones y grabados en madera a toda página de éstos. También es muy importante *Die Aktion*, caracterizada por un fuerte compromiso político y social.



Ernst Ludwig Kirchner. Varieté,
portada del número de agosto de 1911
de la revista *Der Sturm*.

En lo que se refiere a la literatura, entre los muchos escritores que se aproximan al expresionismo podemos citar a Alfred Mombert, Georg Heym, Georg Trake, los novelistas Herman Broch, Jakob Wasserman y Alfred Döblin, más importantes son Robert Musil, Franz Kafka, Herman Hesse y Heinrich Mann.

La formación cultural de los artistas expresionistas está influida por la filosofía, principalmente por el pensamiento de Nietzsche y Bergson. De Nietzsche toman la exaltación del gesto creativo, rompiendo las reglas del pasado y creando nuevas formas expresivas. De Bergson aprenden el concepto de arte como impulso vital, no buscando la razón sino el instinto y la profundidad del ser. Leen a Kierkegaard, Schopenhauer y Freud, inspirándose en ellos para su pintura.

Casi todos los expresionistas son apasionados de la música y muchos tocan algún instrumento. Llamen la atención las afinidades entre sus pinturas y las composiciones musicales e intentan utilizar los colores como se utilizan las notas en una melodía.

Destacan sobre todo Schönberg, creador del método compositivo de la dodecafonía que influye mucho en la pintura expresionista; también destacan sus alumnos Berg y Webern.

En cuanto a la arquitectura, en 1919, Walter Gropius funda la *Bauhaus*, escuela de arquitectura y artes aplicadas, cuyo objetivo principal es construir un nuevo espacio habitable para el hombre moderno. Aparece la problemática del urbanismo por el crecimiento de las ciudades debido a la revolución industrial.

El teatro expresionista gusta de obras burlescas o satíricas, o por el contrario, basadas en un oscuro pesimismo existencial. Ernst Toller, Gerhart Hauptman y Bertolt Brecht son las personalidades más destacadas. También destaca Strindberg.

En el cine el expresionismo se convierte en un movimiento muy importante con un lenguaje propio, basado en un ritmo exasperado, con fuertes contrastes y con una sintaxis espacial totalmente novedosa, donde la escenografía juega un papel muy importante.

Entre los cineastas más importantes destacan: Robert Wiene con *El Gabinete del Dr. Caligari*, obra pionera del cine expresionista; Fritz Lang con *Metrópolis* y Murnau con *Nosferatu*. Aunque algunos autores no contemplan *Nosferatu* o *Metrópolis* como obras expresionistas, como el estudioso Luciano Berriatúa (1), otros sí lo hacen, como Lotte H. Eisner o Sigfrid Kracauer; nosotros vamos a tratarlas como tal por las similitudes que presentan entre ellas y con *El Gabinete del Dr. Caligari*, obra cumbre del expresionismo alemán reconocida por todos los estudiosos cinematográficos (véase cap. 9). Y aquí centraremos el tema principal de nuestro trabajo: los carteles de estas películas representativas del cine expresionista alemán.

2.2. El grupo Die Brücke y la obra gráfica

Die Brücke se traduce como *El Puente* y es el primer grupo de expresionistas alemanes organizado, se funda el 7 de Junio de 1905 en Dresde por Kirchner, Heckel, Schmidt-Rottluf y Fritz Bleyl, estudiantes de Arquitectura. Intentaban continuar la tradición de las Comunidades Artísticas del Romanticismo alemán. Su máxima es la destrucción de las viejas reglas e intentan plasmar en el lienzo la espontaneidad a través de la huella de su propia personalidad. Según Kirchner su nombre indica un puente hacia el futuro. Su primera exposición es en Dresde en 1906, sin éxito de crítica y público, lo que no desanima a los artistas a seguir organizando numerosas exposiciones después.

Müller, Kirchner y Nolde son los más salvajes, «su pintura no es casi nunca agradable, ni hedonista ni brillante; al contrario, en ella hay siempre algo de estridente, de grosero y hasta de híbrido» (2), quieren causar un impacto en el espectador, para ellos es más importante el contenido que la forma. Todos los artistas del grupo se dedican con pasión

(1) Según Luciano Berriatúa, el considerar tanto *Nosferatu* como *Metrópolis* películas expresionistas es una confusión creada en EE. UU. y Francia, ya que en estos países, tras el éxito de *Caligari*, empezaron a demandar a Alemania más películas «expresionistas» y metían en el mismo saco todas las películas con elementos fantásticos.

(2) De Micheli, M., *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*, pág. 94.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



Erich Heckel. Cubierta del catálogo de la exposición **KG Brücke** en la galería Ernst Arnold de Dresde, 1910. Realizado a partir del diseño del cartel de Kirchner. Grabado en madera a la fibra, 17 x 11 cm. Brücke-Museum, Berlín.

al grabado y realizan muchos aguafuertes, litografías y sobre todo xilografías, estampadas normalmente en un solo color, casi siempre el negro, la xilografía está más próxima a su estilo y sensibilidad que otras técnicas de grabado. Para ellos el vínculo entre la pintura y las obras sobre papel es muy estrecho, hasta el punto de que a menudo son ideadas, nacen y se desarrollan de forma paralela, a veces una serie de xilografías sirve de proyecto para una pintura y otras sucede lo contrario. En los carteles y trabajos de ilustración de libros y revistas se

aprecia mejor el parecido técnico y estilista de los artistas que en la pintura. En el grabado casi siempre alcanzan una unidad de lenguaje.

Se buscaba una forma directa y no convencional de transformar la realidad de una manera pictóricamente reducida y resumida. Algunos de sus motivos favoritos son la desnudez y el hombre en la naturaleza.

Buscaban adaptar su estilo a sus aspiraciones teóricas, una ejecución rápida y espontánea. Sus composiciones tienen un gran efecto visual por el fuerte contraste que ofrecen entre áreas cromáticas complementarias.

Se instalaron en un taller colectivo que era un antiguo almacén de calzado, lo decoraron ellos mismos, construyendo sus propios muebles, demostrando así la importancia que para ellos tenía la fusión arte-vida. Allí se reunían todos los días para crear, discutir, recitar poemas, leer a Nietzsche, influyéndose mutuamente, creando así un estilo homogéneo, colectivo, en todos los integrantes del grupo. Esta homogeneidad en el estilo se vislumbra claramente en el catálogo de la exposición en la galería Arnold de Dresde en 1910, donde se incluyen grabados en madera que reproducen algunas de las obras expuestas, entre las que destaca la portada del catálogo realizada por Heckel, que es una reproducción del cartel realizado por Kirchner para la exposición (véase capítulo 5).

Entre 1910 y 1912 el estilo típicamente anguloso, contorsionado, violentamente emocional y pictórico del expresionismo quedó establecido, y su ruptura con el fauvismo fue total. En parte debido a la publicación (a partir de 1910) de dibujos del grupo *Brücke* en *Der Sturm* o a su utilización para ilustrar a escritores expresionistas, como el caso de los grabados en madera de Kirchner para dos cuentos de Döblin. La tendencia hacia una angulosidad más acusada, unas estructuras más complejas, unos colores menos alegres y un mayor sentido del movimiento dinámico fue consecuencia de otras dos revoluciones artísticas que se pro-

dujeron simultáneamente: el cubismo y el futurismo, cuyas influencias fueron absorbidas por el expresionismo.

En 1911 se establecieron en Berlín, allí dejaron de expresarse con ese estilo colectivo y cada uno quiso plasmar a su manera la experiencia de la gran ciudad de Berlín, el anonimato y sus grandes contrastes de clases sociales, la excitante vida nocturna, la actividad de los numerosos grupos artísticos, influyeron en su trabajo. Fue entonces cuando la influencia negra comenzó a asegurarse. Sus colores comenzaron a ser menos brillantes; sus formas a romperse; sus temas empezaron a vincularse con el interés literario del momento. En la obra gráfica, por la laboriosidad y la angulosidad natural del medio y por la creciente complejidad formal del dibujo y su inmediatez y pasión, dieron lugar a una tradición de confección de grabados que es uno de los grandes logros del arte alemán.

El 27 de mayo de 1913, *El Puente* comunicaba a sus miembros la disolución del grupo, se habían alejado ya mucho artística y humanamente. El motivo de la ruptura fue la *Crónica de la Unión Artística Die Brücke* redactada por Kirchner en 1913, que fue rechazada por otros artistas del grupo y el pretexto para su disolución: «Animados por la fe en el progreso y en una nueva generación de creadores y de amantes del arte, hacemos un llamamiento a la juventud y, como jóvenes que llevan en sí el futuro, queremos conquistarnos libertad de acción y de vida frente a las viejas fuerzas tan difíciles de desarraigar. Acogemos a todos los que, directa y sinceramente, reproducen su impulso creativo». (3)

La revolucionaria obra grabada de los artistas de *Die Brücke* fue una de las aportaciones más importantes a la historia del arte, equiparable a la importancia que adquirió el grabado en el siglo XVI con Durero, Cranach o Beham. Trabajan sobre todo la xilografía en madera a fibra, y es donde mejor se refleja el estilo de los expresionistas. De hecho el símbolo de *Die Brücke* es una xilografía realizada por Kirchner donde una mujer saluda al sol en lo alto de un puente.



Im Jahre 1907 lernten sich die Maler Nayr und Kirchner in Dresden kennen. Durch seinen Bruder, einen Freund von Kirchner, kam Heckel hinzu. Heckel brachte Schmidt-Rottluff mit, den er von Clemenitz her kannte. In Kirchners Atelier kam man zum Arbeiten zusammen. Man hatte hier die Möglichkeit, den Art. die Strömung aller bildenden Kunst, in ihrer Mannichfaltigkeit zu studieren. Aus dem Zeichen auf dieser Grundlage ergab sich das allen gemeinsame Gefühl, aus dem Leben die Anregung zum Schaffte zu ziehen und sich dem Erlebten unterwerfen. In einem Buch "Odi proferamus" zeichneten und schrieben die männlichen untereinander ihre Ideen nieder und verglichen dadurch ihre Eigenart. Sie wuchsen die ganz von selbst zu einer Gruppe zusammen, die den Namen "Brücke" erhielt. Dieser regte den anderen an. Kirchner brachte den Mitschnitt aus Hildesheim mit, den er durch die alten Schmitze in Nürnberg angeregt, wieder aufgenommen hatte. Heckel schenkte wieder Holzfiguren; Kirchner bereicherte diese Technik in den Jahren durch die Herstellung und stellte in Stein und Bronze des Rhythmus der geschlossenen Form. Schmidt-Rottluff machte die ersten Lithos auf dem Stein. Die erste Ausstellung der Gruppe fand in eigenen Räumen in Dresden statt; sie fand keine Anerkennung; Dresden gab aber durch die landesüblichen Hosen und seine alte Kultur viele Anregung. Hier fand "Brücke" auch die ersten kunstgeschichtlichen Stützpunkte in Cranach und anderen deutschen Meistern des Mittelalters. Bei Gelegenheit einer Ausstellung von Anier in Dresden wurde diese



La **Chronik KG Brücke** (Crónica del Grupo de Artistas del Puente), 1913. El texto redactado por Kirchner llevó a la disolución de esta comunidad artística. El grabado en madera de la portada, con los retratos de sus cuatro miembros, así como los dos grabados de la primera página son obra de **Kirchner**. Tamaño de la página: 67 x 51 cm.

(3) De Micheli, M., *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*, pág. 287.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



Ernst L. Kirchner. Marca de imprenta de la Künstlervereinigung, 1905. Grabado en madera a la fibra, 6 x 6,5 cm. Colección Hermann Gelingner.

Karl Schmidt-Rottluff. Pareja de amantes, 1909. Grabado en madera a fibra, 55 x 40,3 cm. Staatliche Museen, Berlín.

Sus recursos para expresarse tanto en pintura como en grabado, en escultura o en dibujo, eran la simplificación, la distorsión de las proporciones, la falta de perspectiva central y los contrastes cromáticos. Sus trabajos son antiacadémicos y anticonvencionales, no distinguiendo entre arte puro y aplicado, el estilo expresionista es una característica común a todos ellos, influyéndose mutuamente.

Una de las características del grabado en *Die Brücke* es la adecuación al medio, la correspondencia entre la forma y el proceso gráfico, condicionado por el material, las propiedades de éste se incorporan al proceso, por eso controlaban muy bien cada una de las técnicas del grabado, porque en cada una se debía reconocer su propio carácter. Así en la xilografía incorporan a la obra la rugosidad y los caracteres naturales de la madera.

Existe una gran relación entre las entalladuras de *Die Brücke* y su escultura en madera. Se hicieron tiradas de piezas que originariamente eran relieves y también se expusieron tacos de madera tallada para un grabado como relieves. En las dos técnicas el material queda visible, sin tratar, no se busca la perfección del acabado. En las dos la figura humana está delimitada por el trozo de madera que se va a trabajar. En la escultura la figura se adapta al bloque de madera y en la estampa se adapta al formato.

El grabado sirvió de comunicación y medio de difusión para los artistas que crearon exlibris, folletos, carteles y catálogos, pasando de la estampa artística al grabado funcional y la ilustración de textos. En el grabado artístico individual se realizaban tiradas muy cortas, y las estampaban ellos mismos con diferentes colores influyendo en el resultado final de cada ejemplar que era único. En los carteles, como veremos a continuación, observamos también todas estas características típicas del movimiento, tanto en los que anuncian una exposición de algún artista expresionista como en los dedicados al cine, concretamente podemos observar una clara influencia del estilo del *Brücke*

en los carteles diseñados por Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke para la película *El Gabinete del Dr. Caligari* (véase caps. 5, 8 y 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.1).

La estampa puede ser una obra en sí misma o la preparación para una pintura, el grabado en madera a fibra influye en el estilo de las pinturas planas y de contornos nítidos. Algunos artistas como Kirchner, antes de pintar un cuadro lo trabajaban con muchas técnicas gráficas.

El grabado calcográfico está más cerca del dibujo, sobre todo la punta seca con la que se dibuja en la plancha como con un lápiz en una hoja, representando rápidos apuntes de una primera impresión visual. En el aguafuerte se utiliza una red de líneas rápidas y nerviosas, creando formas humanas y representando la vitalidad de la gran ciudad, creando la sensación de inmediatez y de trazos sueltos y fáciles.



Ernst L. Kirchner. Cinco cocottes, 1914.
Grabado en madera a la fibra. 49,3 x 37,8 cm.



Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke (Otto Stahl-Arpke).
El Gabinete del Dr. Caligari, 1919. Litografía, 93,8 x 68,9 cm.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



Emil Nolde. Desnudo, 1906. Aguafuerte y aguatinata, 19,4 x 15 cm. Brücke Museum, Berlín.

En la litografía quieren evitar el carácter reproductivo y dar a la piedra un carácter propio, consiguiendo grandes posibilidades expresivas, siendo esta técnica la más utilizada en la creación de carteles (véase cap. 3).

Se conserva un escaso número de grabados en madera de los miembros de *Brücke* antes de la constitución del grupo en junio de 1905. A las influencias de las estampas japone-



Ernst L. Kirchner.

Bañistas tirándose juncos, 1910.

Grabado en madera a la fibra, estampación en tres tintas, 19,5 x 28,5 cm. Brücke-Museum, Berlín.



Erich Heckel. Niña de pie, 1911.

Grabado en madera a fibra, 37,5 x 27,8 cm. Brücke-Museum, Berlín.

sas, el *Jugendstil* y el neoimpresionismo se suman otras innovaciones que ya en los años 1904-1905 preparan el lenguaje posterior de *Brücke*.

Entre 1906 y 1912 se distribuyeron siete carpetas, con tres o cuatro estampas cada una. La secuencia de estas carpetas refleja el surgimiento de un estilo de grupo. Las tres primeras carpetas contenían estampas de diferentes artistas de *Brücke*, cada una de las cuatro posteriores estaban dedicadas a un único artista para las que otro miembro del grupo creaba la cubierta con imagen y texto.

En la primera carpeta de 1906, las estampas están claramente marcadas por el *Jugendstil*. El estilo *Brücke* alcanza su culminación con las carpetas de 1910 y 1911, dedicadas a Kirchner y Heckel respectivamente.

En la carpeta de 1910 de Kirchner con tres estampas se aprecia su maestría como grabador. Destaca la xilografía a color *Bañistas tirándose juncos*, dotada de un primitivismo de lenguaje formal anguloso y plano. En ella podemos apreciar las angulosas siluetas de los desnudos, las áreas de color tienen un efecto pictórico, los componentes forman un solo plano.

En la carpeta de 1911 de Heckel podemos admirar la xilografía a color *Chica de pie* o *Fränzi de pie*, un icono del estilo de *Brücke*, en la que la juventud de la modelo expresa la cultura joven del momento.

En el catálogo de la exposición *KG Brücke*, celebrada en la galería Arnold de Dresde en 1910, las pinturas expuestas se reprodujeron en el catálogo con xilografías. Aquí se aprecia la similitud formal entre la pintura y su correspondiente estampa y la influencia recíproca entre ambos medios artísticos. En estas xilografías se integran a la perfección texto e imagen. Pese a representar con exactitud las pinturas, no son meras reproducciones sino la adaptación del tema a un nuevo medio.

2.3. *Der blaue reiter* y la obra gráfica

Der Blaue Reiter que se traduce por *El Jinete Azul*, es el segundo grupo de artistas expresionistas que se forma en Alemania, de 1911 a 1914, y sus miembros más destacados fueron Kandinsky, Franz Marc y Paul Klee. Nace de la bulliciosa vida intelectual y artística de Múnich. No aceptan la poética de *Die Brücke*, según De Micheli: «tendían a una purificación de los instintos más que a desencadenarlos sobre el lienzo» (4). Buscan la evasión no hacia lo salvaje de la naturaleza, sino a lo espiritual de ésta, al interior del alma, abren así una vía hacia el abstraccionismo.

Frente a la ausencia de manifiestos de *Die Brücke*, pasamos a las numerosas y extensas declaraciones de *Der Blaue Reiter*.

Estos artistas no conformaron un grupo fijo que se expresara públicamente por medio de manifiestos, tampoco se desarrolló un estilo colectivo, cada uno de ellos creó individualmente sus propios y característicos motivos. En 1909 se funda la *NKVM* (*Nueva Asociación Artística de Múnich*), asociación precursora de *El Jinete Azul* de la que formaban parte Kandinsky y su compañera Gabriele Münter. No tardaron en sumarse nuevos nombres, incluidos historiadores del arte, bailarines (Sajaroff), músicos y escritores. Fue la primera asociación de artistas que admitió entre sus miembros a gran número de mujeres.

En 1910 Kandinsky pintó la primera acuarela abstracta que se mostró en la segunda exposición del grupo en la galería Tannhauser de Múnich. La prensa se escandalizó y enfureció con esta exposición. Franz Marc publicó una reseña favorable y a comienzos de 1911 pasó a formar parte de la *NKVM*. En diciembre, el proyecto de una tercera exposición provocó el escándalo y la ruptura. El ala moderada se opuso con motivos muy poco consistentes a que Kandinsky expusiera un cuadro acentuadamente abstracto. Entonces él, Gabriele Münter, Marc y Alfred Kubin abandonaron la *NKVM* y prepararon también en la galería Tannhauser una exposición alternativa, organizada por *Der Blaue Reiter*, en la que estuvieron presentes con obras de Macke, Campedock, Delaunay y el compositor Arnold Schönberg.

La segunda exposición en 1912 en la galería Hans Goltz en Múnich se limitó, bajo el título de Blanco-Negro, exclusivamente a grabados y dibujos, también se incluyeron trabajos de los artistas del *Puente*. Paul Klee expone aquí por primera vez con *Der Blaue Reiter*.

El nombre nació de la idea de Kandinsky y Marc de proyectar un almanaque, *Der Blaue Reiter*, que fue publicado en mayo de 1912 por la editorial *Reinhard Piper*, aunque sólo tuvo una edición. *A los dos nos gustaba el azul, Marc tenía predilección por los caballos, yo por el jinete, de ahí el nombre*, escribió Kandinsky. El almanaque reunía las declaraciones más importantes de los artistas del modernismo, había artículos de Marc, David Burljuk, Macke, Kubin, Kandinsky y Schönberg. Los grabados de los artistas del *Puente* también fueron incluidos en dicho almanaque gracias a Marc, aunque sólo en forma de pequeñas reproducciones por las dudas al respecto de Kandinsky. Contiene artículos sobre

(4) De Micheli, M., *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*, pág. 100.

cuestiones de pintura, música, escenografía, además de textos modernos sobre composición musical de Schönberg, Anton von Webern y Alban Berg. Los textos van acompañados por 144 ilustraciones que presentan arte popular bávaro y ruso, xilografías medievales, figuras egipcias para sombras chinescas, máscaras, esculturas de Camerún y México, pinturas chinas y dibujos japoneses a tinta, arte de la antigüedad clásica y dibujos infantiles. San Jorge es el motivo que ocupará el estudio definitivo para la portada del almanaque *Der Blaue Reiter*, que finalmente será un grabado. Al pie del caballo aparece la princesa encadenada que, según la leyenda, debe ofrecerse como víctima al dragón. Del dragón sólo se aprecia la cola con manchas. El jinete es símbolo del luchador y libertador que aporta a la sociedad, personificada por la princesa, la curación de los males del materialismo, representado por el dragón. El jinete en calidad de salvador, aparece en otras ilustraciones incluidas en el almanaque.



Vasili Kandinsky. Cubierta del almanaque *Der Blaue Reiter*, 1912.
Cromoxilografía, 27,9 x 21,1 cm.
Galería Estatal de Lenbachhaus, Múnich.

Aparecen obras de Kandinsky, Marc, Kubin, Picasso, Delaunay, Matisse, Van Gogh, Cézanne, Gauguin y Rousseau. A pesar de la comunidad puesta de relieve en el almanaque, los artistas no formaban un grupo cerrado como el de *Die Brücke*. La primera exposición conjunta de *Der Blaue Reiter* en la galería Hans Goltz de Múnich en febrero de 1912 no aspiraba a mostrar un estilo común. Se incluían cuadros de Gauguin, Van Gogh, Cézanne, Matisse, Rousseau, Delaunay, Derain, Vlaminck, Picasso, Braque, de varios artistas de *Die Brücke* (a pesar de los reparos de Kandinsky) y de los vanguardistas rusos Mijail Larionov, Malévich y Natalia Goncharova.

La creciente preocupación por lo que Kandinsky llamaba «el elemento interior» dio como resultado un grupo de grabados en madera casi abstractos que titulaba *Sonidos o Klänge*. Se convirtió en un pintor casi abstracto, aunque todavía muy libre y expresivo. El único que permaneció en el movimiento expresionista más figurativo fue Marc, cuyos cuadros *fauves* y sentimentales de figuras y caballos comenzaron alrededor de 1912 a romperse en facetas y ángulos cubistas, en futuristas líneas de fuerza o en brillantes discos y remolinos del tipo de Delaunay.

A partir de este momento se inicia la creación de una escuela mucho más amplia que los grupos de Múnich o el *Brücke*. Entre 1912 y 1914, *Der Blaue Reiter* organizó exposiciones en doce ciudades de Alemania, Hungría, Noruega, Finlandia y Suecia. El estallido de la Primera Guerra Mundial supuso el final de aquellas actividades que tantos caminos abrieron en la época moderna. No obstante, al término de la catástrofe, el americano de origen alemán Lyonel Feininger, Kandinsky, Klee y Jawlensky formaron en 1924 el grupo *Die Blaue Vier* (*Los cuatro azules*) y trasladaron a la *Bauhaus* las ideas de la época de Múnich.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



Vasili Kandinsky. *De Sonidos*, 1913.
Grabado en madera, 16,3 x 21 cm.

Franz Marc. *Animal fabuloso*, 1912.
Xilografía coloreada, 14,5 x 21,5 cm.

Paul Klee. *Absorto, autorretrato*, 1919. Litografía.

Los años entre la aparición del almanaque *Der Blaue Reiter* y el comienzo de la Primera Guerra Mundial son para Kandinsky los años decisivos en el camino hacia la abstracción. Su disolución del naturalismo se efectúa a pasos lentos. Los objetos no se excluyen por completo de los cuadros, sino que se reducen a su contenido formal esencial, el color se libera de su función descriptiva del objeto, convirtiéndose así en autónomo. De este modo Kandinsky logra un lenguaje visual nuevo por completo. Se produce una interacción entre forma y color. La obra de arte adquiere ahora una entidad propia, con un contenido nuevo, no basada en ninguna realidad. Esto da lugar al abstraccionismo lírico de Kandinsky.

También hay en él una influencia del *Jugendstil*, Kandinsky lleva hasta sus últimas consecuencias la autonomía de la línea y el arabesco floral del *Art Nouveau*, alejadas de la obra figurativa. Por otra parte también son muy importantes las referencias a la música en su arte.

Franz Marc fue coeditor del almanaque *Der Blaue Reiter*, es uno de los pintores de animales más conocidos del arte moderno. El intercambio artístico en el seno de *Der Blaue Reiter* y fundamentalmente el trato con Delaunay, a quien visitó en París en 1912 en compañía de Macke, elevaron el nivel de abstracción de su pintura y la capacidad de sugestión de sus colores.

El suizo Paul Klee fue una de las personalidades más destacadas del arte moderno y uno de sus mayores individualistas. Su obra no se identifica con ninguna tendencia del siglo XX. Sus cuadros al óleo, sus acuarelas y sus grabados nunca mostraron afinidad, ni en cuanto a la forma ni en cuanto al contenido, con los motivos habituales de su época. Gracias a esta autonomía creadora y a su independencia artística, Klee es uno de los muchos solitarios integrados durante algún tiempo

en el expresionismo, pero sin llegar a ser un miembro fijo del grupo. No obstante su breve relación con *Der Blaue Reiter* marcó mucho a Klee. La mayor influencia para Klee fue el encanto de Oriente. Su estilo es definido, conciso y sobrio. Se evade hacia la naturaleza, el reino animal, vegetal, mineral, el cosmos y el universo están presentes en su obra. Su formación cultural se inicia con la música y la poesía, después llega a la pintura. Su vida está marcada por dos viajes: en 1901 se traslada a Italia, donde conoce el arte de la Antigüedad clásica; en 1914 visita Túnez, a partir de entonces basa en el color la emoción de sus composiciones. Otra experiencia fundamental en su carrera artística son los años de enseñanza en la *Bauhaus*, la amistad con Kandinsky, lo lleva a una geometrización del espacio. El rigor con que organiza el espacio pictórico y distribuye las líneas no quita poesía y emoción a sus composiciones.

2.4. El realismo expresionista y el grabado

Der Blaue Reiter estaba acabado, pero en 1924 apareció el grupo llamado «cuatro azules», formado por Kandinsky, Klee, Jawlensky y Feininger. Hacia algunos años que en la situación artística alemana intervenía una serie de hechos decisivos.

La guerra del 14 hizo reflexionar a los artistas sobre la situación del arte de aquellos años. La reflexión tomó un tono crítico y polémico. Se reaccionó contra todas aquellas formas de arte que eludían los problemas de la realidad. El arte se centraba ahora precisamente en aquella realidad, era un arte duro y despiadado como ella, se buscaba que fuese útil al hombre. En resumen un arte revolucionario en el contenido, no en la forma.

Destacaron artistas como Käthe Kollwitz, Barlach, Otto Dix, Grosz, Beckmann, John Heartfield y Hans Grundig. En verano de 1919 la forma de la nueva Alemania estaba más o menos decidida. Se había aprobado la constitución de Weimar, eliminado la amenaza de la revolución comunista y abandonada la idea de una economía dirigida. Para aquellos que habían esperado un estado basado en los ideales de la guerra, con una ética revolucionaria, una renovación espiritual, un sentimiento de colectividad, la idea de un hombre nuevo y las esperanzas que tenía el expresionismo durante la guerra, la desilusión fue absoluta. La decadencia del movimiento expresionista es un problema complicado y contradictorio, sin entrar en la cuestión de su permanencia en los movimientos que le suceden, como el dadaísmo, la *Bauhaus* o la *Neue Sachlichkeit*. Pero hubo un factor decisivo en la Alemania posrevolucionaria que ejerció gran influencia en la posterior difusión de las ideas y técnicas expresionistas. El nuevo estado y los nuevos gobiernos provinciales y municipales de mayoría socialista, consideraban a los expresionistas como representantes de los cambios que la revolución había introducido en la sociedad alemana. Por lo que las autoridades les dieron cargos oficiales, lo que influyó de manera decisiva en las galerías, la enseñanza del arte y los teatros públicos de la República de Weimar hasta mucho después de haber sido declarado muerto el movimiento. Entre los nuevos catedráticos de las escuelas de arte nombrados se encontraban Kokoschka, Klein y Hofer, Otto Mueller y Oscar Moll, Nauen, Campendonk y Beckmann. En 1919 Gropius se hizo cargo de las antiguas escuelas granducales de artes y de artes aplicadas en Weimar y recibió autorización del gobierno

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



Lyonel Feininger. Catedral del socialismo, 1919. Grabado en madera, 30,5 x 18,9 cm.

Conrad Felixmüller. Pareja de amantes, 1923. Xilografía, 22,4 x 15,9 cm.

provincial para rebautizar el conjunto como «Bauhaus del Estado», publicando aquella primavera su primer manifiesto. La cubierta de este documento es un grabado en madera titulado *Catedral del socialismo*, de Feininger, uno de los primeros nombramientos que hizo Gropius para su escuela.

Liebermann fue nombrado presidente de la *Academia de Bellas Artes* prusiana en 1920, y entre sus nuevos miembros se encontraban Barlach, Rohlfy y Pechstein, más tarde se nombraron a Nolde, Schmidt-Rottluff y Kirchner. Todo esto creó un mercado para las pinturas expresionistas, las carpetas de grabados y los libros ilustrados. Estos se difundieron por Alemania con mucha más rapidez que las propias pinturas. Entre ellos había series de grabados como los de Beckmann y Otto Dix.

La reacción llevará a la formación de una nueva corriente artística, llamada *Neue Sachlichkeit* (*Nueva Objetividad*). El significado cultural de esta corriente y sus características se comprende a partir de las vivencias de un gran número de intelectuales alemanes durante la guerra y los años posteriores a ella.

La experiencia de la guerra, llena de muerte y miseria, junto a la hipocresía burguesa y la vergüenza de la derrota, hizo que los intelectuales se desplazaran hacia la izquierda más extrema y radical.

La consecuencia más importante de la reacción contra las causas que habían generado la guerra fue la formación de un grupo de literatos, poetas, directores teatrales y cinematográficos, músicos y artistas comprometidos con la época, actuando con su trabajo en apoyo de las fuerzas revolucionarias, haciendo una crítica de la vieja sociedad, y dedicados al renacimiento de una Alemania democrática. El paisaje cultural de este período es uno de los más ricos y fructíferos. Con la revolución de noviembre de 1918, que derribó a los Hohenzollern y al káiser Guillermo II, se produjo una conmoción socio-estética en lugar de puramente artística. Se organizaron dos nuevos grupos cuya primera preocupación fue la relación entre arte y sociedad, ambos tan vinculados al expresionismo que marcaron una nueva etapa en el desarrollo del movimiento. Primero en noviembre se fundó en Berlín un «comité trabajador pro arte», cuyos presidentes eran Gropius, Klein y el crítico de arquitectura Adolf Behne, que es una llamada para la reconciliación del nuevo arte con las masas. Entre los miembros del comité se encontraban Pechstein, Schmidt-Rottluff, Heckel, Meidner y Feininger. Luego se hallaba un *Novembergruppe* de artistas, organizado por Pechstein y Klein de la que también formaban parte Otto Mueller, Campedock, Purrmann y el escultor Belling. Ambas organizaciones tuvieron ramificaciones en provincias, un «comité» en Darmstadt y un *Novembergruppe* en Dresde, que contaba con tres interesantes jóvenes artistas entre sus miembros: Lásar Segall, Conrad Felixmüller y Otto Dix, todos ellos dentro del estilo expresionista.

El «comité» de Berlín publicó un programa pidiendo la disolución de los organismos académicos existentes, la reforma de las escuelas de arte y de arquitectura, el establecimiento de Casas del Pueblo y la democratización de los museos, la demolición de los edificios y monumen-



Ernst Barlach. De una danza macabra moderna, 1916.
Litografía para el nº 11 de la revista *Der Bildermann*, 30 x 21 cm.

2 EL EXPRESIONISMO ALEMÁN: UNA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA



tos feos y la institución de un programa de construcciones que incluyera proyectos pictóricos y escultóricos.

El derrumbamiento moral de las clases medias alemanas, la inflación, el hambre, creaban una situación difícil y la necesidad de una solución revolucionaria. Partiendo de esta situación se había formado el *Novembergruppe*, que reunía a los artistas de izquierdas y que, durante los años de la república de Weimar, intensifican la actividad cultural, lo que da lugar al desarrollo de un expresionismo realista.

En el campo de las artes plásticas destacaron en esta tendencia Barlach y Käthe Kollwitz.

Así pues, esta tendencia constituye un serio intento de superar la fractura creada a finales del siglo XIX entre arte y sociedad. Los artistas deciden poner su arte al servicio del pueblo. La representación de los horrores de la guerra es uno de los aspectos fundamentales de este realismo expresionista. Otto Dix en 1924 llegó a la máxima expresión de su arte con una serie de 50 aguafuertes sobre este tema.

George Grosz, licenciado por enfermedad en 1916, se estableció en Berlín. En 1917 publicó su primera colección de dibujos, antes de que lo volvieran a llamar a filas al año siguiente. Aquellos dibujos escandalizaron a la burguesía de la época, expresando desesperanza e ira, cargados de un gran antimilitarismo, sentimiento muy generalizado entre los intelectuales. Pocos dibujos fueron más crudos y sinceros que los suyos.

Estos problemas preocuparon también a artistas como Beckmann o Kokoscha, aunque siempre estuvieron al margen de los grupos constituidos.

Käthe Kollwitz. Brot, 1924.
Litografía. 49,7 x 35 cm.

Otto Dix. Muertos delante de la posición de Tahure, 1924. Lámina 10 de la Carpeta V *La Guerra*. Aguafuerte, 19,7 x 25,8 cm.

George Grosz, Gott Mit Uns, 1918. Lámina 5 de la Carpeta *Gott Mit Uns*. Litografía, 32,1 x 29,7 cm.



Max Beckmann. Desilusionados, 1922. Litografía.

Oskar Kokoschka. Hombre yacente con mujer, 1914. Litografía, 15,5 x 14,5 cm.

En realidad, Beckmann, a pesar de vivir inmerso en el clima expresionista, es un solitario como Kokoschka.

Según Willet: «Lo curioso de esta difusión de la influencia expresionista fue que coincidió con la declinación del movimiento dentro de Alemania...la nueva república estaba más inclinada al compromiso con la derecha que a correr el riesgo de una mayor actitud revolucionaria hacia la izquierda»⁽⁵⁾. Alrededor de 1924 el movimiento daba sus últimos coletazos. De las obras de *Brücke* desapareció gran parte de la angulosidad. Kandinsky, que se incorporó a la *Bauhaus* a su retorno de Rusia, fue haciéndose cada vez más geométrico, debido a la influencia del constructivismo, Walden cerró la galería *Der Sturm* en 1929. Durante el año 1925 se organizó en Mannheim una gran exposición a la que se dio el nombre de *Neue Sachlichkeit* (nuevo objetivismo o nueva realidad), en la que los artistas se mostraron más preocupados por la claridad, la precisión y la economía de medios, lo opuesto a los impulsos del expresionismo. Fue a la vez resultado del expresionismo alemán y una reacción contra él; se mantuvieron los principios y las innovaciones formales pero el espíritu era distinto. El movimiento expresionista había perdido fuerza, las ideologías que lo habían levantado se habían establecido durante la república de Weimar.

Hitler, cuando llega al poder, con la denominación de arte degenerado, condena a todo el expresionismo. Los expresionistas demostraban el fracaso de un orden; por tanto eran enemigos y el hitlerismo los persiguió, los dispersó, confiscó sus obras, las sacó de los museos y las destruyó. Pero el expresionismo alemán renacerá en otras experiencias del arte moderno. En suma, el expresionismo será una de las experiencias clave de la historia del arte.

⁽⁵⁾ Willet, J., *El rompecabezas expresionista*, pág. 185.

3 El lenguaje del cartel

Para comprender el lenguaje que utiliza el cartel, François Enel en su libro *El cartel: funciones, lenguaje, retórica*, hace una reflexión sobre las funciones que éste debe cumplir para ser eficaz, así como nos expone las dimensiones que existen en el cartel y los tipos de carteles que hay. Por ello presentamos aquí un resumen de dicho libro que nos será después de gran utilidad para analizar más tarde los carteles en los que centramos nuestra investigación, los de tres películas míticas del expresionismo alemán: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

François Enel apunta que en el cartel se dan lugar dos estímulos, uno muy fuerte, que es la imagen y otro más débil que es el texto publicitario. La imagen es la encargada de captar la mirada del individuo gracias al color y al dinamismo de la composición. Posee mayor poder de atracción e impacto que el texto. Sin embargo la imagen por sí sola no proporciona una información concreta, puede suscitar varias lecturas. Por lo que se hace imprescindible el texto para garantizar la buena transmisión del mensaje publicitario. Por lo tanto un buen cartel debe observar varios parámetros; en cuanto a la imagen: el color y la composición, y en cuanto al texto: la tipografía.

Un cartel bien concebido influirá en el comportamiento del individuo, motivará y reforzará su elección y cumplirá varias funciones: la función de información, la función de seducción, la función económica, la función ambiental, la función estética o la función creadora.

La función de información es asumida principalmente por el texto publicitario: el nombre de la marca, el eslogan, el título de la película, etc. El texto completa a la imagen dotándola de la información precisa.

La función de seducción o persuasión se encarga de exponer las características de un producto de manera atractiva, nos propone un significado ideal y emotivo de un producto. A estas técnicas de persuasión hay que añadir algunos factores fundamentales concernientes a la imagen:

- La composición del cartel: algunos conjuntos de líneas por su poder de atracción seducen al consumidor y lo predisponen favorablemente hacia el producto.
- El color: tiene un gran poder simbólico y de atracción.

La función económica subordina la estética del cartel a la eficacia. El cartel tiene que hacer vender el producto mediante una imagen positiva de éste.

La función ambiental del cartel se refiere a éste como elemento del escenario urbano.

La función estética se refiere a su utilización como medio plástico y de gran valor estético. El cartel que tiene en cuenta para su realización una acertada distribución de las líneas, los colores y una buena composición, crea un diseño más hermoso.

La función creativa se refiere a la constante revisión de las más diversas materias, como nuevos usos del grafismo, últimos descubrimientos en psicología o nuevos procedimientos de impresión, nuevos soportes plásticos, nuevas aportaciones en la composición, nuevas técnicas, etc., aprovechando así las últimas innovaciones de la pintura moderna. En el cartel se unen arte, ciencia y técnica, lo que da lugar a creaciones muy imaginativas.

Así mismo, en el cartel existen según François Enel varias dimensiones:

- La modernidad.
- El buen gusto.
- El color.
- El porcentaje de complejidad.
- El porcentaje de dinamismo.

- El porcentaje de erotismo.
- El porcentaje de iconicidad.
- El tamaño del cartel.

La modernidad es un aspecto fundamental en un cartel, si lo que pretende es crear un impacto en el espectador debe superarse y renovar sus elementos constantemente, ya que ese impacto con los años se va debilitando y los elementos van perdiendo sorpresa.

El buen gusto hace referencia tanto a connotaciones estéticas como morales. Por una parte hay ciertas combinaciones de formas y colores que no le favorecen y por otra no puede ir en contra de ciertos tabús, como los que se mueven dentro de lo pornográfico, sin embargo no puede perder la libertad y debe moverse entre los estereotipos culturales admitidos y la transgresión sin caer en lo considerado de mal gusto.

El impacto del color en el lenguaje del cartel es fundamental. No se puede diseñar un cartel sin tener en cuenta su poder de seducción, su carga simbólica, sus connotaciones emocionales, sus alusiones psicológicas y sociales. El estímulo visual que crea en el espectador es esencial.

El porcentaje de complejidad hace referencia a su accesibilidad. El lenguaje del cartel debe ser claro y legible, accesible a cualquier observador, de cualquier condición, edad, nivel cultural, etc. Un cartel es más fácil de descodificar cuando su información signica es débil.

El porcentaje de dinamismo en un cartel se consigue gracias a la acertada combinación de colores, líneas y formas en la composición, creando en él un ritmo óptimo. Una buena organización y ritmo en los componentes del cartel es fundamental para la percepción en el espectador. Un cartel dinámico está ligado a los conceptos de juventud, alegría, modernidad, etc.

El porcentaje de erotismo también es importante en un cartel, ya que dota a éste de un contenido más persuasivo.

El porcentaje de iconicidad corresponde al grado de esquematización o abstracción de un cartel. Si el coeficiente de iconicidad es alto el porcentaje de abstracción es débil, y el cartel propone una reproducción fiel de la realidad. Un mayor porcentaje de abstracción requiere una mayor atención del espectador y puede ir en contra de la lectura de un mensaje publicitario.

En cuanto al tamaño del cartel, a sus dimensiones, éstas también deben ser las óptimas para la correcta transmisión del mensaje. Lo ideal sería un tamaño cercano a la cuarta parte del campo visual del observador, un excesivo tamaño puede dificultar una rápida lectura. También hace referencia a la orientación vertical u horizontal.

Existen básicamente tres tipos de cartel: el cartel comercial, el cartel político o de propaganda y el cartel cultural.

El cartel comercial es el más habitual. Su función es la de incitar a la compra por parte del consumidor. Su eficacia se demuestra si lo consigue. Suelen utilizar medios propagandísticos simples: grandes carteles compuestos de una imagen en color y de un texto breve. Busca ser accesible al mayor número posible de individuos por lo que utiliza formas sim-

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

ples y directas y colores vivos para llegar al mayor número posible de individuos y hacer lo más legible posible el mensaje, que se debe descifrar rápidamente.

El cartel de propaganda es el que se utiliza para transmitir un mensaje entre un organismo, como el Estado, un partido político, etc. y la masa, y tiene por objeto la transmisión de ideas, no la adquisición de bienes de consumo. Son los carteles que se realizan para las elecciones, los de guerra, etc. En ellos la imagen debe ser impactante y el texto o eslogan convincente y fácil de recordar. Los procedimientos gráficos son los mismos que los que se utilizan en el cartel comercial y también emplea las mismas técnicas de persuasión que éste: orden, amenaza, sugestión, testimonio, denuncia, apelación a la imagen de sí mismo (por ejemplo los que utilizan la técnica del dedo apuntando al individuo), argumentación, caricatura y sátira.

El cartel cultural está orientado hacia actividades intelectuales y artísticas. Está dirigido a un público dotado de una cierta cultura artística (aficionados a la música, al teatro, al cine, investigadores, etc.) del que esperamos que comprenda el mensaje, por lo que las posibilidades artísticas aumentan, ya no es necesario un lenguaje de formas simples para ser captado por la mayoría de los individuos. Con frecuencia, publicita acontecimientos culturales como conciertos, exposiciones, congresos, películas, etc. No utiliza las mismas técnicas de persuasión que el cartel comercial o de propaganda. El cartel cultural no busca la manipulación de la realidad para mitificarla y realzarla, sino que la imagen tiene valor por sí misma independientemente de la publicidad que se hace de ella. Aquí la función de información es más importante que la función económica, y la dimensión estética sobrepasa a las otras dimensiones del cartel.

En el cartel se deben combinar perfectamente tres elementos básicos: la idea, la forma y el color.

Un cartel es mucho más eficaz si está dotado de cierta carga simbólica, dejando su total desciframiento a la imaginación del espectador, evocando una idea de forma clara y precisa, solicitando la participación del receptor.

El cartelista se enfrenta a varios problemas técnicos, el más importante es el de la composición de la imagen. Por ello nos ocuparemos ahora de ciertos parámetros como la composición, el color, el claroscuro, el ritmo, la proporción áurea o la tipografía, temas a tener en cuenta para un posterior análisis de nuestros carteles (véase cap. 9, epígrafe 9.1).

3.1. La composición

Los elementos básicos de cualquier mensaje visual, la fuente compositiva a partir de los cuales se expresa toda variedad visual son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, el color, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento.

Las técnicas de comunicación visual manipulan estos elementos visuales de distintas maneras para expresar el mensaje del diseño.

La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la armonía. Algunos de los conceptos más usados dentro de ellas son:

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Distorsión	Realismo
Irregularidad	Regularidad
Angularidad	Redondez

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. En esta etapa del proceso creativo, es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo. La composición se refiere a la disposición ordenada de las partes, para lo que no existen reglas absolutas. Creamos un diseño a partir de colores, contornos, texturas, tonos y proporciones, interrelacionando estos elementos para conseguir un significado, con una intención.

Para componer debemos tener en cuenta la percepción visual, el equilibrio, la tensión, la nivelación y aguzamiento, la preferencia por el ángulo inferior izquierdo de nuestro cerebro, la atracción y agrupamiento de los elementos que realiza nuestra percepción visual, lo positivo y lo negativo, estos son los fundamentos de la composición. El conocimiento de estos hechos perceptivos educa nuestra capacidad compositiva y nos ayuda a manejar la sintaxis en la alfabetidad visual.

La mayoría de los carteles originales de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis* utilizan la técnica del contraste en su composición, entre otras cosas debido a la influencia del expresionismo (véase cap. 9, epígrafe 9.1).

3.2. El color

Como ya sabemos el color no es una cualidad del material, sino una impresión sensorial del observador.

El color es una cualidad de la luz, depende de la iluminación existente. El aspecto cromático del material se produce por la absorción de distintos sectores espectrales de la luz. La información que le llega al observador es la parte no absorbida de la luz, la gama de color percibido es el resto de luz que llega al ojo humano.

De esta manera el color viene definido por tres cualidades:

- El tono, es la sensación primordial del color, el nombre específico que se le da a cada color. Está ligado a la longitud de onda de su radiación, a su variación cualitativa. Según la diferente tonalidad se dice que un color es rojo, verde, azul, amarillo, etc. En un tono puede haber diferentes matices, por ejemplo, un azul puede ser más verdoso o más violáceo.
- La saturación, un color tiene máxima saturación cuando carece absolutamente de blanco y de negro, tiene entonces su máxima fuerza y pureza.
- La luminosidad, también llamada valor o brillo, se refiere a su grado de claridad u oscuridad. Es la capacidad de todo color pigmento de reflejar la luz blanca que incide en él. La luminosidad varía añadiendo negro a un tono, el negro quita luz al color.

Así, podemos distinguir entre color luz y color pigmento. El color como tal depende físicamente de una determinada longitud de onda, porque es esencialmente luz, de manera que el término color equivale siempre a la expresión color-luz.

El color luz da lugar a la síntesis aditiva, donde a partir de unas variaciones de intensidad de las luces primarias o colores luz, azul, verde y rojo, sobre una base negra, por ejemplo la oscuridad de un cuarto, se obtienen por superposición de luces unos colores compuestos, que son el amarillo, magenta y cyan, que derivan de la síntesis de los colores primarios. Al superponer los tres haces de luz aparece el color blanco.

El color pigmento da lugar a la síntesis sustractiva, que es la cara opuesta de la síntesis aditiva. Se basa en el fenómeno físico de la absorción (sustracción) parcial o total de las radiaciones luminosas.

Los colores elementales de la mezcla sustractiva son el amarillo, el magenta y el cyan, con la base de partida del blanco, un requisito imprescindible para que las capas transparentes de color puedan poner en juego sus capacidades de absorción. Aquí la mezcla de estos tres colores primarios pigmento conducen al negro.

Desde el siglo XVII, artistas y científicos han ido creando modelos visuales para describir las relaciones cromáticas. De todos ellos, el más conocido es el círculo cromático, desarrollado por Albert Munsell. Las relaciones entre los colores vienen definidas por su posición relativa en el círculo cromático. Los colores situados cerca en una secuencia reciben el nombre de análogos; los colores situados enfrente uno del otro se conocen como complementarios.



Círculo cromático de Munsell.

3.2.1. Armonía y contraste

La armonía se da al coordinar los diversos matices o valores que el color puede ir adquiriendo en una composición. También por la combinación entre colores cuando cada uno de ellos tiene una parte del color común a todos los demás o si se usan modulaciones de un mismo tono.

El contraste es la combinación que se realiza entre colores que no tienen nada en común. Las principales formas de contraste son:

- El contraste de tono: el más fuerte lo proporcionan los colores base empleados sin modulaciones intermedias.
- El contraste de blanco y negro.
- El contraste de saturación.
- El contraste de superficie: según la luminosidad de cada tono hay que asignarle mayor o menor superficie. Cuanto más luminoso es un tono menos superficie hay que asignarle. Esto hay que tenerlo muy en cuenta cuando se combinan las parejas de complementarios.
- El contraste simultáneo: se conoce también por el nombre de imagen persistente en la retina, es un fenómeno psico-fisiológico. Este fenómeno exige la máxima atención en el campo gráfico.
- El contraste entre colores complementarios: es el mejor efecto de contraste. Dos complementarios, con sus derivados, ofrecen innumerables posibilidades de combinación. Al resultar muy violento situar dos complementarios intensos uno al lado del otro, conviene emplear un tono puro y el otro atenuado en el valor ascendente o descendente de luminosidad. Limitando también la extensión del tono puro en razón inversa de la intensidad.

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

- El contraste entre tonos calientes y fríos: el calor de un tono es relativo, el magenta parece frío respecto a un naranja, pero caliente respecto a un azul. Los colores calientes se expanden más y tienen más fuerza que los colores fríos, que tienden a contraerse. Por lo tanto es aconsejable dar menos espacio a los colores calientes y más a los fríos.

Existen diferencias en el significado entre los colores calientes y los fríos. A los colores calientes se les asignan ciertos adjetivos como soleado, opaco, estimulante, denso, terrero, cercano, pesado y seco, y a los fríos sus opuestos tales como umbrío, transparente, calmante, diluido, aéreo, lejano, ligero y húmedo.

Los tonos calientes dan sensación de luminosidad, de alegría, de placer, transmiten fuerza, energía, excitación e incluso violencia. Por el contrario, los tonos fríos, parece que emanan una sensación de gravedad, de melancolía, de tristeza, sosiego y tranquilidad. Sin embargo, todo esto es relativo, ya que cada color sufre la influencia de los que lo rodean.

3.2.2. Dinámica de los colores

Los colores dan también sensación de movimiento:

- El amarillo: tiende a expandirse, a invadir el espacio circundante.
- El rojo: es estático, tiende al equilibrio en sí mismo.
- El cyan: es concéntrico, cerrado sobre sí mismo, indica profundidad y lejanía.
- El amarillo avanza, los colores más oscuros se retraen.

Los colores claros y fríos ensanchan y elevan.

Los colores oscuros y calientes bajan, pesan, cierran y oprimen.

Sin embargo un color frío como el cyan o el verde, pero saturado, puede pasar delante de un amarillo o de un rojo si éstos están oscurecidos, si no son puros. La dinámica de los colores disminuye o aumenta según el grado de iluminación de un color.

3.2.3. El efecto de los colores limítrofes

Una misma prueba de color puede mostrar diversas gamas según los colores limítrofes que la rodean.

Por ejemplo, un mismo gris claro parece más oscuro sobre fondo blanco que sobre fondo negro. Un color, al lado de su complementario se acentúa más pero ambos tonos son más difíciles de visualizar. Un tono parece más brillante y llamativo enmarcado por negro que por blanco. Un gris al lado de un color tiende a tomar el tono complementario de este color.

A este fenómeno se le llama contraste simultáneo y consiste en unos procesos de corrección que hace el órgano de la vista de las sensaciones de color según unas leyes propias.

3.2.4. Visibilidad y memoria de los colores y las formas

En el centro de la retina hay una zona llamada fovea central, un cuerpo proyectado en esta zona resulta siempre muy nítido, mientras que lo que está a su alrededor queda algo desenfocado y nebuloso. La agudeza visual disminuye a medida que la imagen se va alejando de la fovea, disminuyendo también la capacidad de visión de los colores. Así, los colores amarillo y azul-cyan son los que mejor se leen a distancia. Los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que los claros sobre fondo oscuro. La combinación que mayor visibilidad tiene es la del negro sobre amarillo y las que menor son la de verde sobre rojo o viceversa, que deben desaconsejarse absolutamente.

La memoria que se guarda de los colores depende principalmente del contraste de iluminación, cuanto mayor es la iluminación más vivo es el recuerdo de lo que se ha visto.

El amarillo es el color que más se recuerda como color a pesar de garantizar solo un recuerdo mínimo de las formas que representa. Sin embargo el azul ofrece buena memoria para las formas pero escasa visibilidad para el color.

3.2.5. Simbología del color

El componente emocional del color está relacionado con la experiencia humana a un nivel instintivo y biológico. Los colores, con sus distintas longitudes de onda, tienen diferentes efectos sobre el sistema nervioso. Los colores más cálidos, como los rojos y los amarillos, tienen amplias longitudes de onda, por lo que el ojo y el cerebro necesitan emplear un mayor nivel de energía para procesarlos. Este aumento de nivel de energía produce que el metabolismo se acelere y esto se traduce en excitación.

Por el contrario, los colores fríos como el azul, verde o violeta, tienen menos longitud de onda y por lo tanto requieren menos energía para ser procesados, lo que conlleva una ralentización del metabolismo y un efecto sedante y calmante.

Las propiedades psicológicas del color varían según las culturas y la experiencia personal del individuo. La mayoría de las culturas asocian el rojo con sensaciones de hambre, ira o energía, ya que el rojo está relacionado con la carne, la sangre, el calor y la violencia. Sin embargo los vegetarianos podrían asociar el color verde con el hambre. Por otra parte, en las culturas occidentales cristianas, el negro se relaciona con la muerte y el luto, pero en la cultura hindú la muerte se asocia con el color blanco, color que los cristianos asocian con la pureza. En la civilización occidental, durante mucho tiempo, el violeta significó autoridad y lujo. Casi todas las culturas asocian el azul con el agua y la vida, percibiéndolo como un color espiritual. Debido a este simbolismo cromático, la elección de un color para determinada imagen de un cartel o para un texto en una composición, puede ayudar a reforzar el significado que le queremos dar a esa imagen, o aportar significado al texto asociándolo con el mensaje que queremos transmitir.

- El rojo estimula en grado máximo el sistema nervioso. Despierta sentimientos de pasión y excitación. Simboliza vitalidad, arrogancia, sensualidad.
- El violeta se percibe como misterioso. Según su tono y brillantez pueden tener diferentes connotaciones: los intensos que se aproximan al negro nos recuerdan a la

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

muerte, los más pálidos son soñadores y nostálgicos, los que tienden hacia el rojo son enérgicos, y los ciruela mágicos.

- El azul se asocia con el mar y el cielo, lo que favorece su percepción de solidez y dependencia, es uno de los colores más apreciados. Si es oscuro se relaciona con sabiduría y misterio, y si es claro con paz, quietud, armonía y sencillez.
- El marrón se asocia con la madera y la tierra, lo que potencia sensaciones de comodidad y seguridad. Su solidez evoca sentimientos de atemporalidad y perdurabilidad, y su conexión con la tierra de fiabilidad y durabilidad.
- El amarillo está asociado al sol y la calidez, estimula la felicidad. Parece avanzar más que el resto de colores y avivar a los que se encuentran junto a él. Potencia el pensamiento y la memoria. El amarillo intenso evoca riqueza y un amarillo verdoso y luminoso puede provocar ansiedad.
- El gris es un color neutro, puede significar falta de compromiso o ser formal, dignificado y autoritario. Es un color carente de emoción, puede asociarse a la tecnología y sugiere precisión, competencia, sofisticación, control y diligencia.
- El verde es el color más relajante del espectro. Se asocia con la naturaleza y el reino vegetal por lo que da sensación de seguridad. Si es muy intenso evoca juventud y energía. Si es neutro, como el oliva, evoca la tierra. Pero también puede tener connotaciones de enfermedad y decadencia.
- El negro es insondable y extremo, es el color más intenso del espectro. Domina su densidad y contraste, no parece avanzar ni retroceder. Su indeterminación evoca la nada, el espacio exterior y, en la cultura occidental, la muerte. Sugiere misterio, autoridad, dignidad y superioridad.
- El naranja despierta sensaciones similares a la de sus colores originarios, la vitalidad y excitación del rojo, y la calidez y la amistad del amarillo. El naranja puede ser abierto y atrevido, pero irresponsable. Tiene connotaciones de salud, frescura, calidad, fuerza y exotismo.
- El blanco es el color de la autoridad, la pureza y el poder espiritual. Cuando se utiliza como fondo de otros colores en un diseño (especialmente al lado del negro, donde su contraste es más potente) el blanco parece tranquilo, estático y puro.

3.2.6. El color en la tipografía

La coloración de los caracteres tipográficos aporta dimensión, expresión y claridad a la información. Para elegir el color adecuado en la tipografía de un cartel hay que tener en cuenta el contraste entre el texto y el color de fondo, así como que determinadas tipografías son más propicias que otras al uso del color en función de sus características morfológicas expresadas fundamentalmente a través de la masa.

Además de sus aspectos psicológicos, el color muestra numerosas propiedades espaciales, por lo que tiene un profundo efecto en la composición y la legibilidad cuando se aplica a la letra. El diseñador debe prestar especial atención a la luminosidad relativa de los colores y su efecto sobre la legibilidad, sobre todo en los casos en los que un fondo coloreado interacciona con el color de la letra.

De la misma manera que la luminosidad, cuando la temperatura y la saturación relativas de la letra y el fondo varían, también lo hacen sus aparentes relaciones espaciales, junto con la legibilidad. El contraste de temperatura y tono ayuda a crear una separación clara y un fuerte contraste de la visibilidad del texto. A medida que la luminosidad del color del fondo se aproxima a la de la letra, se produce una pérdida de separación y, por tanto, de legibilidad.

La aplicación de color en una composición tipográfica también puede utilizarse para establecer una jerarquía. Por ejemplo, si la información principal de un texto se aplica en un vibrante color naranja, y la información secundaria en color gris, quedan establecidos claramente dos niveles de jerarquía. La aplicación de un color de fondo en una composición puede subrayar todavía más esta jerarquía. Una letra de un color, colocada sobre un fondo de otro color, puede unirla estrechamente o separarla fuertemente del mismo, dependiendo de la relación entre los dos colores. Si el color de la letra y el del fondo están relacionados, los dos elementos ocuparán una profundidad espacial similar, por el contrario, si son complementarios quedarán forzosamente separados.

El color también puede utilizarse para unir información relacionada dentro de una jerarquía. Por ejemplo, en el cartel de un evento, puede asignarse un color a la información relativa a la fecha y lugar del evento, relacionado con el color asignado al título del evento, pero contrastado con el texto explicativo. La relación cromática del título con los datos de ubicación crea una unión significativa para el espectador.

3.2.7. El color en el diseño de carteles

La manipulación del color de manera controlada por artistas y diseñadores es muy importante, ya que puede llegar a producir sensaciones visuales, emociones y efectos especiales.

En un diseño el color ha de aportar significado y reforzar la idea que se quiere transmitir, por lo que ha de haber una adecuación entre el concepto y el color.

Los carteles se diseñan para poder verse a distancia y en lugares elevados por encima del nivel de la vista. La información que transmiten ha de ser rápida y de fácil lectura, por lo que debe contener ilustraciones simples, pocos detalles y un esquema de colores sencillos, contrastados y atractivos, que llamen poderosamente la atención. Se debe tener en cuenta el predominio de la imagen sobre el texto y su objetivo es causar un impacto emotivo instantáneo. El objetivo del cartel es estimular la venta de un producto, para ello tiene muy en cuenta el potencial psicológico del color y el factor de atracción y seducción que posee. Por norma general, cuando hay una acertada combinación de colores las personas reaccionan favorablemente y se dejan llevar por su poder de atracción inconscientemente.

En cuanto a la reproducción del color en el diseño de carteles, ésta puede ir desde la impresión en un solo color hasta la cuatricromía. La impresión en un solo color se puede realizar tanto en un color sólido, como descomponerlo en puntos que forman un trazo, mostrando por debajo el blanco del papel, creándose así una ilusión óptica, un efecto visual, cuanto más pequeños o más separados son los puntos el color parece más claro.

En la impresión en dos colores hay que tener en cuenta que con la mezcla de dos colores primarios puede crearse un tercero.

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

En la cuatricromía se utilizan los tres colores primarios más el negro, utilizando el blanco del papel como un quinto color, resultando así imágenes a todo color. La imagen total a todo color se separa en cuatro imágenes, cada una de las cuales contiene uno de los colores (cyan, magenta, amarillo y negro) y se trasladan a la prensa en cuatro planchas de imprimir yuxtaponiéndose en una imagen final. Las tintas son transparentes para que los colores se mezclen al imprimirse.

En lo que se refiere a los carteles originales de nuestras tres películas, centro de nuestra investigación, observamos en todos ellos la importancia del negro, con toda su simbología de muerte y misterio, siendo el color más utilizado por los artistas expresionistas. Así mismo, en gran parte de ellos se hace uso también del rojo por sus connotaciones de pasión y violencia, o del amarillo, colores cálidos ambos que nos conducen a contrastes de tono. Pero en otros diseños apreciamos el uso de los colores fríos o tonos oscuros cercanos a los tierra por la tendencia germánica a la introspección. En la tipografía nos encontramos básicamente con tonos blancos y negros, y algunas veces cálidos como rojos y amarillos, lo que garantiza una buena visibilidad y legibilidad (véase cap. 9, epígrafe 9.1).

3.3. El claroscuro

La iluminación lateral introduce un gradiente sombreado que se traduce en un fuerte efecto tridimensional, con su correspondiente aumento de relieve.

Los gradientes constantes de luminosidad se traducen en aumentos o disminuciones de la profundidad, de esto se deduce que los saltos de luminosidad ayudan a crear saltos de distancia.

La distribución de luminosidad ayuda a definir la orientación de los objetos en el espacio. En la percepción se agrupan las unidades de luminosidad similar, produciendo un agrupamiento de orientación espacial.

En esta analogía entre luminosidad y orientación espacial interfieren:

- Las sombras arrojadas: porque oscurecen una zona que de otro modo sería clara.
- Los reflejos: que aclaran las zonas oscuras.
- Las diferencias de luminosidad local que interactúan con el esquema de luces. Las manchas de un objeto, su coloración y sus irregularidades se pueden malinterpretar como efectos de sombreado o confundir con la luminosidad que produce una iluminación.

Las sombras oscuras destruyen las formas porque ocultan partes importantes del objeto y porque rompen la continuidad de la curvatura con líneas divisorias muy marcadas entre lo luminoso y lo oscuro, creando efectos dramáticos.

La sombra propia forma parte integral del objeto, sirve para definir un volumen.

La sombra arrojada es una imposición de un objeto sobre otro. Da a los objetos el extraño poder de emitir oscuridad.

Las sombras arrojadas, al igual que las propias, definen el espacio. Algunos pintores vanguardistas cultivan un empleo de los valores de luminosidad que no procede de las reglas, y que en ocasiones llega a contravenirlas. Otro aspecto que suelen tener en cuenta es el simbolismo de la luz, la luz como el color, tiene un significado emotivo, un contenido mágico.

En los carteles analizados más adelante nos encontramos con un marcado claroscuro, que viene dado por la utilización de un potente juego de luces y sombras al más puro estilo expresionista (véase cap. 9, epígrafe 9.1).

3.4. El ritmo

La forma dinámica es aquella que expresa movimiento, debido a que se le aplica una tensión. En pintura obviamente no hablamos de movimiento material, la asociación al movimiento viene dada por las formas, direcciones y luminosidad con las que se representan los objetos.

Toda imagen visual que presente los objetos mediante cualidades perceptuales tales como dirección oblicua y formas apuntadas o convergentes, dará impresión de movimiento.

En la obra de arte los artistas utilizan su pincelada y su huella (por ejemplo Van Gogh) como cualidades dinámicas, son fuerzas externas.

Otra forma de conseguir dinamismo en la obra de arte es representar el movimiento en su momento de máxima tensión, de máxima intensidad, no en sus fases intermedias (por ejemplo *El Discóbolo*).

La orientación oblicua constituye el medio más elemental y eficaz de obtener una tensión dirigida. La tensión creada por la oblicuidad nos lleva hacia la percepción de la profundidad, conservando su carácter dinámico. Los cubistas y los expresionistas conferían una acción violenta a sus temas utilizando la oblicuidad.

Toda tensión procede de una deformación. Al pasar de un estado de menor tensión a mayor tensión hay siempre una desviación fuerte. Este efecto se produce cuando la base de partida sigue estando presente de manera implícita.

Los efectos estroboscópicos también son muy utilizados en arte para crear un efecto de dinamismo, por ejemplo en la utilización del carácter gradual de los cambios de altura y anchura de un objeto inducen a percibir una transformación de un objeto en vez de objetos independientes, el intento de representar el movimiento a través de la multiplicación de figuras como hacían las futuristas, o la superposición de vistas múltiples de los cubistas.

El ritmo sugiere repetición, fluidez, acción y movimiento. El ritmo es la repetición a intervalos regulares de elementos visuales. Existen diferentes medios para expresar el ritmo:

- La simetría: se produce por acumulación de formas básicas para obtener otras más complejas. Se puede obtener por traslación, rotación, reflexión especular o dilatación.
- El contraste: se produce cuando al comparar dos objetos éstos presentan diferencias notables. Es una poderosa herramienta de expresión, desequilibra, estimula y atrae la

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

atención, produciendo un intenso efecto que lleva a la simplificación, a lo esencial. Podemos diferenciar entre contraste de forma, de tono, de color y de tamaño.

- La alternancia: se combinan diferentes elementos, formas, tamaños y colores. Es el ritmo más dinámico porque incluye todas las formas de simetría y contraste (por ejemplo tono y forma, tamaño-forma-tono, color-forma-tamaño, etc.).

Las formas de la naturaleza nos indican ritmo y el hombre las utiliza en su modo de expresión para sugerirlo también. La simetría expresa equilibrio, orden y estatismo, el contraste de tamaño, forma, color o tono ha sido utilizado como forma de expresión en sucesivos movimientos artísticos, la utilización de líneas curvas para sugerir movimiento como espirales, parábolas, eses, basándose en formas naturales de crecimiento (por ejemplo las conchas).

La composición es el arte de agrupar líneas, formas, manchas de color, volúmenes, etc. Por ello las nociones de ritmo y composición son inseparables.

En cuanto a los carteles que nos ocupan en nuestra investigación (*El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*), poseen todos un gran dinamismo y sentido del ritmo, utilizando diagonales y líneas oblicuas, por pertenecer precisamente al periodo expresionista (véase cap. 9, epígrafe 9.1).

3.5. La proporción áurea

En este capítulo explicamos cómo se obtiene la proporción áurea para su posterior estudio y aplicación en los carteles originales de algunas de nuestras películas (véase cap. 9, epígrafe 9. 1, subepígrafe 9.1.2 y 9.1.3).

La proporción áurea, divina proporción o número de oro se refiere al número 1,6180339887, una cifra conocida desde la Antigüedad, que aparece continuamente en toda clase de manifestaciones naturales y artísticas tales como la disposición de las semillas de una flor de girasol, la espiral dibujada por las conchas de algunos moluscos y la Vía Láctea, así como la pauta geométrica de armonía plena que se encuentra en la obra de los grandes artistas de todos los tiempos.

El rectángulo áureo es el aquel cuyo lado más largo es el resultado de multiplicar el corto por 1,618; es decir, un rectángulo la proporción de cuyos lados es el número de oro (Fig. 1).

Para reconocer si un rectángulo es áureo existe un método rápido y sencillo; al situar 2 rectángulos áureos de la siguiente manera se tiene que cumplir que al unir el vértice A con el B por una línea recta, ésta pasa por el vértice C (Fig. 2).

Para construir un rectángulo áureo partiendo de un cuadrado actuaremos como se muestra en la figura 3.

Si a un rectángulo áureo le restamos un cuadrado de longitud igual al lado corto de aquel, obtendremos un nuevo rectángulo áureo de tamaño menor como en la figura 2, si repetimos el proceso sucesivamente dará lugar a una figura como la que se muestra en la figura 4.

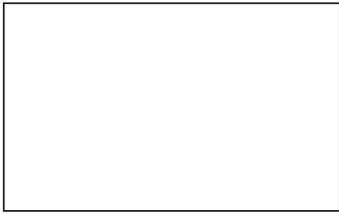


Fig. 1

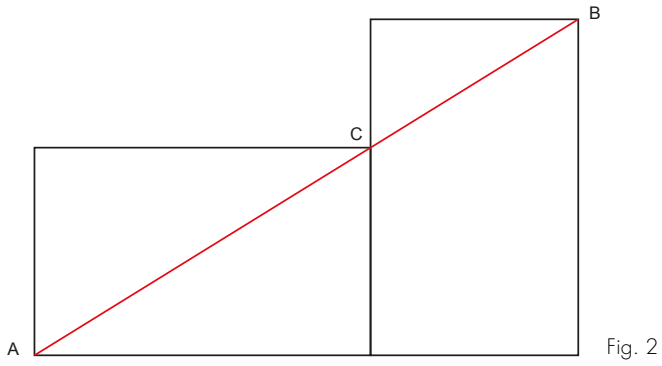


Fig. 2

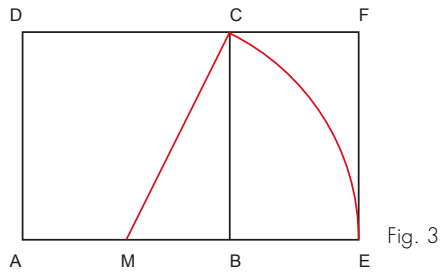


Fig. 3

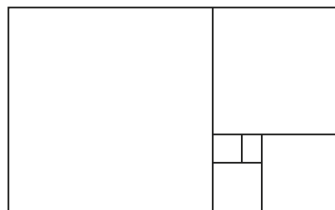


Fig. 4

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

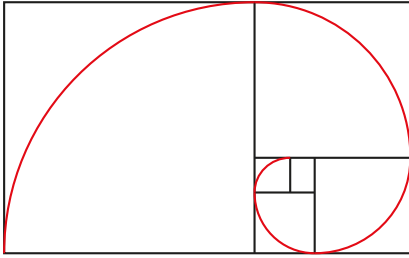


Fig. 5

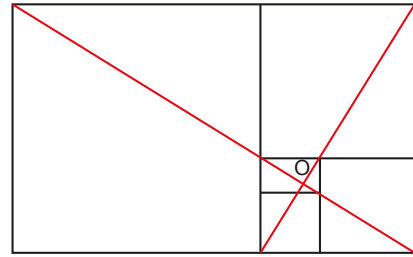


Fig. 6

Si sobre esta figura trazamos sucesivos cuadrantes de circunferencia como observamos en la imagen, obtendremos la espiral logarítmica (Fig. 5).

Si en cada uno de estos rectángulos trazamos las diagonales que aparecen en la figura, observamos que todas están situadas sobre las mismas dos rectas, que serán siempre perpendiculares y su punto de corte será siempre el punto O (Fig. 6).

3.6. La tipografía

Incluimos aquí un breve estudio sobre tipografía que abarca desde un apunte histórico de ésta durante el período en que se desarrollan nuestros carteles hasta un resumen de anatomía tipográfica donde se exponen sus fundamentos principales, con el fin de aplicar todo ello más adelante en el análisis de las tipografías de los carteles de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

3.6.1. La tipografía moderna y su relación con el cartel

A partir del siglo XIX, se crean una serie de necesidades nuevas en la comunicación, lo que da lugar a la publicidad, y dentro de ésta al cartelismo, introduciéndose así una serie de cambios en la tipografía. A través de la publicidad y el cartel, lo que se pretende es captar la atención del consumidor de una forma sencilla, clara y directa. Y para ello nada mejor que sintetizar las formas, aumentar los tamaños, ignorar los trazos sutilmente modulados y los remates filiformes, haciendo más sencilla la visualización de los tipos. A partir de ahora los caracteres se estrechan o ensanchan exageradamente y se añaden efectos de sombreado o de relieve y elementos ornamentales, la tipografía se convierte así en uno de los recursos fundamentales del diseño de carteles, junto con el color, la imagen, la composición, etc., debido sobre todo a su poder de transmisión, potenciando los contrastes y las deformaciones. Todo esto da lugar a las primeras tipografías de palo seco y egipcias. Así, las dos primeras décadas del siglo XX se distinguieron por ser un período de gran renovación para la tipografía. Ésta se empezó a incorporar a los estudios de diseño en las escuelas de artes y oficios, que aunque ya aparecían en el siglo XIX, llegaron a su madurez

en este período del siglo XX, especialmente cuando en la escuela de Weimar se pretendía acabar con la diferencia entre artista y artesano. Cuando el pintor Vasili Kandinsky y el tipógrafo Herbert Bayer, ambos vanguardistas, fueron nombrados profesores de la *Bauhaus*, se produjo una tendencia a inculcar los principios de un estilo moderno en tipografía que formará parte del espíritu de la pintura vanguardista.

La incorporación al cartelismo de técnicas como la litografía, el grabado en cobre y las nuevas técnicas fotográficas, introdujeron en el texto un nuevo tratamiento, combinándolo con la imagen e integrándolo con ella adaptando soluciones propiamente pictóricas y gráficas, como la utilización del color y la adopción de formas orgánicas y decorativas, introduciendo así a los caracteres en un nuevo campo de experimentación, más cercano a la imagen que a su tradicional tratamiento.

Consecuentemente, en el siglo XX, la tipografía, se convierte en un modo de expresión y de creación más, utilizado por las vanguardias artísticas, rechazando su carácter tradicional, dotándola de un nuevo tratamiento más experimental en sus composiciones.

Es en este siglo cuando Paul Renner crea la más famosa de las tipografías de palo seco: la Futura.

En 1929 Stanley Morison decía: «La tipografía puede definirse como el arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto». (6)

Y esto es lo que vamos a analizar en este capítulo: cómo los artistas organizaron y colocaron las letras y repartieron los espacios en el diseño de carteles. Para lo cual tendremos en cuenta una serie de premisas, características y variables que definen a la tipografía en general, que aunque entendida como referente al manejo de los tipos de plomo de la imprenta de Gutenberg, también pueden hacerse extensibles a las letras dibujadas a mano, rotuladas o caligrafiadas que se trazan ex profeso para el diseño determinado (lo que hoy en día se llama *Lettering*), ya que en los carteles podemos encontrar tanto la utilización de tipos de plomo, como la caligrafía.

La tipografía trata el diseño de la letra, cómo éstas componen la palabra, unidad mínima de significado, y como las palabras, a su vez, componen el texto, por ello es un concepto clave de la comunicación visual. La letra es un signo que puede aparecer en forma de diversas grafías, pero toda letra consta de dos componentes inseparables: el componente lingüístico y el componente gráfico. En el primero tiene más importancia la lectura, que una letra o conjunto de letras se lea bien, y en el segundo prima el signo, el diseño de la letra. Uno da lugar a la tipografía de edición, y el otro a la tipografía creativa. En la tipografía de edición prima la legibilidad, y hace referencia al tamaño y a los espacios entre letras, entre palabras y entre líneas para componer un texto que tenga una buena legibilidad, que se lea fácilmente, y comprobamos que se emplea para textos más largos. Mientras que la tipografía creativa no siempre contempla el texto desde un punto de vista

(6) Morison, S., *Principios fundamentales de la tipografía*, pág 95.

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

lingüístico, sino más bien gráfico, como si fuera una imagen, y la encontramos más a menudo en textos cortos y palabras sueltas. Así, podemos observar que ambas son utilizadas en el diseño de carteles: la tipografía creativa se utiliza más en el título de las películas, donde se aumenta el tamaño y la masa de las letras, mientras que la tipografía de edición la encontramos en la presentación de los aspectos técnicos de la película como el director, actores, producción, música, decorados, etc., donde vemos la primacía de la legibilidad que es lo que se busca con esta tipografía, mientras que en los títulos se permiten ciertas licencias, ya no es la legibilidad lo más importante, sino la expresión y explotación de otros recursos gráficos que nos da la tipografía creativa.

Así mismo podemos observar que en la tipografía utilizada en el diseño de carteles se han utilizado dos técnicas, combinadas o por separado:

- 1º La escritura a mano, utilizando la técnica de la litografía.
- 2º La tipografía de plomo.

En la litografía la piedra es dibujada a mano con materiales grasos, como lápices y tintas, es un sistema de impresión basado en la repulsión de la grasa por el agua, con la aparición de la litografía, a principios del siglo XIX se inicia el desarrollo de la impresión comercial y la impresión industrial, que conviven y se complementan con el desarrollo de la impresión artística.

En algunos carteles vemos que la tipografía está resuelta exclusivamente a mano con la técnica de la litografía.

En cuanto a la tipografía de plomo, nos remontamos a la invención de la imprenta en el siglo XV por Gutenberg, precisamente en Alemania, basada en la creación de tipos móviles fundidos en plomo, caracteres individuales que se combinan entre sí dando lugar a numerosas composiciones de un texto y su posterior impresión, resolviendo así el problema de la reproducción múltiple de los textos escritos. En muchos diseños de carteles, encontramos la combinación de estas técnicas de impresión: litografía y tipos de plomo, en la composición del texto. Casi siempre el título, que utiliza tipografía creativa, resuelto con la técnica de la litografía y el resto de caracteres de edición realizados con tipos de plomo.

Pero en otros carteles podemos observar que la resolución de la tipografía se ha llevado a cabo únicamente en este sistema de impresión de los tipos móviles.

A la hora de analizar la tipografía en el cartel, tanto la manual como la de plomo, tendremos en cuenta que la forma de las letras en todas las tipologías varía en los siguientes aspectos básicos:

- Caja: cada letra del alfabeto occidental se presenta en mayúscula (caja alta) y en minúscula (caja baja).
- Peso: el peso de las astas puede variar pasando por fina, redonda, negrita y super-negra, aumentando proporcionalmente el peso del trazo para un mismo estilo de letra. Las variaciones de peso ayudan a añadir contraste visual y a establecer una jerarquía en la información.

- **Contraste:** las astas de una letra pueden ser uniformes en cuanto al grosor o pueden variar de forma significativa. Cuanto mayor sea esta variación mayor será el contraste de la letra. Esto se conoce como modulación.
- **Ancho:** el ancho proporcional de las letras se basa en la anchura de la M mayúscula. Así se pueden obtener letras más estrechas (en inglés *condensed*), redondas proporcionadas y las más anchas o expandidas.
- **Postura:** se refiere a su desarrollo estructural sobre un eje vertical en el caso de las redondas, o sobre un eje inclinado en el de las cursivas.

El uso combinado de estos aspectos dará lugar a una particular forma de plantear su morfología recogida habitualmente bajo la denominación de «familia». Una agrupación mayor en función de características estilísticas comunes dará lugar a los grandes grupos de clasificación tipológica como romanas, egipcias, de palo seco, etc.

Otro aspecto a tener en cuenta es el color, del que ya hemos hablado anteriormente (véase cap. 3, epígrafe 3.2, subepígrafe 3.2.7).

3.6.2. La tipografía de plomo

La invención de la imprenta dio lugar al nacimiento de las familias de tipos. El tipo es el diseño o modelo de una letra determinada, lo cual se hizo necesario ya que los caracteres quedaban grabados sobre los tipos metálicos, repitiéndose invariablemente hasta la saciedad en cada impresión. El diseño de estos tipos lógicamente provenía de la escritura, de su diversidad de estilos y variantes formales, que se reflejaron sobre los tipos de plomo.

De aquí, de la escritura caligráfica, vienen toda una serie de características formales que luego se tuvieron en cuenta para el diseño de los tipos móviles, como su relación con una representación gráfica, el factor tonal dando lugar al efecto de modulación, la organización de las formas de la escritura en las líneas de referencia, los ejes de inclinación, su relación con las figuras geométricas simétricas como el cuadrado, el círculo y el rectángulo, su base en los movimientos naturales de la mano y en la utilización de diversos materiales de escritura.

Los primeros tipos móviles que aparecieron fueron en letra gótica, dando lugar así a la primera fuente tipográfica utilizada en la *Biblia de las 42 líneas*, primer libro que imprimió Gutenberg, así como a la familia de caracteres góticos compuesta por 300 tipos. La fuente se define como el estilo o apariencia de un grupo compuesto de caracteres, números y signos, regido por unas características comunes, y da lugar a la familia tipográfica, que es un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas versiones de letras o variaciones, como por ejemplo la anchura, el eje de la inclinación y el peso y el grosor, pero manteniendo características comunes.

Así por ejemplo son familias la Times New Roman, la Frutiger o la Helvética en todas sus variantes. Cada variante de una de estas mismas familias sería la fuente (del francés *fonte*

3 EL LENGUAJE DEL CARTEL

de *fondre*: fundir), por ejemplo, la Times New Roman Italic o la Frutiger Roman, Bold, Roman Italic o Bold Italic. La fuente es sinónimo de estilo, así son estilos la redonda, cursiva, itálica, negrita, fina, expandida, condensada, etc.

A partir de la creación de la gótica muchos impresores fundan sus propias familias afines con la escritura humanística y clásica, dando así lugar al nacimiento de una serie de familias llamadas de tipología romana, que más tarde derivarían en las modernas de palo seco.

Entre las tipografías romanas podemos encontrar la Garamond, Bembo, Didot, Baskerville, Bodoni y Caslon entre otras.

A partir del siglo XIX aparecen las primeras tipografías de palo seco y egipcias, como la Clarendon.

3.6.3. Mayúsculas, minúsculas y líneas de referencia

Nuestro alfabeto comprende dos formas distintas de entender las grafías del texto, su construcción y su articulación: las mayúsculas y las minúsculas.

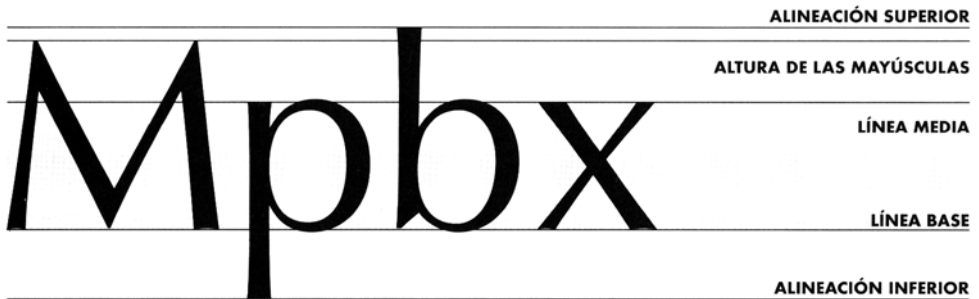
Las mayúsculas, como ya hemos dicho, vienen de formas geométricas simétricas, y se suelen utilizar en textos cortos como títulos, eslóganes, logotipos y palabras sueltas. Al contrario que las minúsculas, conviene que entre ellas se introduzcan blancos más grandes para que se lean mejor, es decir, conviene aumentarles lo que se llama prosa o *tracking*, ya que tienen un efecto de bloque, tienden a la estanqueidad visual, carecen de elementos relacionales y poseen individualmente un gran poder enunciativo. Cada letra mayúscula es un signo en sí mismo. Según Paul Renner: «...sólo las mayúsculas pueden recibir la denominación *antigua* en sentido estricto, pues son las que imitan verdaderamente la escritura de la antigüedad romana y por esto todavía hoy se pueden utilizar solas, igual que hace dos mil años» (7).

No sucede lo mismo con las minúsculas, que interaccionan entre ellas, están visualmente cohesionadas, tienen una elevada aptitud relacional y favorecen la captación de la palabra y articulan la lectura de textos largos. Al contrario que pasaba con la mayúscula, la minúscula es asimétrica y dinámica, posee elementos relacionales y trazos proyectados, por lo que permite ajustar mucho los espacios entre letras.

En las mayúsculas las líneas de referencia son dos, mientras que en las minúsculas estas líneas se multiplican. El establecimiento de una relación entre estas líneas contribuye en gran medida a la apariencia de una familia tipográfica.

Partiendo de la línea base se asientan el cuerpo principal de las grafías minúsculas y mayúsculas; una línea paralela superior, llamada línea media, determina la altura de las minúsculas, y el espacio entre estas dos líneas que se conoce como ojo medio de las minúsculas.

(7) Renner, P., *El arte de la tipografía*, pág. 27.



Por encima de ésta, hay una o dos líneas paralelas más que dan la altura de las mayúsculas y la alineación superior de los rasgos ascendentes de las minúsculas. Estas dos líneas pueden coincidir o alternarse por arriba o por abajo.

Una línea paralela por debajo de la línea base, llamada alineación inferior es la que delimita los trazos descendentes de las minúsculas. Estas dos líneas de alineación superior e inferior no tienen porqué ser simétricas.

3.6.4. Elementos de los caracteres

Cada parte de la letra tiene su nombre, referido a la forma o a la contraforma. La forma es el espacio positivo, la contraforma es el espacio negativo contenido dentro de la forma o alrededor de ella.

Podemos distinguir entre elementos fijos y opcionales. De los primeros no se puede prescindir, y los segundos son elementos gráficos que aportan riqueza formal.

Entre los elementos fijos están:

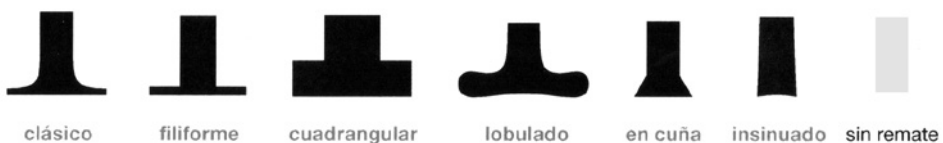
- Asta, fuste o montante: trazo vertical que forma la estructura de la letra.
- Brazo: trazo horizontal o diagonal que sale de un trazo vertical.
- Ascendente: parte de la minúscula que sobrepasa por arriba del ojo medio.
- Descendente: parte de la minúscula que transcurre por debajo del ojo medio.
- Cruz o travesaño: línea horizontal que cruza el trazo principal.
- Cola: prolongación inferior de algunos rasgos.
- Panza o bucle: trazo curvilíneo.
- Hombro o arco: trazo curvo que sale del asta principal de algunas letras y no se cierra.
- Doble arco: trazo curvo principal de la s minúscula y mayúscula
- Ojal superior e inferior: curvatura de la parte superior e inferior de la g minúscula.
- Cuello: línea que une los dos ojales de la g minúscula.

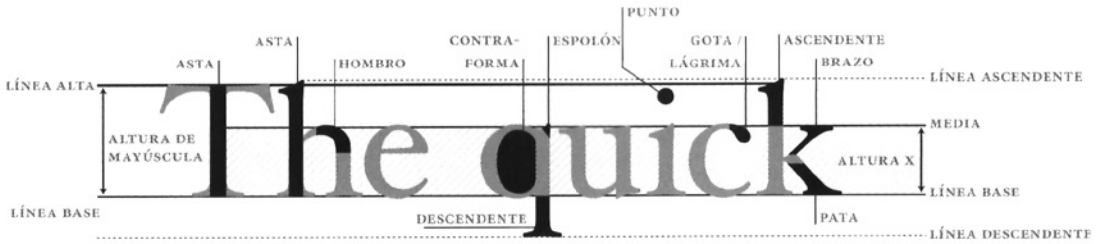
En cuanto a los elementos opcionales nos encontramos:

- Remate, gracia o terminal: breve trazo final en dirección perpendicular u oblicua, que remata o cierra el trazo principal.
- Uña, gancho, espolón o ápice: pequeña proyección o final de un trazo sin remate.
- Lágrima, gota o botón: final de un trazo en forma redondeada.

En las familias ornamentales y de fantasía se utilizan mucho estos elementos opcionales para dotarlas de mayor originalidad. En las familias ornamentales, podemos encontrarnos elementos florales, grecas o incluso figuras humanas. En cuanto a las familias de fantasía se busca potenciar el valor plástico de los caracteres con diferentes elementos gráficos y texturas.

Tipos de remates (serifa, terminal, rasgo o gracia)





3.6.5. Variaciones de estructura

Las variaciones en la estructura de los caracteres están determinadas por los siguientes aspectos: la ubicación dentro de las líneas de referencia, la angulación del eje y la anchura.

Como se ha comentado, dependiendo de la relación que se establezca entre las líneas de referencia, se obtendrá un planteamiento proporcional y estructural de los caracteres muy diverso en función de la potenciación o no del ojo medio, el espacio destinado a los ascendentes y descendentes y a la proporción de la mayúscula en este entramado básico.

Otra variación de la estructura la encontramos en la angulación del eje. En la redonda existe una relación de perpendicularidad entre las líneas de referencia y los trazos verticales y los ejes. Cuando estos ejes se inclinan en el sentido escritural tenemos la cursiva. La redonda es la idónea para componer el texto, mientras que la cursiva desempeña un papel auxiliar.

Por último nos encontramos con las modificaciones en la anchura básica de los caracteres, dando lugar a las fuentes estrechas o las ensanchadas. Estas variaciones del ensanchamiento o estrechamiento del carácter van dirigidas a solucionar problemas de espacio en la composición o de potenciación del peso gráfico de los caracteres.

3.6.6. Tendencias humanística y geométrica

Existen dos corrientes fundamentales en la creación de las familias de tipos que se han venido dando a lo largo de la historia: la humanística y la geométrica.

En el caso de la humanística persiste la huella de lo caligráfico y presenta numerosos matices de origen dinámico, mientras que la geométrica es más conceptual, tendente a formas elementales y sintéticas.

3.6.7. La modulación del trazo

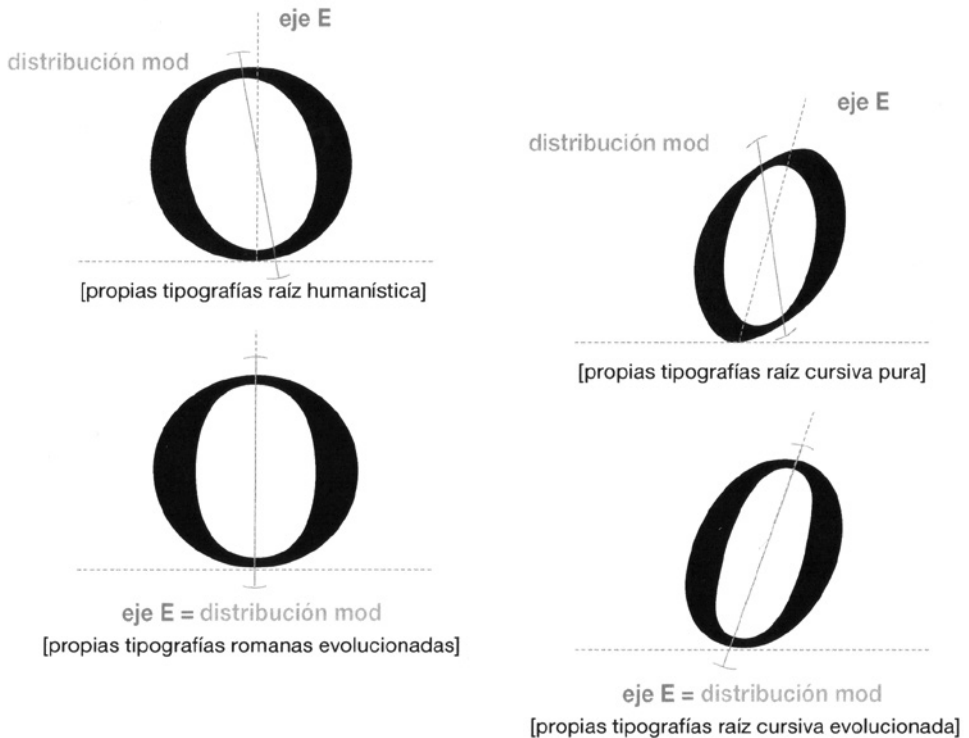
Las variaciones en la modulación del trazo son muy importantes a la hora de determinar de qué familia estamos hablando. Su origen está en los giros de la mano que se producían al escribir con pincel o pluma y se basa en la alternancia del trazo fino y grueso, abarcando desde una modulación suave en algunos casos a extrema en otros, pasando por muchos matices hasta la ausencia total de modulación.

Así, en el primer caso estaríamos ante las familias de tendencia humanística, que presentarían una modulación alternada en base al eje inclinado debido a la influencia de la escritura manual, mientras que las geométricas se desarrollarían en base a un eje axial y tendentes a la mínima expresión de la modulación o de la total uniformidad del trazo.

3.6.8. Clasificación de las familias de tipos

Según sus características formales podríamos clasificarlas en seis grupos estilísticos: las romanas, las egipcias, las incisas, de palo seco, de escritura y de fantasía. Siendo las romanas y las de palo seco las principales.

Eje estructural y modulación rítmica del trazo



Las Romanas presentan dos características imprescindibles: modulación alternada del trazo (fino-grueso) y remates. Se basan en la escritura humanística y presentan una estilización progresiva de los tipos. Dentro de éstas nos encontramos por ejemplo con la Bembo, la Minion, la Garamond, la Times New Roman, la Didot y la Bodoni.

Por otro lado, en las tipologías de palo seco nos encontramos una práctica ausencia de modulación y una ausencia total de remates. Son el contrapunto a las tipologías romanas. Frente al carácter descriptivo de las romanas presentan una morfología escueta y más funcional. Tienen un origen experimental debido a su nacimiento a finales del siglo XIX, dentro de un ambiente de fractura con la tradición, y son consecuencia de un proceso de tecnificación debido a unos cambios en los procedimientos y en las técnicas. Entre ellas están la Gill Sans, la Antique Olive, la Helvética, la Univers, la Frutiger, la Folio, la Avant Garde y la Futura.

4 Evolución del cartel publicitario en las dos primeras décadas del siglo xx

Los carteles objeto de nuestro estudio pertenecen al período expresionista alemán, por lo que la mayor influencia que reciben viene de este movimiento, pero otros movimientos artísticos y decorativos se dan en el mismo período, como los que se reflejan en los carteles publicitarios de la época, por lo que consideramos interesante exponer brevemente dichos movimientos, como el *Art Nouveau* o *Jugendstil*, que como ya hemos visto ejerce un claro influjo en el expresionismo (véase cap. 1, epígrafe 1.2), el *Deustcher Werkbund* que desencadenará la *Bauhaus* (véase cap. 2, epígrafe 2.1), o el *Art Déco*, movimiento del que encontramos un gran predominio en el cartel de *Metrópolis* diseñado por Heinz Schulz-Neudamm (véase cap. 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.3) y otros carteles de nuestras tres películas diseñados en otros países (véase cap. 10).



Victor Schufinsky. Lucifer Girl,
1904. Litografía.

El cartel comunica un mensaje a través del lenguaje y de la imagen, casi siempre combinadas. Un buen cartel debe captar la atención del espectador y transmitir de forma adecuada ese mensaje. Por lo tanto el cartel debe destacar, llamar la atención, utilizando para ello factores como la originalidad, la claridad, la sencillez y el buen uso del color y la tipografía.

Los primeros carteles aparecieron a principios del siglo XIX y consistían en simples composiciones con tipos móviles. Más adelante los textos se imprimirían con tipos de imprenta por una parte y las ilustraciones por otra. Se necesitaba un nuevo método que permitiera imprimirlos juntos en la misma superficie: la litografía, el avance técnico más importante para el diseño de carteles, que permitía al artista reproducir carteles más elaborados y más amplios, de una forma más rápida, más barata y en mayor cantidad.

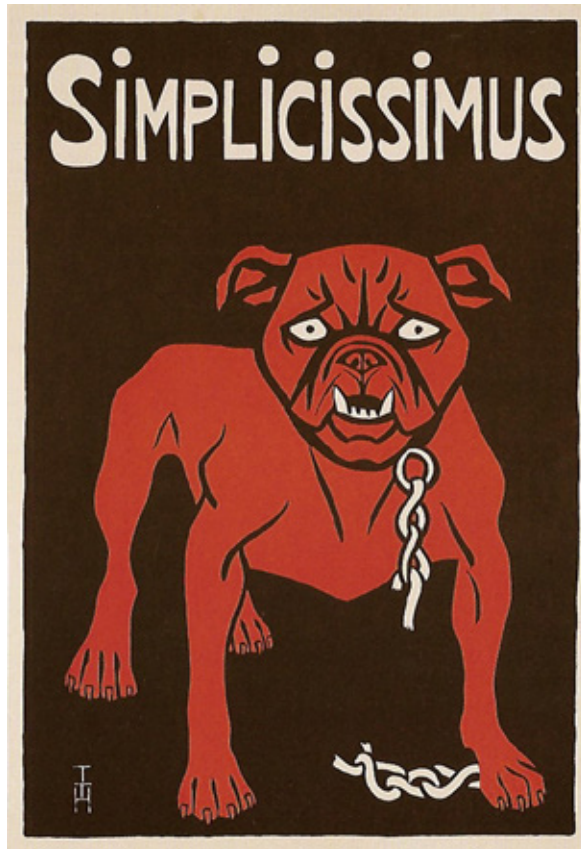
La litografía no era un procedimiento nuevo, lo inventó en 1796 Alois Senefelder. Consiste en el principio de repulsión del agua y el aceite, la imagen es dibujada en una superficie de piedra o metal mediante un material graso, se entinta la piedra con agua y un rodillo, las partes grasas dibujadas en la piedra retienen la tinta y las zonas húmedas la repelen. La imagen obtenida se transfiere al papel mediante presión. Poco a poco el método se fue perfeccionando, alcanzando cada vez mayor rapidez, hacia 1833 es posible imprimir 600 copias por hora.

El estrecho vínculo de la litografía con el cartel a lo largo del siglo XIX se verá favorecido por el desarrollo de varios componentes técnicos: la incorporación de los cilindros en el sistema de impresión, lo que permitirá grandes y rápidas tiradas, la fabricación industrial de papel (a partir del uso del cloro y de las pulpas de madera), y, por último, la introducción del color. La cromolitografía fue patentada en 1837 por Engelmann, que trabaja con Senefelder en Múnich, pero su aplicación al cartel se produjo varias décadas después, cuando en 1858 en París, Chéret diseña el primer cartel en color con esta técnica, basado en la estampación por superposición de los distintos colores entintados por separado en diferentes piedras. Así empieza el periodo artístico llamado *Belle Époque*, donde surgieron grandes cartelistas que trabajaron en París, dando paso después al *Art Nouveau*.



Ludwig von Zumbusch. Cubierta para **Jugend** (nº 40), 1897.

El *Art Nouveau* fue el movimiento artístico más importante del cambio de siglo. Buscaba la unidad de todas las formas de arte, por lo que el diseño de carteles fue una parte importante de este movimiento artístico, que daba igual importancia a las artes mayores que a las menores. No fue un estilo homogéneo, sino un conjunto de estilos relacionados entre sí. Se llamó *Art Nouveau* en Francia, Bélgica, Inglaterra y Estados Unidos, *Jugendstil* en Alemania, *Secession* en Austria, *Nieuwe Kunst* en los Países Bajos, *Liberty* en Italia y *Modernismo* en España. Era también un movimiento social que representaba un estilo de vida burgués. Sus influencias fueron las formas naturales, las vidrieras, los manuscritos medievales y las artes decorativas de India, Siria, Egipto, Persia y Japón. Apuntaban hacia el diseño de motivos orgánicos, líneas serpenteantes y onduladas, superficies planas, era un movimiento elegante, armónico, de elaborados detalles y basado en un simbolismo esotérico. Fue muy utilizado en arquitectura, diseño industrial y tipografía, pero se manifestó especialmente en el diseño de carteles.

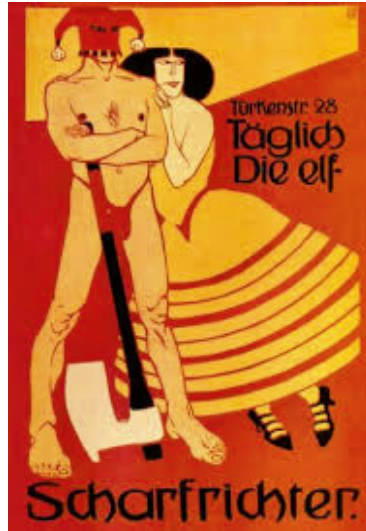
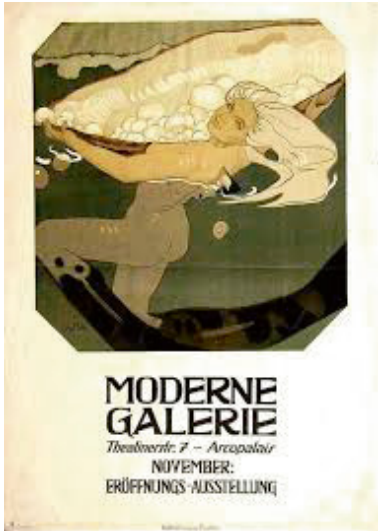


Thomas Theodor Heine. Wolf und Sohn,
portada de la revista *Simplicissimus*, 1897.

El *Art Nouveau* parte de la idea de «lo nuevo» y surge del movimiento inglés de *Arts & Crafts*, desarrollándose en Europa y EE.UU. Concretamente en Alemania el término *Jugendstil* surge del nombre de la revista *Die Jugend*, en la que participaban un grupo de jóvenes diseñadores y escritores que buscaban integrar el arte con la sociedad. Entre ellos destacan Victor Schufinsky y Ludwig von Zumbusch.

Los artistas del *Art Nouveau* constituyeron grupos y asociaciones alejados de la tradición académica. En Alemania, aparte de *Die Jugend*, en 1896 apareció en Múnich otra revista, *Simplicissimus*, más satírica que la anterior. Estas dos publicaciones se convirtieron en un trampolín de los nuevos diseñadores de carteles e ilustradores como Thomas Theodor Heine, Bruno Paul y Leo Putz.

La secesión vienesa surgió el 3 de abril de 1897, cuando los miembros más jóvenes y radicales de la *Künstlerhaus* (Asociación de Artistas Vieneses) se separaron de la asociación



Leo Putz. *Moderne Galerie*, 1914. Litografía.

Bruno Paul. Cartel para la obra de teatro *Scharfrichter* (Verdugo), 1903. Litografía.

por su conservadurismo. La obra de los secesionistas vieneses apareció en la revista *Ver Sacrum* (Rito de Primavera) entre 1.898 y 1.903. El grupo incluía a artistas como Joseph Maria Olbrich, Josef Hoffman, Koloman Moser y Gustav Klimt.

Durante las dos primeras décadas del siglo XX, Alemania consolida su liderazgo en el diseño de carteles, ya que allí trabajan los mejores cartelistas modernos, como Lucian Bernhard, uno de los más jóvenes y brillantes representantes de la renovación y modernización del cartel publicitario alemán, Ludwig Hohlwein, considerado el más prolífico de los cartelistas alemanes, y el polaco Valentín Zietara, entre otros, que consolidan el prestigio de Berlín y Múnich como centros de divulgación cartelística mundial, recibiendo encargos del extranjero y siendo los más imitados dentro y fuera de sus fronteras, dando paso al *Plakatstil* (estilo cartel). Esto es debido a la creación del *Werkbund Institut*, fundado en 1907 por Gustav Klimt entre otros, cuya enseñanza del diseño gráfico concentra en Alemania una gran presencia de estudiantes extranjeros, como suizos, austriacos, holandeses y escandinavos, los cuales se suman al

Lucian Bernhard. Cartel diseñado para las primeras elecciones alemanas abiertas a las mujeres, 1918. Litografía.



4 EVOLUCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO EN LAS DOS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX



éxito de los cartelistas germánicos, fortaleciendo la creación de un liderazgo que solo conseguirán destruir las grandes tragedias de las dos guerras mundiales y sus consecuencias político-económicas. En la década de los 20, en el estilo *Plakatstil*, se integra un lenguaje moderno de formas geométricas y colores primarios desde una concepción racionalista. Aquí destacan en el campo de los anuncios e imágenes de empresa industrial, Louis Oppenheim, Wilhelm Metzger, Eric Chaval, Walter Riemer y Otto Arpke, cartelista, diseñador gráfico e industrial de gran profesionalidad que diseñará el cartel de *El Gabinete del Dr. Caligari* junto con Ernst Ludwig Stahl (véase cap. 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.1).



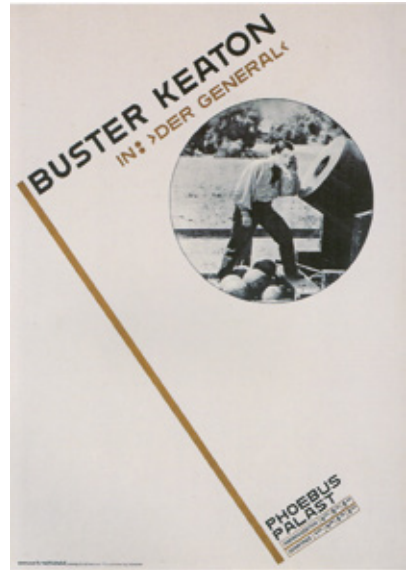
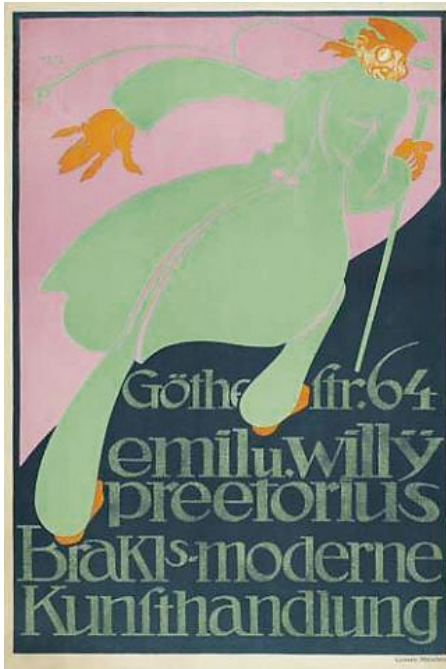
El *Deutscher Werkbund* desemboca, después de la Primera Guerra Mundial, en la creación de la *Bauhaus*. El 20 de marzo de 1919, Walter Gropius inaugura la *Bauhaus* en Weimar. Ésta pretendía también la unidad entre arte y oficio, por lo que el diseño gráfico tuvo una importancia decisiva, apreciándose en éste una gran influencia de la *Bauhaus*, que supuso una gran revolución en la tipografía, generando nuevos tipos de letra como la *Futura* en 1927, de Paul Renner, y la *Kabel* en 1928, de Rudolph Koch.

Sin embargo nos encontramos con un grupo de brillantes diseñadores relativamente al margen como el ilustrador Emil Preetorius y el tipógrafo Jan Tschichold, que también realizó carteles cinematográficos y entendió que los nuevos tipos de letra eran un aspecto vital del nuevo diseño.

La mayoría de estos cartelistas no siguen los preceptos de los expresionistas, son cartelistas publicitarios, al servicio de una empresa o entidad, y sus carteles son más elegantes y dotados de cierto virtuosismo, al contrario que los de los expresionistas. Sin embargo, algunos de estos cartelistas sí que se ven influenciados de alguna manera por la estética expresionista como Bruno Paul, que es uno de los grandes del cartelismo modernista y expresionista e ilustrador en las revistas *Jugend* y *Simplicissimus*, y Jo Steiner, entre otros, con su magnífico cartel de *Bier: Cabaret*.

Walter Riemer, 1912. Litografía.

Otto Arpke, 1930. Litografía.

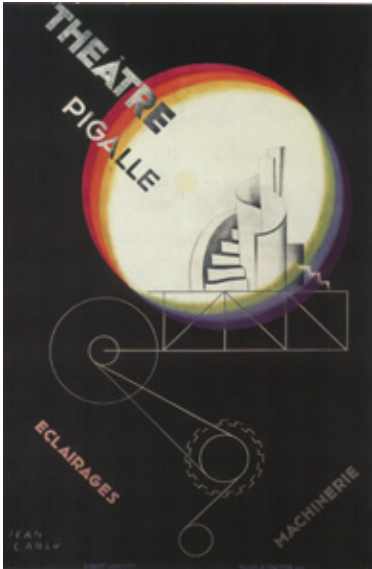


Emil Preetorius. Cartel para una exposición, 1911. Litografía.

Jan Tschichold. *El maquinista de la General*, 1927. Tipos móviles.

Jo Steiner. *Bier: Cabaret*, 1919. Litografía.

4 EVOLUCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO EN LAS DOS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX



Jean Carlu, 1929.

Litografía, 154,3 x 100,3 cm.

Paul Colin, 1925.

Litografía, 155 x 116 cm.



El *Art Nouveau* desembocó en el *Art Déco*, que se convirtió en un de los estilos internacionales más populares durante los últimos años 20 y primeros 30. El *Art Déco*, fue en muchos aspectos una extensión del *Art Nouveau*, en contraste con él, el *Art Déco* sigue una estructura mecanizada lejos de las formas sensuales del *Art Nouveau*. El *Art Déco* es el estilo de artes decorativas que se desarrolló en Europa inmediatamente antes de la Primera Guerra Mundial, y que, en algunos países, siguió vigente hasta los años 30.

Recibió multitud de influencias diversas y contradictorias: desde los movimientos de vanguardia como el cubismo, el futurismo o el constructivismo, que aportaron elementos como la abstracción, la distorsión y la simplificación, hasta influencias de la alta costura, la egiptología, Oriente, África y los ballets rusos. A esto hay que añadir, a partir de 1925, el gran impacto que tuvieron las máquinas en el cartel, donde se plasmaban repetidamente y de forma solapada. Debido a esta mezcla de influencias su definición es compleja. En el diseño de carteles «se buscaban símbolos poderosos, se simplificaban los diseños de carteles, se reducían las imágenes a las características esenciales del producto y a la marca de la fábrica» (8). Se utilizaban composiciones lineales, perspectivas aéreas y en diagonal.

(8) Duncan, A., *El Art Déco*, pág 150.

Walter Schnackenberg, 1918.
Litografía, 123 x 90,5 cm.

Josef Fenneker, 1919.
Litografía, 140,5 x 95 cm.



Nuevos tipos de letra, sin adornos, contribuyeron a dar un diseño aerodinámico al cartel. El cartelista *Art Déco* se inspiró en casi todas las vanguardias de principio de siglo, particularmente en el cubismo y el futurismo.

Del cubismo adoptaron la fragmentación, la abstracción y la superposición de imágenes y colores, del futurismo sus temas recurrentes, que son la velocidad y la fuerza, reflejándose en los carteles que diseñaron con imágenes de transatlánticos y locomotoras. Al movimiento *De Stijl* y al constructivismo deben la pureza de líneas, formas y colores (véase cap. 6).

En Francia sobresalen Jean Carlu, Paul Colin, Charles Loupot y sobre todo Cassandre, que adoptó conceptos de Léger y Le Corbusier aplicándolos al cartelismo, y que además también fue un gran diseñador de tipografías, como la *Bifur* o la *Peignot*. En Suiza trabaja Otto Baumberger. En Alemania destacan Hohlwein, Schnackenberg, Josef Fenneker y Lucien Bernhardt. En Viena el húngaro Marcel Vertès llegó a ser el cartelista más famoso.





Cassandre, 1928. Litografia, 105 x 80 cm.

5 El cartel expresionista alemán

En cuanto a la utilización que los movimientos de vanguardia como el expresionismo hacen de la publicidad, observamos que ésta no sólo enseña a los artistas una nueva técnica (como la litografía), o una nueva manera de trabajar (como el dibujo en tintas planas), sino que les muestra diferentes posibilidades de comunicación. En muy pocos años la publicidad deja una profunda huella en las ciudades, los mensajes publicitarios son un elemento más del paisaje urbano. Para el movimiento expresionista que valora el arte como un arma de comunicación y busca la interacción entre arte y vida, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus reductos (museos, salas de exposiciones, etc.) e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales medios de comunicación (como sucedía en la Edad Media).

5 EL CARTEL EXPRESIONISTA ALEMÁN



Ernst Ludwig Kirchner. Cartel de la exposición **KG Brücke** en la galería Arnold, 1910. Grabado en madera a la fibra, 92,5 x 61,3 cm.

El grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad como los carteles (véase cap. 4).

Como ya hemos visto, los antecedentes del expresionismo alemán los podemos situar, entre otros, en las pinturas de Munch, un ejemplo particularmente significativo es *El Grito* (1895). Munch había pasado varios años en París y podemos suponer que su obra sufrió la influencia de los carteles de Toulouse-Lautrec y otros. Pero el establecimiento de los métodos expresionistas, con sus formas acusadas y emocionales y sus brillantes colores, ejercería a su vez una influencia significativa hacia los carteles. El empleo de las técnicas expresionistas transformó notablemente la publicidad. En 1917, estas técnicas, junto con un tratamiento puramente realista del tema, se convirtieron en una solución para la publicidad. Algunos pensaban que los artistas del cartel tenían ahora la rara oportunidad de servir a un fin práctico al mismo tiempo que satisfacían la necesidad de producir algo decorativo y consideraban conveniente utilizar las últimas técnicas gráficas para llegar a los resultados claros y simples que exigía una buena publicidad, mediante el uso de colores audaces y formas sencillas.

Así, la xilografía se convirtió en el principal medio de divulgación de la obra expresionista alemana. Con ella lograron uno de sus ideales: la difusión y acercamiento de su arte al gran público. Aplicando esta técnica hacían el almanaque anual y los carnets de sus socios, del mismo modo recurrieron a dicha práctica para los carteles y los catálogos de las exposiciones que se convirtieron en una de las principales actividades de *Die Brücke*. Uno de los artistas más destacados en el campo del cartel fue Kirchner, que está considerado el auténtico conductor y miembro más destacado

Ernst Ludwig Kirchner

Cartel de la exposición **Gauguin** en la galería Arnold, 1910. Grabado en madera a la fibra, 85 x 59 cm.

Cartel del **Instituto MUIM**, 1911.
Grabado en madera a la fibra, 86,9 x 54,9 cm.

Cartel de la exposición de grabado **Nueva Secession**, 1910.



5 EL CARTEL EXPRESIONISTA ALEMÁN



Ernst L. Kirchner y Erich Heckel.

Cartel **Der Neue Kunstsalon**, 1913.

Grabado en madera a la fibra,
85,5 x 62 cm.

de *Die Brücke*. Llevó a cabo una gran producción constituida por más de 4000 obras entre pinturas, acuarelas, xilografías, tallas, aguafuertes, decoraciones interiores de casas y capillas, a la vez que cultivó el diseño de libros y carteles. Destaca el cartel que diseñó en 1910 para el movimiento *Die Brücke*, que es un ejemplo del cartel expresionista. Apasionadamente nacionalista, está pintado con los colores de la bandera imperial alemana. Esta obra constituye una sorprendente alternativa a la influencia de los carteles franceses. Aunque *Die Brücke* tiene mucho del salvaje colorido de los *fauves*, difiere en que su obra está dotada de mayor conciencia social.

Los alemanes constituyeron una asociación de artistas independientes con su público, los pintores alemanes ponían su trabajo y el público, al ingresar en la asociación *Die Brücke*, contribuía a financiarlo. Este intercambio exigía un sistema publicitario del que surgió la relación directa entre el expresionismo y el cartel.



Erich Heckel

Cartel para la I exposición de **Arte Moderno Alemán en Krefeld**, 1920. Xilografía.

Cartel para la exposición **KG Brücke** en la galería Emil Richter (Dresde), 1908.
Grabado en madera a la fibra, 90 x 60,5 cm.



Erich Heckel. *Lappan Kunstausstellung*, 1909.

Grabado en madera a fibra, 105,5 x 75 cm.

Las fuentes en las que bebía el cartel expresionista eran, entre otras, las xilografías y grabados medievales, así como la obra de artistas más recientes que trabajaban en París y habían explorado nuevos caminos como Vallotton, Van Gogh, Van Dongen, Munch o Gauguin. Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado también su impronta sobre los carteles.

Otros artistas que destacaron también en el diseño de carteles fueron Heckel, que junto a Kirchner, fue el miembro de *Die Brücke* que mejor cultivó la xilografía, y a partir de 1907 mostró un gran dominio de la litografía.



Todos los artistas de *Die Brücke* dominaron diferentes técnicas dentro del grabado. A Schmidt-Rottluf se debió el interés del grupo *Die Brücke* por la litografía, cuya práctica transmitió a sus amigos. También cultivó la xilografía. Nolde fue quien enseñó a sus compañeros las posibilidades expresivas que ofrecía el aguafuerte, técnica que dominaba a la perfección, mientras que ellos le instruyeron en la práctica de la xilografía y la litografía, métodos que enseguida dominó gracias a su destreza como grabador. Dentro de la técnica de la litografía destaca el cartel que realizó Fritz Bleyl en 1906 para una exposición del grupo. Max Pechstein también fue un gran cartelista de la época que trabajó en varias técnicas.

En cuanto a la asociación *Der Blaue Reiter*, nos encontramos con su antecesora *Der Neue Künstlervereinigung* en Múnich, ciudad donde en 1909, un grupo de artistas, coincidentes en objetivos con los componentes del *Brücke* de Dresde, decidieron emprender una producción basada en la expresión como transmisión de las necesidades internas del individuo. El conjunto, integrado entre otros por Kandinsky, Alesej von Jawlensky, Marianne Werefkin y Gabriele Münter, se agrupó en la Nueva Asociación de Artistas, *Neue Künstlervereinigung*, concebida con el propósito de organizar conferencias, debates y exposiciones para dar a conocer sus intenciones. La primera exposición de la *Neue Künstlervereinigung Müncher*, cuyo cartel fue diseñado por Kandinsky, tuvo lugar en la galería Tanhauser de Múnich el 1 de diciembre de 1909, desde donde inició un periplo por diferentes ciudades alemanas. En 1912 esta sociedad se disolvió definitivamente dando paso ya a *Der Blaue Reiter*.

Pero antes, en 1901, Kandinsky ya había participado activamente en la creación del club de artistas *Phalanx* (Falange) de Múnich. A él se debió el cartel de la primera muestra organizada ese mismo año por el grupo, una xilografía, de carácter eminentemente decorativo, reflejo del lenguaje que definió su producción temprana, claramente influida por el arte popular ruso y el *Jugendstil* en pleno apogeo en aquel momento. El grupo organizó once exposiciones.



Fritz Bleyl. Cartel de exposición del grupo de artistas **Brücke**, 1906. Litografía, 69,3 x 22,5 cm.

Max Pechstein. Cartel de la exposición **KG Brücke** en la galería Emil Richter (Dresde), 1909. Grabado en madera a fibra, 83,8 x 60 cm.



Max Pechtein

Die National Versammlung, 1918, litografía.

Erwürgt nicht die junge Freiheit, 1919. Litografía, 100 x 68,5 cm.

A la farola, 1920. Litografía.

5 EL CARTEL EXPRESIONISTA ALEMÁN



Wassily Kandinsky

- Cartel para la I exposición de la **Phalanx**, 1901. Cromolitografía sobre papel, 47,3 x 60,3 cm.
- Cartel para la VII exposición de la **Phalanx**, 1903. Cromolitografía sobre papel, 83,5 x 61,2 cm.
- Cartel para la exposición de la **Nueva Unión de Artistas**, 1909. Litografía.

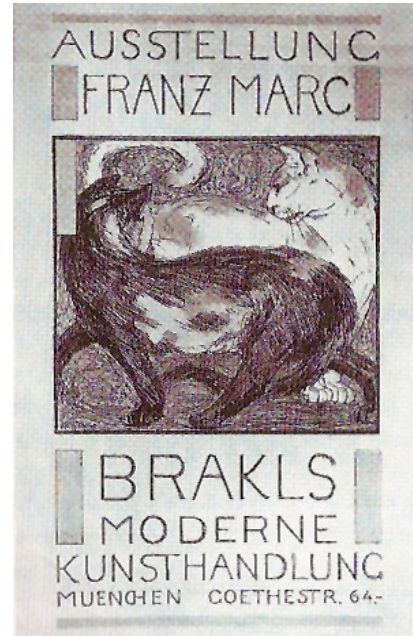
La efímera presencia del grupo en el panorama artístico de Múnich y la posterior dedicación de uno de sus líderes, Vassily Kandinsky, a la docencia, formando parte del equipo de la *Bauhaus*, aplazan la directa influencia de este artista sobre el diseño gráfico para la próxima década. Aunque Kandinsky y Marc practicarán con alguna frecuencia el cartelismo y el diseño de programas no constituye más que una experimentación ocasional, como pudieran serlo, en este sentido, las composiciones tipográficas de Paul Klee.

La obra de Kandinsky queda ejemplificada se caracteriza por un individualismo intenso, Kandinsky se aparta del mundo exterior de las apariencias y logra representar formas y colores libres que son independientes de él.

Lo contrario pasa en las obras del realismo expresionista, muy enraizadas en la cruda realidad del momento como las obras de Kokoschka (*Der Sturm*) y Käthe Kollwitz, utilizando el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad.

Kokoschka en 1905 ingresó en la *Escuela de Artes Aplicadas* de Viena, donde inició su formación basada en el entendimiento y aprendizaje del arte decorativo, planteamiento en el que se fundamentaba dicha institución. Bajo estos preceptos fue instruido en la práctica del dibujo, la litografía, la caligrafía y la encuadernación de libros, preparación que le permitió, a partir de 1907, emplearse como diseñador en los talleres *Wiener Werkstätte* fundados por Josef Hoffman. Su estancia en esta manufactura le dio la oportunidad de poder participar en la *Kunstschau*, una exposición organizada en 1908 por Gustav Klimt y el grupo de artistas más progresistas que habían abandonado la *Secesión* de Viena, además diseñó el cartel de la exposición.

En 1910 se instaló en Berlín, donde entró en contacto con Herwarth Walden, el fundador de la más importante publicación expresionista del momento, *Der Sturm*, en la que Kokoschka, se empleó como dibujante encargándose de las ilustraciones de la innovadora y progresista revista.



Cartel para la exposición de Franz Marc en la *Moderne Kunsthandlung* de Brakl en Múnich, 1909. Litografía, 40,5 x 42 cm.



Oskar Kokoschka. Cartel para *Der Sturm*, 1910. Litografía.

5 EL CARTEL EXPRESIONISTA ALEMÁN



Oskar Kokoscha

Cartel para la exposición de verano de la **Unión de Artistas de Dresde**, 1921. Litografía.

Cartel para una exposición, 1923. Litografía.

George Grosz

Ajuste de cuentas!, 1923. Litografía.



Käthe Kollwitz. No más guerra, 1924. Litografía, 94 x 70 cm.,
Galerie im Städelschen Kunstinstitut,
Frankfurt am Main.

John Heartfield. La mano tiene cinco dedos y con cinco derribarás al enemigo. ¡Votad la lista del partido comunista!, 1928. Litografía, 97,8 x 74,3 cm.





John Heartfield

Hay millones detrás de mí. El sentido del saludo hitleriano, 1932. Fotomontaje.

Fotomontaje, 1932. 100,5 x 70,5 cm.

Por otra parte Kollwitz, Grosz y Heartfield, realizaron obras que trataban de contrarrestar los efectos de la poderosa máquina de propaganda nazi. Los carteles de Kollwitz rechazando la participación en la guerra servían de contrapunto a los carteles nazis de alistamiento. Los fotomontajes de Heartfield fueron una poderosa herramienta de reconstrucción de la imagen de los dirigentes nazis. Este grupo de artistas estaba muy influido por las experiencias que en este mismo sentido habían realizado los artistas soviéticos (El Lissitzky, Rodchenko y Maiakovsky) que aprovecharon las posibilidades que les ofrecían los reclamos publicitarios para elaborar campañas político-sociales (véase cap. 6).

Por descontado, los carteles expresionistas alemanes, así como los pertenecientes a otros movimientos de vanguardia como el cubismo, el dadaísmo, el constructivismo, el neoplasticismo o el futurismo, tienen una clara influencia en los carteles de cine de la época en general y particularmente en los de las tres películas centro de nuestra investigación, tanto en los originales alemanes como en los diseñados en otros países. Por ello, a continuación añadimos un nuevo capítulo que incluye otros movimientos artísticos de vanguardia que se dan en el cartel y que a su vez serán fundamentales para entender y analizar las posibles influencias que se dan de estos movimientos en los carteles de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis* (véase cap. 9, epígrafe 9.1 y cap. 10).

6 Otros movimientos de vanguardia en el cartel

Los diversos movimientos artísticos del siglo XX tienen su origen en las dos primeras décadas del siglo. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural. Esta búsqueda se hizo muy patente en el cubismo, que suponía un nuevo lenguaje pictórico tendente a la abstracción. La representación de la realidad tenía dos vertientes, la intelectual y la sensorial. El artista cubista analizaba y representaba el objeto simultáneamente desde todos sus ángulos, para ello descomponía la realidad y la volvía a recomponer en fragmentos.



Cassandre, 1932.
Litografía, 102 x 62 cm.

Esta forma de representar supuso una auténtica revolución, a la que hay que añadir la invención del *collage*. Estas innovaciones supusieron un cambio en el estilo de los carteles durante el siglo XX. Era natural que en París, patria del cubismo, los diseñadores franceses como Cassandre, obtuvieran sus ideas de este movimiento, al igual que podemos observar en los carteles diseñados por Boris Bilinsky para la película *Metrópolis* (véase cap. 10, epígrafe 10.3, subepígrafe 10.3.8).

Tras la aparición del cubismo, la propuesta de ruptura más radical con todo el arte anterior al siglo XX, surgieron algunas de las corrientes abstractas de las vanguardias históricas más significativas, como el futurismo, el constructivismo, el neoplasticismo o *De Stijl* y el dadaísmo, que asumió principios formales cubistas e incorporó procedimientos expresionistas.

Todos estos movimientos mostraron un especial interés por las posibilidades que les ofrecían las artes gráficas, sobre todo el cartel.



Kurt Schwitters, 1922.
Offset, 29,9 x 29,9 cm.

Esta importancia que fue cobrando el cartel se hizo muy patente en Rusia tras el triunfo de la Revolución Rusa, que supuso un nuevo punto de partida del diseño, donde los carteles jugaron un papel muy importante en los años de la reconstrucción. Estaban dirigidos a una población mayoritariamente analfabeta, por lo que eran directos, potentes y utilizados como medio propagandístico para ensalzar los logros de la Revolución. Así surgió el constructivismo ruso que buscaba un diseño utilitario relacionado con la industria y la propaganda, y que dio lugar a un gran colectivo de artistas, que el poeta Maiakovski calificó como «el ejército del arte», al



Alexander Ródchenko. Cine-ojo, 1924. Litografía, 92,7 x 69,9 cm.

servicio de la Revolución, que se encargaron de difundir la cultura moderna y de romper radicalmente con la tradición y los gustos estéticos de la época zarista. Utilizaron el fotomontaje como incisiva arma política, como podemos observar en los carteles de Alexander Rodchenko y Gustav Klutsis, auténticos maestros de esta técnica.

Por otra parte, los carteles de cine rusos de los años 20 llegaron a un altísimo nivel, aquí destacan los trabajos de Georgi y Vladimir Stenberg.



Vladimir y Georgii Stenberg.
Sinfonía de una gran ciudad, 1928. Litografía, 104 x 69 cm.



Marinetti, 1932.
Litografía, 63,5 x 86,8 cm.

Mondrian que fue influenciado por el cubismo en los años en que vivió París, fundó en 1917 el grupo *De Stijl* a su regreso a Holanda, junto con otros artistas como Theo Van Doesburg. Uno de sus objetivos fue eliminar las trivialidades como el tema o la ornamentación, limitándose al uso de colores simples y de contornos cuadrados o rectangulares.

El movimiento holandés *De Stijl*, también llamado neoplasticismo, fue una contribución muy importante al desarrollo de la arquitectura, la pintura y el diseño del siglo XX. Destacan Piet Zwart y Hendrik Werkman con sus diseños tipográficos.

La fascinación de la época por las conquistas tecnológicas desembocó en Italia en el movimiento futurista, que irrumpió fuertemente en el cartelismo italiano desbancando al refinamiento cosmopolita reinante hasta entonces en Italia de la mano de la firma *Giulio Ricordi*. El Manifiesto Futurista de 1909 de Marinetti ensalzaba la velocidad, la máquina y la guerra como expresiones del espíritu moderno.

De todo esto se deduce que, para los artistas de las vanguardias, los conceptos estéticos relacionaban arte y tecnología. Muchos de ellos utilizaron el diseño geométrico, los tipos de imprenta modernos, los colores primarios y la ilustración, sobre todo fotográfica, como un arma eficaz de transmisión del mensaje publicitario.



Piet Zwart, 1928. Hecocogrado y tipografía, 107,5 x 77,6 cm.

7 El cartel de cine

En este capítulo ya empezamos a concretar en el tema del cartel de cine, tanto en su historia dentro del período estudiado como en otros aspectos referentes al uso que hace éste de la imagen y el texto, que más tarde tendremos en cuenta en el análisis que hacemos de los carteles de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

7 EL CARTEL DE CINE

Desde sus inicios, el cine siempre ha necesitado publicitar sus películas, utilizando todos los medios disponibles a su alcance. Pero el elemento principal de la publicidad cinematográfica ha sido siempre el cartel, que es parte imprescindible de la promoción de la película, buscando llegar al espectador de cine.

El estilo del cartel predominaba en toda la imagen publicitaria de promoción de la película, a partir del cual se diseñaban el resto de soportes propagandísticos, como los programas de mano, los anuncios en prensa, los *press-books*, carteleras, catálogos, cromos postales, etc.

Inicialmente solían incluir escenas significativas de la película con imágenes de los principales actores y sus nombres como reclamo, más adelante se añadió el nombre del director y el logotipo de la productora como garantía de prestigio internacional.

Hoy, la diversidad de medios de comunicación y de formatos publicitarios, hace que la información de un film nos pueda llegar por distintos canales, además del cartel, aunque la eficacia de éste ha sido de sobra demostrada.

En cuanto a las medidas y los formatos que éste utiliza, se hace imposible una estandarización, ya que las variantes son infinitas pues cada país impuso sus propias proporciones, siendo la de aproximadamente 100 x 70 la más habitual.

Los carteles más grandes y con una mejor calidad de papel se colocan en el exterior de las salas de cine, en los espacios acotados en los laterales y zona superior de las entradas. Los carteles de diferentes formatos, medianos y pequeños, pueden acompañar a las carteleras del film y situarse en los espacios publicitarios de las cercanías de los cines, que se contratan por las empresas exhibidoras. La productora invierte una gran parte de su presupuesto en la difusión de carteles. Así, éstos aparecen en diversidad de emplazamientos urbanos, como cabinas telefónicas, transporte público, vallas publicitarias y el metro de la ciudad.

Los carteles de cine, por su alto valor estético se sitúan en una posición privilegiada en el campo de la publicidad y el diseño gráfico, encargando el diseño de éstos por el productor a prestigiosos profesionales. Suelen realizarse varios diseños para la promoción, utilizando para ello diferentes criterios, desde las diferentes versiones según los países (costumbres, idioma, etc.) a los condicionamientos políticos o económicos.

En primer lugar, el cartelista diseñará una maqueta en un formato más reducido, previa visión de la película y a partir de un amplio juego de fotos, valorando la opinión del realizador. Una vez realizadas las modificaciones, se diseñará una maqueta a tamaño real, teniendo en cuenta el grafismo, el emplazamiento del título, el texto y la distribución de los elementos en el espacio de que se dispone. A continuación, el diseño pasa a manos del litógrafo, en los primeros carteles, esta figura era la misma persona, el diseñador-litógrafo, que decidirá cuál es la mejor manera de reproducir el diseño, teniendo en cuenta la cantidad de tintas que se han de utilizar en la impresión, reduciendo los colores del diseño original a cuatricomía como máximo, valorando el encarecimiento del trabajo ya que cada color se realiza en una piedra distinta. A lo largo de los años la litografía fue evolucionando hacia la técnica del *offset*, donde la piedra es sustituida por planchas de cinc. El diseñador-litógrafo debe tener en cuenta también la calidad del papel a utilizar, dependiendo de varios criterios como la conservación o el emplazamiento. Por último se realiza la tirada, que suele ser aproximadamente de 5.000 ejemplares.

7.1. Historia del cartel cinematográfico de principios del siglo xx

A finales del s. XIX el gran cartelista y litógrafo francés Jules Chéret, realizó numerosos carteles de lo que podríamos denominar pre-cine, como los que hizo para anunciar las funciones que programaba el Emile Reynaud Théâtre de Paris llamadas *Projections Artistiques y Pantomimes Lumineuses*.

Por estas fechas empiezan a aparecer carteles sobre diversos espectáculos que sorprendían al público mediante artilugios que permitían la proyección de sombras o la ilusión de movimiento, como los Dioramas o Panoramas. Otros dos grandes cartelistas, que junto con Chéret, podrían ser considerados los precursores del cartel de cine: son el francés Toulouse Lautrec y el checoslovaco Alphonse Mucha, por su gran producción de carteles relacionados con el mundo del teatro y las variedades.

Cuando en 1895 nació el cine, a su vez surgió una nueva técnica dentro de la litografía, la cromolitografía, que fue inventada por Chéret. Así mismo, surgieron importantes avances en la fabricación del papel, como la incorporación de la pasta de madera, lo que permitió la creación de hojas de gran tamaño a muy bajo coste.

Por lo tanto, en el mismo momento en que el cine es inventado por los hermanos Lumière, el cartel está en su pleno apogeo artístico. Por lo que no es de extrañar que la naciente industria del cine utilizara el cartel para su divulgación, siendo los primeros que se realizaron para promocionar las excelencias del nuevo invento. Los mismos hermanos Lumière en Francia, así como Georges Méliès, que construye el primer estudio cinematográfico en Montreuil (París) para rodar sus fantásticas películas, y Thomas A. Edison en Estados Unidos, utilizarán el cartel como vehículo privilegiado para publicitarse. (9)



Jules Chéret. Pantomimes Lumineuses, 1892.
Litografía, 88 x 124 cm.

(9) El cinematógrafo Lumière fue presentado en París el 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indio del Gran Café, sito en el número 14 del Bulevar de los Capuchinos; los hermanos Lumière presentaron

7 EL CARTEL DE CINE



Cartel de la película **Viaje a la Luna** dirigida por Georges Méliès en 1902.

Albert Morrow. Cartel de la proyección de **Edison's Life Size Animated Pictures** en EE. UU., c. 1901.

Éstos eran colgados en las fachadas de los cines, añadiéndoseles, en un papel aparte, el texto con el programa del día, así, sólo era necesario cambiar este papel, que normalmente era rotulado a mano o compuesto con caracteres tipográficos, para sucesivas proyecciones.

El primer cartel que representaba una imagen de la película fue el encargado por los hermanos Lumière a el artista Marcellin Auzolle para su película *El regador regado*, de 1896.

Los primeros carteles se componían de una mezcla heterogénea de elementos referentes a la película: fotos, textos escritos a mano, horarios y frases publicitarias. Pero entonces, el cine abandonó los barracones provisionales, iniciándose la construcción de las primeras salas estables dedicadas únicamente a este fin. Con la llegada de los primeros productores y exhibidores como Pathé y Gaumont, se empiezan a aplicar una serie de criterios comerciales en la elaboración de carteles, se encargan éstos tanto a artistas conocidos como a buenos artesanos gráficos, el cartel presenta el tema que aborda con un momento representativo de la película, y empiezan a aparecer los rostros de los actores más populares y el nombre de la productora.

Será en 1910 y hasta la década de los años 20, con la llegada del largometraje, cuando se produzca un nuevo resurgimiento del cartel cinematográfico, desarrollándose ahora en gran formato, papel de excelente calidad y una impresión de gran riqueza cromática. Se producen a su vez dos importantes hechos que repercuti-

diez cintas que llamaron «documentos de la vida cotidiana». Georges Méliès está considerado el creador del espectáculo cinematográfico con sus cintas de temática fantástica a las que dio en llamar «actualidades falsas». Con los Lumière y Méliès nacen las dos tendencias básicas de la historia del cine: la realista y la fantástica.

Por otra parte, en América los primeros pasos los da Edison, cuya preocupación básica es la vinculación de los aparatos sonoros al cine.

Marcellin Auzolle.
El regador regado, 1896.
 Litografía, 120 x 160 cm.,
 Musée d'Orsay (París).



rán en el desarrollo del cartel: el nacimiento del *star system* y de los grandes estudios de producción. Lo que hace que el cartel refleje sobre todo a las grandes estrellas, tanto sus rostros como sus nombres, que ahora ocupan un lugar privilegiado en la composición del cartel, estableciendo así una jerarquía tipográfica según el estatus de la estrella, oscureciendo incluso a los directores de las películas.

Por otra parte, la competencia entre los grandes estudios hizo que el cartel adquiriera una gran importancia en la promoción de la película, produciendo así carteles de una calidad inmejorable.

En los carteles se reflejan las influencias de los estilos artísticos de la época como el *Art Nouveau* en países como Francia, Italia o Gran Bretaña. En Hollywood cada productora tiene su propio estilo plástico, derivado de la influencia de sus directores artísticos y la imagen de la película, un poco al margen de lo que pasaba en Europa.

Así mismo en Europa empiezan a reflejarse en el cartel las vanguardias artísticas de la primera mitad del siglo XX, como el expresionismo alemán o el constructivismo soviético. Los cartelistas se ven influenciados por todos los movimientos artísticos coetáneos: *Art Decó*, dadaísmo, racionalismo, cubismo, neoimpresionismo, futurismo, etc., así como de las novedades en los campos de la publicidad, el diseño gráfico y la fotografía, como hemos visto anteriormente.

7.2. Texto e imagen en el cartel cinematográfico

El cartel cinematográfico, como otro tipo de carteles, a la vez informa (título, actores, director, etc.) y persuade (*star system*, géneros, productores, etc.). Por lo tanto, por un lado es un medio de comunicación y, por otro, un instrumento de persuasión, como toda la publicidad. Así, encontramos en él tanto una lectura denotativa en lo que se refiere a la

información que nos da, como una connotativa, en lo referente a la persuasión y sugestión de la imagen que nos ofrece. Por lo tanto, arte, comunicación y publicidad se unen en el cartel publicitario en general y en el cinematográfico en particular.

Así, en el cartel publicitario y en el cinematográfico, podemos encontrar dos tipos de lenguajes: el de las imágenes y el de las palabras escritas. Unidos ambos para crear el lenguaje del cartel. El cartelista debe combinar estos elementos para crear un cartel atractivo y eficaz que cumpla las dos funciones: informar y persuadir. Éste elegirá entre tres grandes formas de composición: carteles que contengan texto e imagen, carteles que sólo contengan texto, y carteles que sólo contengan imagen.

El cartel que es sólo imagen se utiliza cuando la película se ha convertido en algo tan emblemático que no necesita palabras para su publicidad, este tipo de carteles son difíciles de encontrar en la publicidad cinematográfica, se suele encontrar más en el programa de mano. La eficacia de estos carteles está supeditada al reconocimiento de la película por parte de un espectador entendido. Además, al comunicar sólo con la imagen aumenta la carga polisémica del mensaje.

Son más habituales los carteles compuestos exclusivamente por palabras escritas, que juegan con una composición más o menos creativa, utilizando para ello la disposición de las letras, el tamaño, color y forma, o incluso los textos que forman imágenes (caligramas).

Estos diseños tipográficos implican que el espectador sepa descifrarlos, leerlos y comprenderlos, además deben ser traducidos a diferentes idiomas. El texto tiene un carácter más concreto que la imagen, tiene menos carga polisémica.

En las primeras etapas del cinematógrafo eran los más utilizados. Permitían anunciar varios títulos en un mismo cartel, ya que los primeros espectáculos se componían de la proyección de varias cintas. Este tipo de cartel donde prevalece el texto sobre la imagen es más común en el programa de mano y en el cartel de prensa.

Los carteles que unen imagen y texto son los más utilizados por su eficacia a la hora de comunicar. No necesitan de un conocimiento elevado del espectador ya que ofrecen todas las claves para su correcto desciframiento. La atracción de la imagen, matizada y concretada por el texto, hacen de este tipo de cartel el más adecuado para el cine.

En el cartel cinematográfico, el título de la película es el texto principal. A su lado aparecen los créditos (actores, director, productora, distribuidora, etc.), las frases publicitarias u otras informaciones (crítica, lanzamiento, etc.).

Según la época, el género, el director y otros factores, hay un espacio reservado para la tipografía. En los primeros años del nacimiento del cine se suelen encontrar carteles con el título como única información tipográfica. Con el surgimiento del *star system* empiezan a aparecer el nombre de los intérpretes, directores y productores, que dan categoría a la película. Más adelante empiezan a aparecer también frases publicitarias.

El texto se puede situar en toda la superficie del cartel. El título casi siempre se sitúa en el tercio inferior, aunque es común también encontrarlo tanto en el tercio superior como en el centro. Se establece una jerarquía tipográfica en los tamaños, el título, por su importancia suele poseer mayor tamaño que el resto de información, aunque se dan casos en que el nombre del actor es superior al del título.

Las letras mayúsculas suelen utilizarse más que las minúsculas, sobre todo en el título, y aunque los caracteres de imprenta son más comunes que la letra manuscrita, ésta también es muy común en los títulos.

A veces también aparecen en el cartel espacios o cajas donde se sitúa el texto, son zonas en blanco enmarcadas donde se escribe el texto para resaltarlo más, también algunas veces se utilizan elementos de la imagen para situar el texto en su interior.

Estos espacios concretos que se reservan para el texto facilitan la traducción de éste a cualquier idioma, respetando el diseño del cartel independientemente del país donde se disponga.

El mensaje del cartel está compuesto por un estímulo fuerte que es la imagen y uno débil que es el texto.

La imagen es el estímulo más fuerte por su mayor poder de atracción y seducción sobre el espectador, utilizando para ello todos los recursos disponibles, como la composición, el color, el dinamismo, etc.

Esto no quiere decir que el estímulo más débil, que es el texto, elemento aclarador de las posibles lecturas de la imagen, no tenga también un gran poder de persuasión. El eslogan publicitario es altamente persuasivo, tan insinuante como cualquier imagen.

Por lo tanto no podemos decir que el texto cumple exclusivamente una función de información (denotativa) y la imagen una de persuasión (connotativa). Ambos elementos informan y persuaden.

Así mismo, existen imágenes también que por sí mismas son capaces de comunicar totalmente el mensaje, sin necesidad de recurrir a la explicación de los textos. Estas imágenes son las que hacen referencia a actores conocidos, objetos o acciones, ya que estos elementos nos dan una información añadida por la codificación cultural que poseen; por ejemplo: las pistolas, caballos, vaqueros e indios significan *western*. Esta codificación también la encontramos en los elementos tipográficos, que por su forma pueden hablarnos del género cinematográfico de la película, como por ejemplo la tipografía *playbill* para el *western*, o las letras desgarradas y ensangrentadas para el terror. Como dice Perales Bazo (10): «La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una imagen poderosa y atractiva. La organización de estos efectos deben convertir el mensaje en su reflejo visual».

En cuanto a las funciones que cumple el texto dentro de las funciones del cartel cinematográfico, aplicamos las que François Enel nos propone en su libro *El cartel: funciones, lenguaje, retórica*:

- La función económica, que intenta inducir al individuo a comprar nuestro producto. El cartel de cine busca atraer al espectador a ver nuestra película para recuperar la inversión realizada en ella.

(10) Perales Bazo, F., *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*, pág. 92.

7 EL CARTEL DE CINE

- La función de persuasión, que está unida a la económica, ya que si conseguimos persuadir o seducir al espectador de que nuestro producto es el mejor llegaremos a la función económica. La persuasión se logra con un buen diseño, con la combinación adecuada de imagen y texto. Por una parte una acertada composición espacial de formas y colores lograrán hacer más atractivo el producto, y por otra una utilización adecuada de eslóganes, frases publicitarias y originales tipografías participarán en un resultado convincente.
- La función informativa es de la que se encarga el texto en particular. El texto ancla un significado de entre todos los posibles que nos ofrece la imagen. A veces éste redundante sobre la misma información que nos ofrece la imagen, se repite para que ciertos aspectos se recalquen más en el espectador. A nivel lingüístico existen una serie de técnicas de persuasión que el publicista utiliza, como son la orden, la amenaza, la convicción, la sugestión, la asociación, la argumentación, etc., que se usan en las frases publicitarias que a veces encontramos en el cartel de cine.
- La función ambiental sitúa al cartel de cine como elemento de culto, por su carácter mítomano hacia cierta película, director o actor. El cartel se convierte en póster, en un elemento decorativo de nuestra casa y nuestra ciudad.
- La función estética y la creadora, lo convierten en un nuevo medio de expresión artística, de acercamiento del arte a las masas y de creación de imágenes nuevas y originales lejos de convencionalismos publicitarios.

Así, nos afianzamos en las principales funciones del componente tipográfico, que son informar y persuadir, por la concreción de los datos que hace de la imagen y la creación de imágenes tipográficas con su peculiar disposición, colores y formas de los caracteres.

El texto se convierte en muchos carteles cinematográficos en estímulo visual, en imagen, utilizando su capacidad figurativa, intentando simular formas y objetos, manipulando su tamaño, color, forma o disposición, muchas veces debido al género o la temática de la película.

De la misma manera también encontramos ejemplos en los que la imagen posee funciones textuales, como imágenes que se sitúan dentro del cuerpo de las letras. Además, ciertos géneros del cine utilizan una tipografía específica por la que los podemos reconocer. Por ejemplo, el género bíblico y de romanos utiliza caracteres mayúsculos de gran solidez semejando la escritura en piedra. El género del *western* utiliza la tipografía *playbill*, y caracteres escritos sobre maderas viejas y atravesados por flechas. El género de terror utiliza letras ensangrentadas, desgarradas o electrizantes, en colores asociados al miedo y la muerte: rojo, verde y amarillo. El género musical emplea la movilidad de las letras en el cartel, la ondulación de las frases, la disposición curva y los diferentes tamaños y colores de las letras. El género histórico usa caracteres de época, generalmente medieval, como la gótica.

Esta capacidad del texto nos demuestra su carácter también polisémico, no sólo de concreción de la imagen polisémica. Por lo tanto será interesante analizar estas dos facetas del texto: texto como texto y texto como imagen.

Una última faceta que nos presenta el texto es cuando se utiliza como «marca». La utilización de la misma tipografía que en determinadas películas es un reclamo para el espectador por su carácter fetichista. Así la tipografía se convierte en un símbolo, en una seña de identidad, en garantía de calidad, en una «marca». Por eso, las películas de una misma saga conservan la misma tipografía en todas sus secuelas y en todos los elementos de promoción.

A continuación pasaremos a hablar del cartel de cine expresionista alemán en general para luego centrarnos en los carteles de cine de tres de las películas expresionistas más importantes: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

8

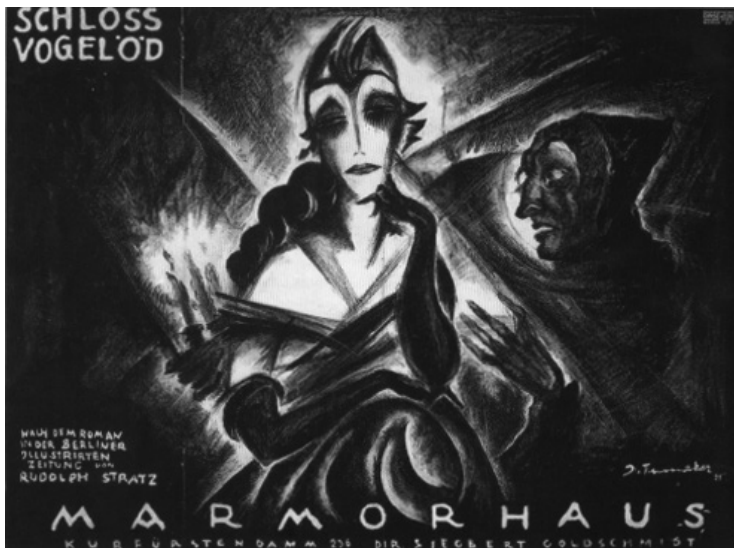
El cartel de cine expresionista

Después de la guerra el expresionismo cultivó más la arquitectura, el cine y los carteles. La cinematografía alemana se vio enriquecida con la incorporación de un universo temático y formal procedente de la Escuela Expresionista. El expresionismo propuso una interpretación subjetiva de la realidad que, desde la óptica del artista, se presentaba distorsionada.

8 EL CARTEL DE CINE EXPRESIONISTA



Josef Fenneker. *La cabeza de Jano* (F. W. Murnau), 1920. Litografía.



Josef Fenneker. *El castillo Vogelöd* (F. W. Murnau), 1921. Litografía.

En este momento, el cine, mantiene una estrecha relación con las vanguardias. Los carteles expresionistas sintetizan numerosos estilos desde el gótico al cubismo. Mención especial requieren en esta época los carteles de cine, que eran esencialmente escenográficos. El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Las primeras películas alemanas de este estilo y los carteles de las mismas fueron grandes ejemplos de arte expresionista. La inclinación hacia los contrastes violentos y la afición de los alemanes por el claroscuro y la sombra encontraron una salida artística ideal en el cine. Esto es perfectamente aplicable a los carteles, ya que, el cartel de cine alemán reprodujo las características expresionistas. La influencia de las iconografías de la vanguardia expresionista es clara en los carteles de cine de la época. Caracterizadas éstas por la expresión de sensaciones interiores desatadas por un éxtasis religioso, por un íntimo compromiso social, por profundos intereses psicológicos o por una entusiasta visión del futuro. Buscando trasladar la mirada desde la apariencia superficial al tortuoso interior, para ello, los expresionistas, en sus carteles de cine, desarrollaron un lenguaje pictórico rotundo, sencillo y directo, con un tratamiento del color compacto, vigoroso, de grandes superficies, distribuido mediante una pincelada expresiva y dramática, llegando a la deformación y a veces a la desfiguración caricaturesca. Así, los carteles para las películas expresionistas serán fieles no sólo a sus modelos pictóricos, sino también a los cinematográficos, que encontraron en elaboradas escenografías, potenciadas con el juego de luces y sombras, su lugar dentro del expresionismo.

Con la Revolución Industrial se produce un auge de la litografía, que era una forma rápida y barata de producir carteles. Aunque en un principio el cartel estará dominado por la tipografía, enseguida surge un nuevo diseño donde se incorporan las imágenes cooperando con el título, y finalmente asistimos al triunfo de la imagen sobre la tipografía, gracias al poder de comunicación de éstas y a la producción de carteles con la técnica de la litografía, que abre nuevas posibilidades gráficas en el campo del diseño de carteles.



Theo Matejko. Tartufo o el hipócrita (F. W. Murnau), 1925. Litografía.



Karl Michel. Fausto (F. W. Murnau), 1926. Litografía.



Theo Matejko

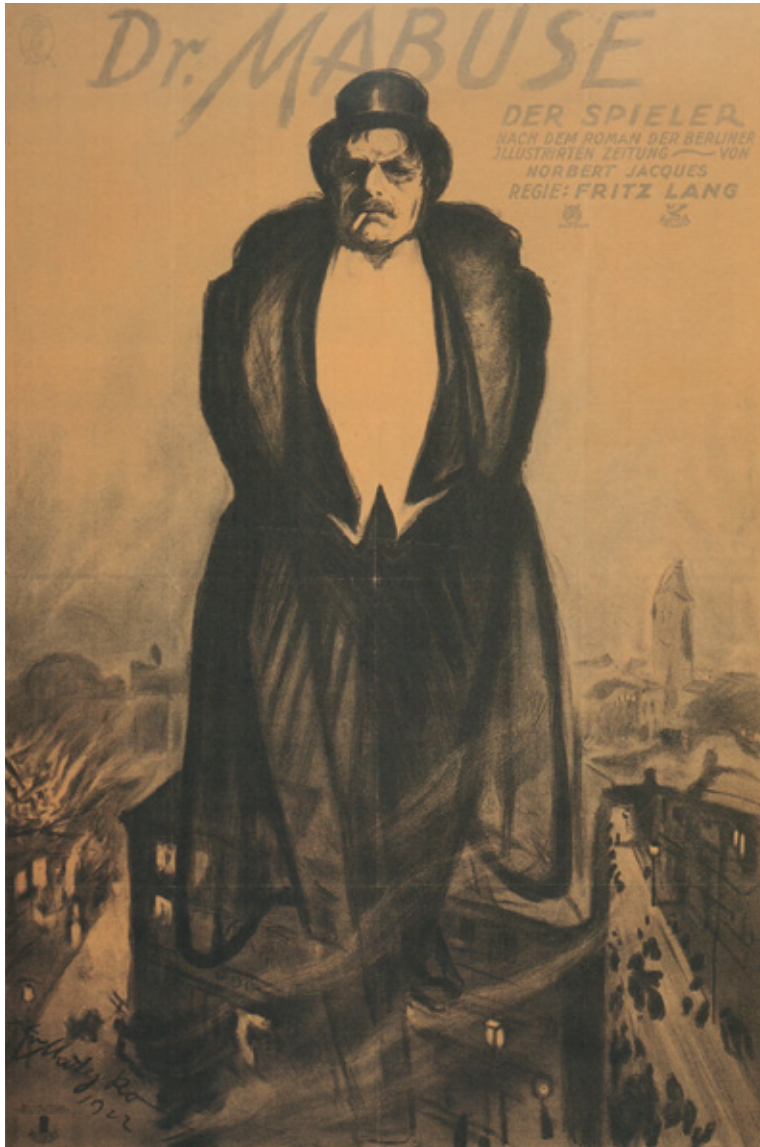
El Último (F. W. Murnau), 1924. Litografía.

Los Nibelungos, Parte I (F. Lang), 1922. Litografía.



Martin Lehman-Steflitz.

Los Nibelungos, Parte II (F. Lang), 1924. Offset.



Theo Matejko. *Dr. Mabuse el jugador* (F. Lang), 1922. Litografía.

8 EL CARTEL DE CINE EXPRESIONISTA



Zajau. El estudiante de Praga
(Stellan Rye), 1913. Litografía.

En Alemania, aunque la técnica predominante fue la litográfica, algunos artistas también realizaron sus carteles con la técnica de la xilografía y la linoleografía, ya que era una técnica que requería contornos sencillos, amplias superficies de trabajo y poco color, además de ser una técnica muy utilizada por los artistas expresionistas.

Los carteles creados por los diseñadores gráficos e industriales Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke, conocidos colectivamente como Stahl-Arpke para la película *El Gabinete del Dr. Caligari*, representan fielmente la tendencia artística del expresionismo, reflejando la iluminación, el decorado y el ambiente onírico de la película. Transmiten una inestable sensación de ruptura del equilibrio, reflejando la idea estética y argumental del film.

Uno de los carteles representa el momento en el que Caligari presenta su atracción ferial: Cesare, su marioneta humana, que bajo la influencia hipnótica del macabro doctor comete una serie de crímenes espeluznantes.



Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke.
El Gabinete del Dr. Caligari (Robert Wiene), 1919. Litografía.



Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke. *El Gabinete del Dr. Caligari*
(Robert Wiene), 1919. Litografía.

En otro de sus carteles se muestra una habitación vacía, el gabinete o la oficina del Dr. Caligari, con una solitaria silla y un escritorio con una vela. En el arte tradicional una silla vacía, habitualmente simboliza a una persona muerta. Estos elementos, así como las paredes y la ventana se muestran deformados. La vela proyecta una débil luz, dejando en sombras el resto de la estancia, creando así una sensación de misterio.

En cuanto a *Nosferatu*, dirigida por Murnau en 1922, se da la circunstancia de que Albin Grau, autor de los carteles originales de la película, fue el director artístico y el encargado tanto de vestuario como de decorados, además de uno de los productores del film. Albin Grau era un importante ocultista que promovió su película como una película Erótico-Ocultista-Espiritista-Metafísica. La productora *Prana*, fundada por él y otros ocultistas, invirtió más dinero en publicidad que en la propia producción de *Nosferatu*. Aparte de insertar numerosas noticias en prensa, publicó números especiales de revistas alemanas de cine como *Der Film* o *Film-Tribüne*. Albin Grau escribió varios artículos y realizó numerosos dibujos para este espectacular lanzamiento. También diseñó el programa de mano.



Albin Grau. *Nosferatu, el Vampiro*
(F. W. Murnau), 1922. Litografía.



Albin Grau. *Nosferatu, el Vampiro* (F. W. Murnau), 1922. Litografía.



En cuanto a los carteles que se diseñaron para *Metrópolis*, el más conocido fue firmado por Schulz-Neudamm, que estaba al servicio del departamento de publicidad de la *UFA*, en este cartel nos encontramos, además de la influencia expresionista, toques de *Art Déco*, racionalistas y constructivistas. En él podemos observar la figura del Robot María con los edificios de *Metrópolis* al fondo. Otro cartel muy popular está firmado por Werner Graul, y representa el rostro de la heroína María lista para ser transformada en robot.

Artistas y cineastas como Albin Grau, Murnau o Fritz Lang no se consideraban expresionistas, al igual que pasaba con otros artistas plásticos como Kirchner, que rechazaban pertenecer a un grupo. Pero la mayoría de los autores los sitúan dentro del movimiento expresionista, como Siegfried Kracauer o Lotte H. Eisner, aunque otros los consideran totalmente al margen de éste, como por ejemplo Luciano Berriatúa (véase cap. 2).

Heinz Schulz-Neudamm.
Metrópolis (F. W. Murnau), 1927. Litografía.



Werner Graul. Metrópolis
(F. W. Murnau), 1927. Litografía.

9

Cine expresionista alemán: *El Gabinete del Dr. Caligari,* *Nosferatu y Metrópolis*

El expresionismo fue un momento artístico que se dio en muchos ámbitos de la vida intelectual alemana del momento, sus claves más importantes, que se dan en todo el movimiento en general, son la expresión, el subjetivismo, el dinamismo y el contraste, claves que podemos encontrar tanto en arte (pintura, escultura y grabado) como en teatro, cine, literatura y todos los demás ámbitos creativos. Tuvo sus orígenes en la pintura con el grupo *Die Brücke* en 1905, más tarde con *Der Blaue Reiter* en 1911 y finalmente con el realismo expresionista (también llamado *Nueva Objetividad*) en 1924 (véase cap. 2).

En los años 20 es cuando el cine alemán vive su momento más álgido. El teatro expresionista es el arte más próximo al cine alemán de los años 20, con autores y renovadores del teatro alemán como Max Reinhardt, Strindberg y Wedekind, que influyeron en el cine por su concepto simbólico de la obra y por su empleo de la iluminación y creación de atmósferas en la escena. Los rasgos más significativos del teatro alemán expresionista llegaron a través de figuras que trabajaron en él, como F.W. Murnau o Paul Wegener. Algunos de estos rasgos heredados son: el interés por los temas del romanticismo (como el del «doble»), la crisis generacional y el odio a la figura paterna, la actitud pesimista ante el destino, y el rechazo de los decorados tradicionales representados ahora por una proyección del alma y sus conflictos. A ello se une la interpretación de los actores no naturalista, donde el cuerpo se concibe también como una proyección del alma.

Esto trae consigo una gesticulación exagerada, buscando expresar los sentimientos de una forma más visible, acercándose a una creación simbólica y exasperada, esto lo podemos observar en las interpretaciones de las actrices de *El Gabinete del Dr. Caligari* y *Metrópolis*, así como en los personajes principales de *Nosferatu*, el Vampiro.

Estos rasgos del teatro expresionista y del cine, también los observábamos en pintura, así como la coincidencia de los temas: la prostitución, la mujer fatal, la calle y el cabaret, la ciudad corrupta al fin, como lugar de perdición.

Como vemos, el espíritu y la estética expresionista influyen de forma muy importante sobre todas las artes del período en Alemania, allí Herwath Walden con su galería contribuye a dar a conocer a los artistas más importantes del movimiento, su galería se llama *Der Sturm* y su revista con el mismo nombre es esencial para su publicidad (véase cap. 2, epígrafe 2.1).

El cine fue, dentro del expresionismo, la manifestación artística más tardía con su florecimiento en los años 20. Los proyectos de cine expresionista fueron producidos por la *UFA (Universum Film Aktiengesellschaft)*, estudio cinematográfico alemán subvencionado por el gobierno después de la Primera Guerra Mundial, convirtiéndose pronto en internacionalmente conocido debido a la producción de los films expresionistas, con sus espectaculares decorados y efectos especiales. Fue la época dorada del cine alemán, el éxito de la industria cinematográfica alemana alcanzó sus más altas cotas. La *UFA* entró en declive debido a sus crisis internas, de las que no se recuperaría hasta que se fusionó con la *Decla Bioscop* en 1921. Más tarde, a partir de 1924, tentados por las oportunidades que ofrecía la industria del cine alemán, algunos arribistas llegaron al negocio apoyados por pequeños bancos, esta situación llevó a la desestabilización de la industria, ya que en 1924 y 1925 muchas compañías de reciente creación fueron a la quiebra, viéndose afectados accionistas, distribuidores y compañías cinematográficas. Entonces la gran industria de Hollywood aprovechó la oportunidad para introducirse en el mercado alemán estableciendo sus propias agencias de distribución y comprando grandes salas cinematográficas alemanas. En 1925 la situación de la *UFA* era tan crítica que de no haber sido por la *Paramount* y la *Metro-Goldwyn* hubiera quebrado, las dos grandes compañías de Hollywood llegaron junto con la *UFA* al llamado «Acuerdo Parufamet». Parte del precio de la ayuda financiera americana era que los alemanes dejaran su industria cinematográfica en un segundo plano. Los americanos buscaban un socio como la *UFA* para poder distribuir sus películas en Europa Central y del Este, aprovechándose de la cadena de teatros y salas de exhibición

que poseían en la zona como el UFA Palast am Zoo. Durante los años 1926 y 27, a través de la *Parufamet* se exhibieron en los teatros de la *UFA*, 134 películas americanas frente a 70 films alemanes. Unos años antes, a principios de los años 20, las grandes productoras americanas quisieron producir películas baratas en Alemania para luego revenderlas en el mercado americano, pero la resistencia del público americano a la filmografía alemana dio al traste con el proyecto, de todas las películas alemanas que compraron sólo unas pocas se distribuyeron y tuvieron éxito, como *El Gabinete del Dr. Caligari* en 1921, por eso ya no quisieron recurrir a otras películas alemanas como *Nosferatu*.

Inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial, en 1918, se produjo una de las primeras cintas titulada *El Gabinete del Dr. Caligari*, realizada por Robert Wiene, que narra la historia de un demente asesino, tuvo un especial impacto en la sociedad de la post-guerra, ya que muchos hombres volvieron de las trincheras con traumas y enfermedades mentales.

El Gabinete del Dr. Caligari es una rareza dentro de la historia del cine. De todo el cine producido en 1919 es la única rodada en decorados pintados y con una estética tan teatral y pictórica. Fue producida por la firma independiente *DECLA (Deutsches Eclair)*. El reparto estaba formado principalmente por Werner Kraus, Conrad Veidt y Lil Dagover. Hans Janowitz y Carl Mayer escribieron el guión, en el que desarrollaron una especie de parábola moderna, en la que Cesare simbolizaba al Pueblo y el Dr. Caligari al Estado, que manda a Cesare, el pueblo, a matar a la gente (como en las guerras). Al final, Caligari, el Estado, es desenmascarado y derrotado. El expresionismo trataba temas como la alienación, el autoritarismo, el pacifismo, la redención a través del amor y la hostilidad hacia la sociedad burguesa, algunos de los cuales se encontraban presentes en el guión. El estilo visual del film es totalmente expresionista, con telones pintados, dominados por las curvas y las formas cúbicas, las perspectivas distorsionadas y los muebles exageradamente alargados. En esta obra aparecían claramente definidas todas las propuestas formales y temáticas del movimiento expresionista. Las contribuciones plásticas más innovadoras de esta obra son:

- La creación de una atmósfera inquietante y una dramática escena expresionista, con decorados de líneas oblicuas, formas picudas y espacios inestables, desproporcionados, ilógicos y exagerados, llegando a la deformación y la distorsión para expresar la torturada psique del narrador.
- El maquillaje y el vestuario de los actores y su integración en la escenografía.
- Los falsos efectos de iluminación, pintando luces y sombras sobre los decorados, dotando a la película de una especial atmósfera de misterio y violencia.

Los artistas del grupo *Der Sturm*: Herman Warm, Walter Röhrig y Walter Reinmann, fueron los responsables del diseño de los decorados y de las fantásticas técnicas de iluminación. Lotte H. Eisner en su libro *La pantalla demoniaca* cuenta que Herman Warm declara que «es necesario que la imagen cinematográfica se convierta en un grabado». (11)

(11) H. Eisner, L., *La pantalla demoniaca*, pág. 31.

El Gabinete del Dr. Caligari produjo una ruptura estética que en el cine dio lugar al denominado «caligarismo», amaneramiento que adoptaron algunas películas posteriores en sus decorados, pero que carecían del «alma» de *Caligari*.

Quizá el expresionismo cinematográfico más genuino, sin contaminación de este caligarismo decorativo, sea el de *Nosferatu, el Vampiro de Murnau*, una de las dos grandes figuras del cine expresionista alemán junto con Fritz Lang. Lotte H. Eisner declara: «Nunca jamás se alcanzará un expresionismo tan perfecto, y su estilización ha sido obtenida sin la ayuda del menor artificio». (12)

W.F. Murnau era un hombre culto, que había estudiado literatura, filosofía, música e historia del arte, y había sido actor de Max Reinhardt. Poseía una gran cultura visual y pictórica que influyó en su repertorio de imágenes y en su concepción de la iluminación, que se remonta al barroco de Rembrandt. También estuvo influenciado por sus amigos de la vanguardia expresionista como Alfred Kubin, aunque declaró en varias ocasiones que él no era expresionista. Combatió en la guerra, al final de la cual fundó su propia productora cinematográfica. En 1922 dirigió *Nosferatu, el Vampiro*, adaptación de la novela *Drácula* de Bram Stoker, con la que alcanzó las más altas cotas artísticas dentro del estilo expresionista, aunque algunos especialistas de cine, como Luciano Berriatúa, y el mismo Murnau no consideran a *Nosferatu* como expresionista (véase cap. 2, epígrafe 2.1).

Estaba producida por *Prana Film*, una productora debutante montada por miembros de logias ocultistas, entre los que estaba Albin Grau, director artístico, diseñador de vestuario y decorados y autor de los carteles y toda la publicidad de la película, que también rene-gaba de los expresionistas, como podemos leer en su artículo *El cine de los intelectuales*: «Algunos han creído poder introducir lo fantástico en el cine mediante decorados de un expresionismo desbocado. Nos hemos dado cuenta de que estas tentativas no eran más que una etapa en el camino del nuevo cine artístico. En cambio es evidente que aprovechando al máximo las ricas posibilidades de las técnicas más elaboradas es perfectamente posible integrar totalmente una película en la esfera de lo oculto y lo místico creando imágenes de un alto valor estético sin desnaturalizarlas» (13). Además del productor fue el promotor de la idea y el responsable de los contenidos esotéricos de la película, la verdadera «alma» de *Nosferatu*.

La productora tuvo graves problemas legales por no pagar los derechos de la novela de Bram Stoker en la que se basaba. La viuda de Stoker demandó a *Prana* en 1922 y un juez alemán dictaminó en 1925 la destrucción del negativo y todas sus copias. Florence Stoker se convirtió, apoyada por la justicia alemana, en una implacable persecutora y destructora de la película hasta su muerte en 1937. Afortunadamente, no todas las copias fueron destruidas, aunque sí el negativo de la película. A lo largo de los años fueron apareciendo algunas copias muy deterioradas, hasta que Enno Patalas, un conocido restaurador cine-

(12) H. Eisner, L., *La pantalla demoniaca*, pág. 77.

(13) *Bühne und Film*, número 19 de 1921, artículo recogido en el libro de Luciano Berriatúa: *Nosferatu, un film erótico-ocultista-espiritista-metafísico*.

matográfico de Múnich, realizó la restauración de una de ellas, que fue presentada en la Berlinale en 1984, otras sucesivas restauraciones se hicieron en 1995 y en 2006.

Henrik Galeen fue el autor del guión, modificado posteriormente por Grau y por el mismo Murnau. La interpretación estuvo a cargo de Max Schreck, Alexander Granach y Greta Schroeder entre otros.

Nosferatu es una combinación de la pintura romántica alemana, el simbolismo y la vanguardia, con influencias de Arnold Böcklin, Alfred Kubin, Felicien Rops y Hugo Steiner-Prag. Murnau sustituyó el rodaje en el estudio con decorados por la filmación en exteriores naturales, tanto paisajes como ciudades, escogiendo éstos minuciosamente para dotar al relato de un aspecto aún más inquietante por su veracidad. Se nota la influencia del espíritu romántico incluso en el estilo interpretativo de los actores. Está cargada de inquietantes imágenes dotadas de una siniestra referencia a la muerte. En *Nosferatu* nos encontramos con el tema básico de *Caligari*: el alma enfrentada con la tiranía, comparte con *Caligari*, además de la atmósfera inquietante y el peculiar maquillaje y vestuario de los actores, el tema de la redención a través del amor, presentándonos el concepto de que «el gran amor puede forzar a retirarse a la tiranía, lo que es simbolizado por el triunfo de Nina sobre Nosferatu» (14).

Una de las figuras más importantes del expresionismo alemán en cine fue Fritz Lang, que también fue un hombre culto, amante de lo exótico como muchos de sus contemporáneos, que se interesaron por los pueblos primitivos y su arte, así como por épocas remotas como la Edad Media y el Barroco, estudió arquitectura y Bellas Artes, aportando al expresionismo una nueva concepción arquitectónica. Conoce las vanguardias, pero no se reconoce como expresionista, sin embargo siente preocupaciones parecidas a las de ellos, compartiendo el interés por algunos temas. Su película *Metrópolis* es la que acumula mayor número de temas y escenarios expresionistas. «A partir del momento en que desaparece el expresionismo, los paisajes dulces se hunden en el "cromo", en el noble academicismo. Lang se ha dado cuenta de ello y vuelve al expresionismo para componer su jardín de los ricos en *Metrópolis*» declara Lotte H. Eisner. (15) *Metrópolis* se estrenó el 10 de enero de 1927 en el UFA Palast am Zoo de Berlín. La copia íntegra, de 4.189 m. (unos 175 minutos), se exhibió sólo en Berlín y durante unos meses, la UFA la acortó en 3.241 m. (unos 125 minutos) y la distribuyó así en agosto de 1927 por toda Alemania, En EE. UU. se estrenó una versión recortada de 3.170 m. (unos 120 minutos).

Metrópolis es una superproducción de la UFA, interpretada por Brigitte Helm, Alfred Abel, Gustav Fröhlich y Rudolf Klein. El gran trabajo de los diseñadores de escenarios Otto Hunte, Erich Kettelhut y Karl Vollbrecht, junto con el del escultor Walter Schültze-Mittendorf y el encargado de los efectos especiales Eugen Schüfftan, permitieron a Lang y a sus directores de fotografía Karl Freund, Günter Rittau y Walter Ruttmann, ofrecernos una convincente ciudad del futuro, para lo que se utilizaron aspectos técnicos novedosos como maquetas o transparencias. Los artistas expresionistas veían con optimismo el futu-

(14) Kracauer, S., *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*, pág. 80.

(15) H. Eisner, L., *La pantalla demoniaca*, pág. 111.

ro, al igual que los futuristas italianos y otros vanguardistas, en ese contexto, Fritz Lang realizó un relato futurista, que presenta una sociedad dividida por clases: la de los señores y la de los obreros, esclavos que viven bajo tierra, sometidos al poder de las máquinas. La autora del guión fue su esposa Thea Von Harbou. Al argumento Lang incorporó su dominio de los espacios, volúmenes y claroscuros, llevando al expresionismo arquitectónico a su más alto nivel artístico en el cine.

En 1987, Enno Patalas realizó la reconstrucción y restauración del film hasta conseguir un montaje de 3.560 m. (unos 145 minutos), con ayuda de diversas copias, especialmente la del Münchner Stadtmuseum Filmmuseum. La versión rock de Giorgio Moroder de 1984 dura 83 minutos y se basa en una copia comprada por el MOMA en 1936, está coloreada y sonorizada con temas de música moderna, compuestos por él y ejecutados por famosos rockeros como Bonny Tyler o Freddie Mercuri entre otros.

Los temas que comparte con otras películas expresionistas son:

- La animación de lo inorgánico, con la conversión del robot en una mujer, que es a su vez una «doble» de la obrera María. Así como sucedía en *Nosferatu* con el vampiro, muerto viviente, o en *El gabinete del Dr. Caligari* con el sonámbulo Cesare.
- La tensión entre el creador y la criatura, con el despotismo de los creadores que llevan en *Metrópolis* a instigar a la destrucción de la ciudad por parte de su criatura María, o en *El Gabinete* enviar a Cesare a matar en nombre de Caligari.
- La mujer fatal, tema recurrente de los artistas de las vanguardias, debido a su misoginia.
- La desconfianza hacia los científicos y en general hacia la tendencia alemana al respeto ciego por la autoridad. Caligari es médico y Rotwang científico.
- El fin del mundo, debido al pesimismo que impera en la sociedad por el estallido de la guerra y sus consecuencias, provenientes de los errores de los hombres.

En cuanto a la puesta en escena puede decirse que son expresionistas el trabajo de los actores, las arquitecturas, tanto las monumentales como las de las grutas y ciertos aspectos de la iluminación y el encuadre. La puesta en escena de Murnau y Lang suscita sentimientos de inquietud, angustia y terror ante la incertidumbre de las sombras. Como en pintura, el cine expresionista crea universos cerrados, irreales, pictóricos. Lang y Murnau son cineastas pintores cuyos encuadres poseen una fuerte cualidad artística. En cuanto a la interpretación, en *Metrópolis*, la nueva forma de interpretar se lleva hasta sus últimas consecuencias, como podemos apreciar en la actuación de la protagonista Brigitte Helm y en la violenta deformación expresionista de los rostros en algunas escenas de la película.

Siegfried Kracauer engloba a todo el cine alemán de la época, desde 1919 cuando se estrena *Caligari* hasta la subida de Hitler al poder en 1933, en el periodo expresionista por su contenido psicológico.

9.1. Los carteles originales alemanes. Análisis formal. Influencia del expresionismo y otros movimientos artísticos

En este apartado se va a realizar un análisis detallado de las características gráficas más interesantes de este conjunto de carteles.

9.1.1. *El Gabinete del Dr. Caligari*

Esta película es el reflejo de la profunda crisis social que Alemania sufrió tras su derrota en la Primera Guerra Mundial. Provocó una gran polémica en Europa y fue la película que despertó definitivamente la atención de los intelectuales por el cine como medio artístico.

El guión se basaba en el caso de un psicópata asesino de Hamburgo. Narra la historia del doctor Caligari que exhibe en ferias al sonámbulo Cesare, asesino a las órdenes de Caligari. Dos amigos acuden a ver el espectáculo y Cesare predice la muerte de uno de ellos, que enseguida es asesinado. Su amigo sospecha de Caligari. Más tarde Cesare muere, perseguido cuando trataba de raptar a una muchacha. Y Caligari se oculta en un hospital psiquiátrico, donde suplanta al director. Al final, todo resulta ser fruto de la imaginación del estudiante, que ha sido internado en el manicomio bajo los cuidados del doctor Sonnow, que resulta ser Caligari.



Alemania, 1919.

Autor: **Fritz Rotstadt**.

Litografía, 80 x 100 cm. Impresión: desconocido (Berlín).

Musée du Cinéma Henri Langlois (París).

Se trata de un cartel menos conocido de la película diseñado por Fritz Rotstadt, cuyo nombre real es Feodor Konstantin Rimsky, nacido en 1898 en Checoslovaquia. Estudió arte en Berlín, donde trabajó como ilustrador y diseñador gráfico. Después de casarse adoptó el apellido de su esposa. Emigró a EE. UU. en 1930 donde murió en 1976.

Muestra la escena en que Cesare escala los edificios de la ciudad con la protagonista de la película a cuestas, Cesare (Conrad Veidt) es mandado a asesinar a Jane (Lil Dagover) por Caligari (Werner Kraus), pero se enamora de ella y la rapta, lo que propicia la muerte de Cesare, basándose así en el mito de la bella y la bestia.

El cartel observa también influencias del expresionismo por su ejecución rápida y espontánea, por la utilización de los tonos oscuros, la fuerza de las siluetas, las formas picudas y deformadas y la simplificación de los elementos y la perspectiva distorsionada. Los colores utilizados son el negro y el azul verdoso, simbolizando el misterio, la muerte, la melancolía, la tristeza, lo lejano y lo profundo. El tratamiento del claroscuro también contribuye a este ambiente de misterio tan expresionista, creando sombras propias y arrojadas en los diferentes tonos del cartel (azul y negro), apareciendo a veces iluminada la escena por el color blanco del papel, de una forma fantasmagórica, contribuyendo al dramatismo de la imagen, iluminada ésta por la luz de la luna y las luces provenientes de las ventanas y las farolas.

La composición posee gran dinamismo por las acusadas diagonales que surcan la imagen horizontal en ambos sentidos, representadas en los tejados de las casas, los edificios y las chimeneas. Así como por el tratamiento que se le da a la tipografía en el título de la película, dotada también de un gran dinamismo, por su desarrollo sobre una línea sinuosa, que es lo que la hace más particular, aportando a las letras una gran movilidad, no transcurriendo entre líneas de referencias tradicionales. Por otro lado, las letras son muy sencillas, mayúsculas de palo seco, sin contraste y poco peso que parecen estar dibujadas simplemente con un pincel a mano alzada, en diferentes tamaños y anchos y sobre variadas estructuras en la angulación de los ejes, siendo estos inclinados cada uno en una dirección, permaneciendo así cada letra en una postura distinta. Las formas y las contraformas son amplias creando grandes panzas en algunas letras.

Destacan en el cartel por su color blanco y el efecto de sombreado que tienen, haciendo de éstas un diseño muy novedoso, contribuyendo al tratamiento de la luz y el claroscuro de la composición.

También aparecen en la esquina inferior derecha, en el mismo tipo de letra pero con tamaños más pequeños, los títulos de crédito, estableciéndose así una jerarquización en el texto.



Alemania, 1919.

Autores: **Ernst Ludwig Stahl** y **Otto Arpke** (Otto Stahl-Arpke).

Litografía, 93,8 x 68,9 cm. Impresión: desconocido (Berlín).

MOMA, Museum of Modern Art, New York.

Este es el cartel de cine expresionista por excelencia, fruto de la conjunción del arte de la pintura, el cine y el diseño de carteles. Los decorados de la película, con sus deliberadamente distorsionadas perspectivas y acusados ángulos son trasladados al cartel, donde se representa la escena en la que Caligari presenta al público a su atracción ferial, el sonámbulo Cesare.

En él encontramos todas las características de la pintura expresionista como son la deformación de la realidad, la distorsión de las proporciones, la ruptura con la tradición académica de representación realista, la simplificación de las formas que lleva a una representación pictórica de la realidad de manera reducida y básica, la utilización de formas

angulosas y contorsionadas, con influencias también del cubismo y el futurismo por esta tendencia hacia la angulosidad y hacia estructuras complejas, lo que confiere a la escena un gran sentido del movimiento dinámico. También observamos la intensidad de las siluetas y los contornos nítidos de líneas duras, resueltos con gruesos trazos negros, color asociado a la muerte y el luto muy utilizado por los expresionistas, que sugiere misterio y autoridad (personificada en la figura de Caligari) y la utilización de los tonos oscuros, así como la intensidad de las masas cromáticas, con su uso psicológico del color representado en potentes rojos y amarillos, colores asociados al miedo y a la sangre, tonalidades cromáticas fuertes y vivas, de cálidos primarios y saturados, que nos transmiten aspectos emotivos y simbólicos como fuerza, pasión, energía, violencia o ira, creando una aceleración de nuestro metabolismo, produciéndonos excitación, debido al mayor nivel de energía que necesita el cerebro para procesarlos por su amplia longitud de onda, estimulando en un alto grado nuestro sistema nervioso. Así observamos que la elección de los colores en este cartel es muy acertada, ya que refuerza el significado que se le quiere dar a la imagen. El tema también es muy expresionista, representando una escena callejera y circense, tema muy recurrente en los artistas de *Die Brücke*, así como la sensación de una ejecución rápida y espontánea, que aporta elementos característicamente germánicos como la representación de lo misterioso y sobrenatural, de lo espiritual y metafísico, de la oscuridad, la introspección y cierta crueldad, plasmando aspectos psicológicos.

También podemos observar otra característica típicamente expresionista que es el interés por lo caricaturesco, por lo grotesco, representado sobre todo en el público que observa a Caligari con sus desproporcionados sombreros de copa y en la figura de Cesare, completamente deformada.

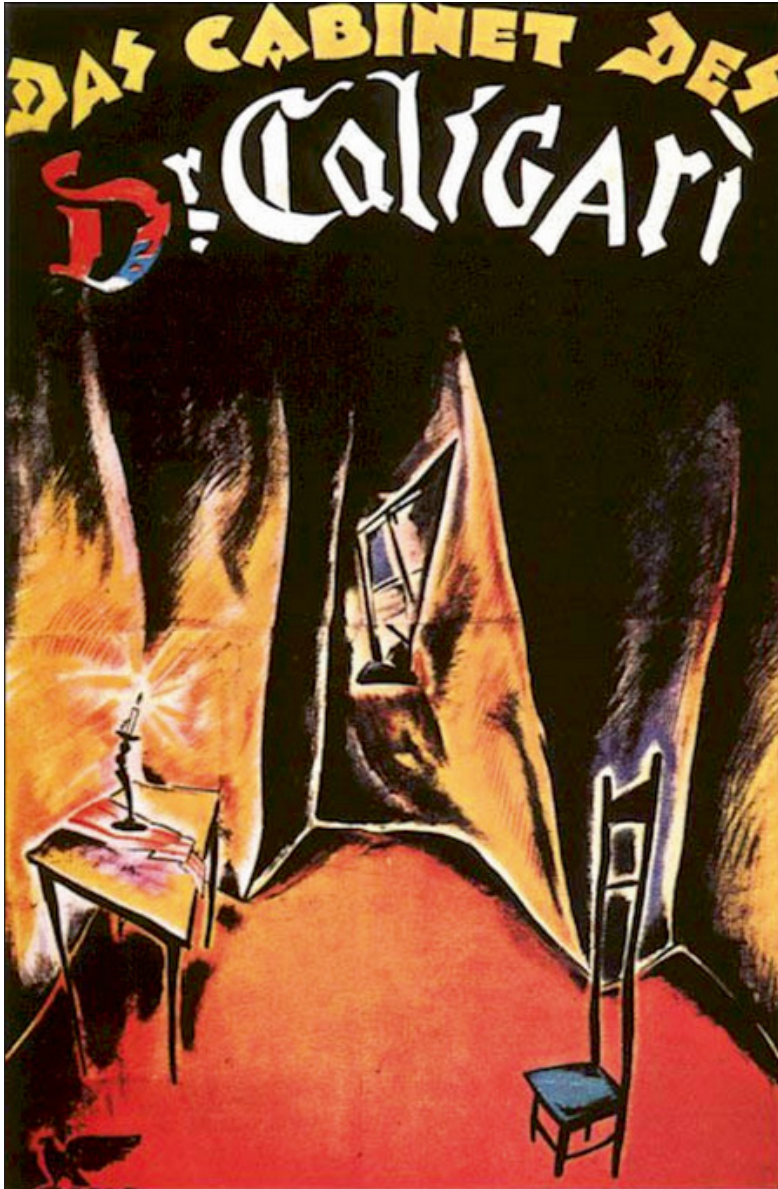
Nos encontramos con la representación de un espacio y una perspectiva de forma básica pero efectiva, con sensación de profundidad por su utilización de figuras más pequeñas en el fondo y representación de formas y siluetas más difuminadas. Esta perspectiva de la calle, entre atracciones feriales, confiere a la imagen una diagonal importante en la composición, dotándola de inestabilidad, así como de un gran dinamismo y sensación de movimiento potenciado también por las formas distorsionadas y solapadas, y las líneas convergentes y picudas de la composición, asentada por otra parte en un formato horizontal, lo que ofrece un pequeño contrapunto de estabilidad y equilibrio. Esto mismo lo podemos encontrar también en la dinámica de los colores, la tendencia del amarillo a expandirse y avanzar es dominada por el rojo, que tiende al equilibrio, contribuyendo todo ello también a la sensación de movimiento en la composición. La utilización de colores cálidos como el rojo y oscuros como el negro crean una atmósfera cerrada y opresiva, pesada y densa, y la del amarillo crea muy buena lectura en la distancia.

La tipografía contribuye también a esta sensación de movimiento e inestabilidad de la imagen, al no asentarse en una línea recta, si no en líneas curvas formando eses, una de las líneas más dinámicas a utilizar en una composición, en contraste también con el resto de la imagen, ya que es la única zona donde encontramos la presencia de las líneas onduladas. Las letras están dibujadas a mano y abigarradas en lo alto de la imagen, contribuyendo

también a la imagen expresionista del conjunto, sin espacio entre ellas y el marco, a veces parece que incluso se cortan por la parte superior. Son letras de palo gruesos, con un peso importante, aunque no están representadas en gran tamaño, quedando bastante desproporcionadas en el conjunto del cartel, con caracteres mayúsculas de formas sintéticas y ensanchadas en color rojo, a juego con el resto del cartel, el color y la forma de las letras, picudas en algunos caracteres, así como su gran simpleza y sencillez es lo que las mantiene relacionadas con la imagen. Los títulos de crédito (director y guión) están resueltos con la misma tipografía pero en color negro y mucho más pequeña, con muy poca prosa entre letras, lo que le confiere poca visibilidad y legibilidad, mejorando ésta por la utilización del negro sobre el amarillo, que es la combinación que mejor visibilidad tiene en la distancia. Son letras expresivas y experimentales, rechazando el carácter tradicional de la tipografía. Es tipografía creativa, no de edición, con un tratamiento gráfico, como de imagen. Están realizadas a la vez que la imagen con la técnica de la litografía.

Volviendo a las letras del título, son letras sin modulación, basadas en módulos geométricos simétricos como cuadrado, triángulo, círculo, etc. Con una prosa suficiente entre ellas, no están asentadas en líneas de referencia convencionales, como son dos horizontales paralelas entre sí, sino sobre curvas. Con panzas pronunciadas pero contraformas pequeñas. Astatas gruesas y uniformes, sin contraste, con travesaños estrechos, como observamos en las A. Trazos sin remate y anchos, y el eje estructural es inclinado por su desarrollo sobre líneas de referencia no horizontales.

Todo ello, contribuye a dar una imagen expresionista del cartel, *ad hoc* con la imagen de la película, alcanzando este cartel las más altas cotas del expresionismo en el cartel de cine, cumpliendo así sobre todo una función estética y creativa muy por encima del resto de funciones como la económica o la informativa.



Alemania, 1919.
Autores: **Ernst Ludwig Stahl** y **Otto Arpke**
(Otto Stahl-Arpke).
Litografía, 139 x 93,8 cm. Impresión: desconocido (Berlín).
Deutsches Historisches Museum, Berlín.

Otro de los carteles de la película diseñado por los mismos autores, Ernest Ludwig Stahl y Otto Arpke, llamados a sí mismos Otto Stahl-Arpke. De factura muy similar al anterior, encontramos las mismas características expresionistas, diferenciándose sólo en algunos aspectos, como en el color donde además de los utilizados en el anterior cartel emplea un contraste de complementarios al utilizar pequeños toques de azul, con un lenguaje pictórico rotundo y directo y un tratamiento del color compacto y vigoroso, distribuido mediante una

pinclada expresiva y dramática. La perspectiva aquí está mucho más distorsionada que en el cartel anterior por su representación caótica del espacio y los elementos que hay en él, muy desproporcionados en relación con éste, transmitiendo un inestable desequilibrio. El cartel nos muestra una estancia vacía, probablemente la oficina o gabinete del Dr. Caligari, con muy pocos elementos: una ventana, una silla y una mesa con una vela, creando una atmósfera inquietante, pesada, densa, inestable, que nos produce desasosiego, con un carácter escenográfico potenciado por el juego de luces y sombras. Es una escena misteriosa, ¿por qué está la silla vacía? ¿por qué hay una vela encendida?, son preguntas que nos hacemos al observarla, la intranquilidad se produce más por lo que no se representa en la escena que por lo representado, hay algo de sobrenatural en ella. Aquí el simbolismo de la luz es muy importante, dota a la imagen de un contenido mágico. Parece que la iluminación viene desde abajo y también proyectada por la luz que emana la bombilla, sumiendo la parte superior y la parte derecha (en menor grado) en tinieblas. Las sombras oscuras, tanto propias como arrojadas, ayudan a la indefinición de las formas, ocultando parte de los objetos, todo ello contribuye a crear un ambiente violentamente emocional, como si fuera la visión de la mente enferma de Caligari. El grado de dinamismo no es tan alto como el del anterior cartel, aunque es una composición dinámica por el uso de líneas oblicuas y por las líneas curvas en las que se asienta el título, siguiendo la forma del suelo, así como por la textura creada por la pinclada y la huella del artista y por la tensión procedente de la deformación.

La tipografía está dibujada a mano con la técnica de la litografía, a la vez que el resto del cartel, con tres diseños distintos: la palabra CABINET parece que tiene el mismo diseño de letra que en el primer cartel o muy similar, las palabras DAS y DES que están a ambos lados seguirían otro diseño diferente, de formas menos redondeadas, más picudas, resueltas todas ellas con trazos rectos, incluyendo las D y las S, siendo además las dos D distintas entre sí, sin embargo el grosor y el peso de éstas son similares al de la palabra CABINET.

Otro diseño muy diferente siguen las palabras «Dr. Caligari», que nos recuerdan a los de las letras góticas antiguas (estilo muy utilizado también en los diseños de carteles de terror), aquí se combinan mayúsculas y minúsculas, líneas rectas con líneas curvas, cada letra es diferente, incluso las A no son iguales entre ellas, lo mismo pasa con las I, en algunas podemos observar la utilización de remates, que tampoco repiten su forma de una letra a otra. Están dotadas de gran movimiento, ya que las letras parecen bailar, al no estar asentadas en la misma línea de referencia, algunas parecen desarrollarse sobre un eje axial, pero la mayoría lo hacen sobre un eje inclinado, encontramos también modulación entre ellas, algunas tienen trazos más finos y otras más gruesos, por lo que podemos decir que tienen una base caligráfica, basada en los movimientos de la mano, así estarían clasificadas dentro de las romanas combinándose de esta manera en la tipografía del cartel, las dos corrientes fundamentales en la creación de tipos: la humanística y la geométrica. En cuanto al color que tienen, nos encontramos también con que las letras de arriba tienen un color, el amarillo y las de abajo el blanco, con la particularidad de que la letra D del principio está representada con tres colores, rojo y azul, que son colores que también se encuentran en la imagen, relacionando así el título con ella, y el blanco, como el resto de letras con su mismo diseño. Colores todos ellos que están sobre fondo negro, lo que hace que la visibilidad del título sea óptima.

Nos encontramos con un cartel muy atractivo y eficaz a la hora de cumplir con las dos funciones principales de información y persuasión. Informa adecuadamente por la buena lecturabilidad y visión del texto, y persuade y atrae por el misterio que nos sugiere la imagen.



Alemania, 1919.
Autores: **Ernst Ludwig Stahl** y **Otto Arpke**
(Otto Stahl-Arpke).
Litografía, 140 x 94 cm.
Impresión: desconocido
(Berlín). Deutsches
Historisches Museum, Berlín.

En la misma línea que los anteriores carteles, Stahl y Arpke diseñaron también este cartel que se expuso por todo Berlín y otras ciudades alemanas en anticipación del film. Encargado por la productora de cine *DECLA* para la publicidad de la película, solo figura la frase «DU MUSST CALIGARI WERDEN» («Debes convertirte en Caligari»), esta frase se le aparece

a Caligari en una escena de la película como si fuera la alucinación de un demente, no conteniendo más detalles del film aumentando así el misterio y la intriga en el espectador, preparándolo para el estreno de *El Gabinete del Dr. Caligari*. Aumentando así la función de seducción del cartel, al exponer las características de un producto de una manera tan atractiva, utilizando una gran técnica de persuasión, emplear la publicidad de forma anticipatoria, preparatoria, para que cuando llegue el producto al mercado, el público ya se haya estado preguntando antes de qué se trata. Esto va en detrimento de la función de información, ya que ésta se nos muestra de forma muy concisa, únicamente por el logotipo de la *DECLA*, sabemos que es una película de la productora y en el texto que figura en el cartel sólo hay una palabra que pertenece al título: «Caligari», aunque la función de información es muy precaria, potencia la función de persuasión del cartel por acrecentar el misterio que envuelve a éste.

La función económica también se potencia de esta manera, ya que se busca que el espectador esté esperando el estreno de la película para acudir en masa a su proyección. Al «empapelar» las paredes de las calles de las ciudades de toda Alemania con este cartel se potencia también la función ambiental como elemento del escenario urbano. La función estética y la función creativa también son muy importantes en este diseño, cumpliéndose las dos de una manera óptima.

En cuanto a la función estética, podemos decir que se trata de una composición muy acertada, por la buena combinación de los elementos, en primer lugar el porcentaje de dinamismo en la composición es muy alto, lo que la hace muy atractiva, esto se observa por las diagonales en que está estructurada ésta (la figura del hombre sale de una esquina en diagonal, las líneas diagonales del fondo, y la dirección que sigue el texto) y por el gran movimiento que se observa en las letras que componen el texto, cada una sigue sus propias líneas de referencia, unas se sitúan más altas y otras más bajas, bailan completamente en la composición, no siguen ningún esquema predeterminado, sus formas picudas también contribuyen a este efecto de dinamismo, creando también un gran efecto de contraste por combinarlas con caracteres de formas redondeadas. En este diseño es más fuerte el estímulo del texto publicitario, que el de la imagen, porque además el texto está tratado como imagen, es lo más importante del cartel, por lo que dice, por el clima de misterio en que nos imbuye y por el tratamiento gráfico y pictórico que se le da.

La figura del hombre que sale de la esquina inferior derecha parece estar cogiendo dos letras de la palabra CALIGARI, con manos huesudas que nos recuerdan garras, reforzando el carácter expresionista de la imagen y por consiguiente la función creativa, que observa la influencia del expresionismo en el diseño del cartel, por cumplir ciertas características como: la deformación de la realidad, la libertad de expresión pictórica, la distorsión de las proporciones en contra de la tradición académica, la simplificación de la realidad, la falta de perspectiva creando un espacio plano, la utilización de formas angulosas y contorsionadas, los contornos nítidos dando intensidad a las siluetas y a las masas cromáticas, la importancia de los tonos oscuros, cierta dureza lineal, el empleo de colores menos alegres, la sensación de ejecución rápida y espontánea y el interés por la caricatura, así como el gran sentido del movimiento dinámico y de lo misterioso y sobrenatural que dominan la imagen.

El color está resuelto en tonos cálidos, amarillos, naranjas y rojos, en contraste de complementarios con el fondo de un tono azul verdoso, lo que potencia el uso simbólico del color,

contribuyendo a crear una atmósfera pesada y densa como la de los carteles anteriores, con texturas de fuertes huellas de pinceladas, potenciando así el tono emocional del cartel.

Por todo ello, podemos decir que el diseño de este cartel consigue a la perfección su función, que es llamar poderosamente la atención, por la transmisión de información rápida y de fácil lectura, conteniendo ilustraciones simples, pocos detalles y un esquema de colores sencillos, contrastados y atractivos, que llaman poderosamente la atención, junto con la imagen y el mensaje que transmite el cartel, cumpliendo plenamente su objetivo de causar un impacto emotivo instantáneo, estimulando así la venta de un producto, teniendo para ello muy en cuenta el factor psicológico, de atracción y de seducción que causa en el potencial espectador de la película.

9.1.2. *Nosferatu*

En *Nosferatu*, se cuenta la historia de Hutter, representante de un agente inmobiliario, que viaja a los Cárpatos para visitar al misterioso Conde Orlock y venderle una casa cerca de donde él vive con su joven esposa, Nina. Enseguida, es apresado por el Conde, que resulta ser un *nosferatu* (muerto viviente) y se convierte en su víctima. Orlock viaja por mar hasta Bremen, en un ataúd lleno de tierra. Con él llegan una plaga de ratas y la peste. Hutter, que logra escapar, cuenta lo sucedido a su mujer. Y ésta decide sacrificarse, entregándose al *nosferatu* para retenerlo hasta que los rayos del sol lo destruyan.

Su ambiente onírico y su tono pesimista retratan la atmósfera angustiosa de la Alemania pre-nazi, resultando sus imágenes inquietantes por sí mismas.



Berlín, 1922.

Autor: **Albin Grau**.

Litografía, medidas desconocidas.

Impresión: desconocido (Berlín).

No se conserva ningún original, por lo que se desconocen sus medidas exactas, ya que entonces en Alemania no había formatos preestablecidos, normalmente se hacían varios bocetos y los que no llegaban a imprimirse como cartel se utilizaban en otros tamaños para publicidad. El formato habitual para este tipo de carteles era de dos metros de alto, pero únicamente lo conocemos porque aparece reproducido en revistas de cine de la época (véase cap. 11, epígrafe 11.8.).

El diseño del cartel predomina en toda la imagen publicitaria de promoción de la película diseñada por Albin Grau, a partir de éste diseña el resto de soportes propa-

gandísticos como el programa de mano, los anuncios en prensa, el *press-book*, etc., realizando así una gran campaña publicitaria, la más importante de la época, que promocionó la productora *Prana*, de la que era uno de los socios fundadores.

Albin Grau nació el 13 de junio de 1884 en Leipzig, y estudió arte en la Academia de Dresden; se introdujo en los círculos esotéricos berlineses convirtiéndose en el Primer Gran Maestre de la logia *Lichtsuchenden Brüder* de Berlín y trabajó como ilustrador y diseñador para distintas compañías de publicidad y distribuidoras de cine.

Albin Grau fundó la productora *Prana* junto con el comerciante Enrico Dieckmann y ofreció a Murnau la dirección de su película *Nosferatu*. Grau fue el que ideó el proyecto, fue el director artístico de la película, diseñó los decorados y el vestuario, así como toda la campaña publicitaria, incluido carteles, programa de mano, *press-book* y anuncios para la prensa.

A los pocos años del estreno de *Nosferatu*, la productora *Prana* quebró por falta de inversores y por los problemas legales que tuvo con la viuda de Bram Stoker (véase cap. 9).

En 1923, Grau fundó, junto con Dieckmann, otra nueva productora, *Pan*.

También trabajó para la *UFA* como decorador, y en 1925 se retiró del cine para centrarse en el mundo del ocultismo, convirtiéndose en uno de los más importantes fundadores de la logia berlinesa *Fraternistas Saturni*. Fue un gran seguidor del mago inglés Aleister Crowley, publicó varios textos esotéricos y numerosos dibujos, que firmaba con su pseudónimo mágico *Fra. Pacitius*.

A partir de la aparición del nazismo y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) desaparece la pista de Grau, no se sabe si logró huir a Suiza y regresó después de la guerra a Alemania donde murió, o si por el contrario fue detenido por los nazis en Berlín y murió en un campo de concentración al poco tiempo, lo que explicaría su total desaparición tanto del mundo del cine como de los círculos esotéricos.

En este cartel de formato vertical muy alargado, podemos observar una composición muy dinámica, por la utilización tanto de las líneas diagonales y direcciones oblicuas, presentes en la forma de la parte inferior que representa un ataúd, como en la figura de *Nosferatu*, así como de líneas curvas que cruzan estas diagonales: las ratas y el fondo con los antiguos almacenes de sal, cuyas formas apuntadas y convergentes también contribuyen a esta sensación de movimiento, y las letras del título que surcan el cartel con unas líneas por encima y por debajo de ellas, que potencian todavía más la sensación de dinamismo y nos recuerdan a las líneas cinéticas que se utilizan en el lenguaje del cómic. Colaborando todo ello, de una forma muy eficaz, a obtener una tensión dirigida.

Además, la representación de la figura de *Nosferatu* en un momento de máxima tensión, de máxima intensidad en el movimiento (parece que esté saltando del ataúd junto con las ratas) es otra forma de contribuir a el dinamismo de la composición, al igual que la utilización del ritmo, entendido como la repetición a intervalos regulares de un módulo, representado aquí por las ventanas de los almacenes del fondo y las ratas que cruzan la mitad de la escena.

Esta acertada utilización del movimiento dinámico crea un fuerte contraste, por la utilización de conceptos como la espontaneidad, la asimetría, la inestabilidad, el acento y la audacia en la composición.

Este efecto de contraste conseguido por el potente dinamismo de la composición, se ve aplacado sin embargo por el uso que se hace del color. Esta utilización del color en el diseño, observa sobre todo la armonía, al coordinar diversos matices o valores de tonos ocres, marrones, tostados y negro. Por una parte, los tonos marrones están asociados a la tierra y la madera, simbolizando la tumba y el ataúd; y por otra parte, el negro simboliza la muerte y el misterio.

En cuanto al claroscuro, apreciamos que éste no está tratado de una forma convencional, contraviniendo las normas de iluminación más elementales, ya que sume en una profunda oscuridad a la figura principal que está en primer plano, y sin embargo ilumina fuertemente el fondo. Utilizando así la luz con un significado emotivo y mágico, ya que nos presenta la figura de Nosferatu (un demonio) en penumbra, empleando sombras oscuras y potenciando así el simbolismo de la luz.

Por lo que se refiere a la utilización de la proporción áurea en la composición observamos que el total del cartel son dos rectángulos áureos, situados de forma vertical, unidos por su lado más corto (Figura 1).

Si al rectángulo áureo inferior le restamos por su base también inferior otro rectángulo áureo (Figura 2), vemos que la base superior de éste cae justo por el nombre del director (F.W. Murnau). Por otro lado, si hacemos lo mismo pero justo al contrario, es decir, al rectángulo áureo superior le restamos por su base superior otro rectángulo áureo, comprobamos que la base inferior de éste cae por la mirada de Nosferatu.

No es de extrañar que la proporción áurea esté tan presente en esta composición diseñada por Albin Grau, conocido ocultista, que seguro que sintió gran atracción por el carácter mágico que se le atribuye a la divina proporción, presente en todas las formas de la naturaleza, desde la Vía Láctea hasta la proporción entre las partes del cuerpo humano, ya que Grau era un gran buscador de los secretos más ocultos de la naturaleza.

En la tipografía del título, quitado del gran dinamismo que posee por estar desarrollada entre dos líneas curvas, observamos una gran simplicidad por ser una tipografía de caja



Fig. 1 -2

alta, dibujada a mano de forma regular, con caracteres de palo seco, sin remates, toda del mismo tamaño y peso, sin contrastes, desarrolladas las letras sobre un eje axial, con formas y contraformas amplias, siendo así una tipografía de gran eficacia en lo que se refiere a la legibilidad, reforzada ésta también por el color blanco, que le aporta luz y visibilidad.

La misma tipografía se repite en la parte de abajo en los títulos de crédito, dibujados sobre líneas de referencia horizontales, para favorecer la legibilidad de éstos y cumplir así correctamente la función de información del cartel, estos caracteres varían en tamaños y color, estableciendo así una jerarquización tipográfica. En el subtítulo de la película (*Eine Symphonie des Grauens*), que figura en la parte superior de estos títulos de crédito, encontramos también que se desarrollan sobre curvas como el título principal, contribuyendo así al dinamismo de éste.

El logotipo de *Prana* ocupa un lugar destacado junto a los títulos de crédito, en la parte inferior derecha del cartel.

La presencia del ocultismo en la productora *Prana* es doble, tanto por su nombre, ya que *Prana* significa fluido vital, la esencia de la vida, entendida como la sangre, como por su logotipo, un yin y un yang tumbados, que significa que la luz de la sabiduría triunfa, ya que está encima, sobre la oscura ignorancia.



Nos ofrece así el texto, un estímulo más débil frente al fuerte estímulo que representa la imagen del cartel, cumpliéndose así de manera muy propicia la función de seducción, por la acertada distribución de los elementos en la composición y por su alto porcentaje de dinamismo, que nos hace muy atractivo el producto, persuadiendo y seduciendo al consumidor a acudir a la sala de cine para ver la película, influyendo en el comportamiento del espectador y motivando su elección para cumplir la función económica del diseño.

La función estética y creativa del cartel también es muy importante por la relación que tiene con la pintura del momento, el expresionismo, observando características y parámetros de clara influencia expresionista, como la utilización de los tonos oscuros y los contornos nítidos de líneas intensas, la presencia de lo misterioso y sobrenatural destacando aspectos emotivos y simbólicos, la distorsión de las proporciones, la simplificación, el espacio plano y la resolución de la perspectiva de manera muy básica, el interés por lo grotesco y la caricatura, la utilización de formas angulosas y contorsionadas y la sensación de una ejecución rápida y espontánea.



Berlín, 1922.

Autor: **Albin Grau.**

Litografía, 28 x 43 cm. Impresión: desconocido (Berlín).

Al igual que sucede con el cartel anterior no se conserva ninguna impresión del cartel original, lo conocemos también por su reproducción en revistas de cine de la época, lo que se conserva es el boceto original del cartel que pintó Albin Grau a la acuarela en 1922 y cuyo formato es 30 x 43 cm., está en la Kantonsbibliothek de Suiza.

Este segundo cartel realizado por Albin Grau para *Nosferatu* es el que venía insertado en el *press-book* (diseñado también por Albin Grau), estos pequeños carteles eran la joya del *press-book*, solían tener un gran valor artístico (véase cap. 11, epígrafe 11.4).

En éste el formato es horizontal y tiene el tamaño del *press-book* abierto.

Es parecido al otro cartel, ya que representa la misma escena en la que Nosferatu sale del ataúd con las ratas. También posee un gran dinamismo la composición, al igual que

en el anterior cartel, por el empleo de las diagonales en la composición, las ratas que se repiten creando un ritmo, la representación de movimiento en un momento de máximo tensión y la utilización de líneas curvas, tanto en la dirección de las ratas al salir del ataúd, como en el título, que ahora surca el cartel por el centro con la sinuosidad de la S.

En cuanto a la tipografía utilizada, es la misma que en el anterior cartel, pero un poco más fina, con menos peso, y con la sensación de estar algo desdibujada, como el resto del diseño, lo que confiere a la imagen de una atmósfera más misteriosa todavía que la anterior, algo irreal, como si estuviese insertada en una densa niebla, conseguida gracias a la textura que impera en todo el cartel, como de aguadas. Ahora en el fondo ya no se ven los almacenes sino una luna creciente, lo que contribuye a añadir misterio a la imagen. En las letras también podemos observar un efecto parecido al del anterior cartel, las líneas cinéticas que transcurren a través de él, ahora parecen emular un viento helado que atraviesa la escena, como el aliento gélido de la muerte. No contiene más información que el título.

El tratamiento que se le da al color contribuye a crear este ambiente por la utilización de distintos matices de tonos ocre, marrones, color tabaco y tonos oscuros, valorados con un toque de azul para dar profundidad a la imagen.

Tiene un tratamiento más de dibujo que de cartel, más parece una litografía para ser observada como una obra en sí, no como un cartel anunciador de algo, y ahí radica su gran valor artístico.

9.1.3. *Metrópolis*

Maquetas y gigantescos decorados crearon una gran urbe del año 2000, cuya maquinaria manejan miles de trabajadores esclavizados. Los obreros viven en el subsuelo, mientras que la clase dominante disfruta de paradisíacas moradas en la superficie. Freder, el hijo del amo de la ciudad, conoce a María, una mística joven que predica la paz entre los obreros, pidiéndoles paciencia mientras esperan a un mesías mediador. Freder, enamorado de María, la sigue a los barrios obreros, descubriendo la miseria y la opresión del sistema. Intenta hacer que su padre razone, pero éste, encarga a el loco científico Rotwang que convierta el robot que acaba de fabricar en María, para controlar a los obreros. El robot, fuera de control, acaba desencadenando una revolución. Las máquinas dejan de funcionar y los subterráneos de la ciudad se inundan. Finalmente, Freder y la verdadera María impedirán el desastre y amo y trabajadores acaban haciendo las paces.

En la época *Metrópolis* fue interpretada como una película fascista, fue una de las películas favoritas de Hitler, pero no cabe la menor duda de la aversión de Fritz Lang hacia el nazismo, que acabó emigrando a Estados Unidos y aborreciendo incluso su propia película.



Berlín, 1927.

Autor: **Heinz Schulz-Neudamm**.

Litografía, cartel de tres hojas, 96 x 211 cm. Cartel original.

Impresión: Paul Grasnick (Berlín).

Colección Österreichische Nationalbibliothek (Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

Los elementos expresionistas que aparecen en la película tienen su reflejo en el potente cartel de Schulz-Neudamm, diseñador gráfico del departamento de publicidad de la *UFA*. Paul Heinz Otto Schulz nace en 1899 en Neudamm y muere en 1969 en Wiesbaden. Es pintor y diseñador gráfico en Berlín. Se llama a sí mismo Schulz-Neudamm por su lugar de nacimiento. Diseña gran variedad de material publicitario para diversas compañías cinematográficas. Trabaja también para las distribuidoras americanas de las agencias alemanas (como la *Deutsche Fox*, *Deutsche Universal Film Inc.*, *Ufa/Parufamet* y *Metro-Goldwyn-Mayer*) diseñando carteles para los estrenos en Alemania de las películas americanas.

El cartel, con su forma vertical muy acusada, representa en la parte de abajo y en primer término, la cabeza del robot creado por Rotwang y de fondo la monumental arquitectura de la ciudad exterior de los señores, en la parte superior el dinámico título de la película emergiendo del cielo, resuelto con la técnica de la litografía, dibujadas a la vez que la imagen del cartel con una tipografía caligrafiada ex profeso que más adelante analizaremos, en la parte inferior del cartel se sitúan los títulos de crédito (director, actores, guión, música, cámaras, etc.). Todo ello está potenciado por un juego de luces y sombras muy marcado que confiere al cartel una gran fuerza expresionista, ambiental y emocional.

Como en todo cartel se aprecian dos estímulos, uno más fuerte que es la imagen y otro más débil que es el texto. La imagen posee mayor poder de atracción que el texto, es la encargada de captar la mirada del individuo observando parámetros como el color, la composición o el dinamismo, que son los encargados de que se cumpla correctamente en el cartel la función de seducción y la función estética.

Cumple a la perfección la dimensión de modernidad, por el tema de la ciudad y el robot. Tiene un lenguaje claro y legible, con un bajo porcentaje de complejidad, que es lo acertado en el diseño de un cartel. Su porcentaje de erotismo también es elevado, debido a el erotismo que per se desprende la figura del robot, dotando así el cartel de un contenido más persuasivo. Por otra parte no posee un gran porcentaje de abstracción, que requiere una mayor atención del espectador y puede ir en contra de la lectura del mensaje publicitario, por lo que su porcentaje de iconicidad es bastante alto pese a tender hacia la simplificación de las formas propia de las vanguardias.

Estamos ante un tipo de cartel cultural que publicita el estreno de una película, por lo que la función de información es más importante que la función económica y la dimensión estética se antepone a las otras dimensiones del cartel.

En cuanto a la composición nos encontramos con un diseño en vertical muy potente, surcado por diagonales en distintos sentidos, lo que confiere a la imagen un gran dinamismo y cierta inestabilidad, pese a ser una composición equilibrada y simétrica. Está resuelta en tres partes, en la parte superior el título, en la parte intermedia los edificios del fondo, y en la parte inferior la cabeza del robot. Si tomamos la medida de la base inferior del cartel, la anchura, y la ponemos en vertical, en la altura, formando un cuadrado, observamos

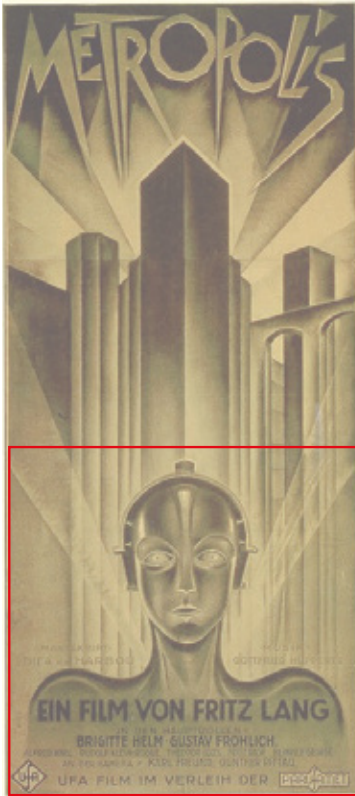


Fig. 1



Fig. 2

que en éste se emplaza toda la figura del robot hasta que acaba el casco (Fig. 1). Desde la parte superior del cartel hasta la mirada del robot obtenemos un rectángulo áureo (Fig. 2). Desde la parte inferior del cartel hasta que finalizan la mayoría de los edificios obtenemos otro rectángulo áureo (Fig. 3).

Los edificios están resueltos de forma muy sencilla, con largas líneas que atraviesan casi la imagen de parte a parte, potenciando la verticalidad de la composición, encontrándonos con la representación de una perspectiva cónica frontal bastante básica pero muy eficaz. Las formas apuntadas y convergentes, sobre todo de los edificios y las letras del título dotan a la composición de movimiento.

Los colores utilizados son el amarillo ocre, con cierto toque dorado, no muy saturado, y el negro para las potentes líneas y sombras, confiriéndole al conjunto oscuridad, característica muy expresionista. Siendo ésta la combinación de más alta visibilidad, la del negro sobre el amarillo, combinación muy eficaz por la utilización del amarillo, que es el color que más parece avanzar, más se expande, creando una buena dinámica, lo que conseguimos también al ponerlo en efecto de contraste con el negro. En cuanto a la simbología que despiden, aquí el amarillo puede significar sabiduría y pensamiento, y el toque dorado repre-



Fig. 3

sentar las máquinas, el robot, el avance tecnológico, así como el negro se nos presenta como insondable y misterioso, evocaría la nada, el espacio exterior, y representaría la autoridad y superioridad (del amo de Metrópolis sobre los obreros).

La utilización que se hace en este cartel del claroscuro es muy importante, por su potente juego de luces y sombras, sobre todo propias, que ayudan a definir los volúmenes, así como de la utilización de los reflejos que surgen de la parte inferior tras el robot, que crean una iluminación de contrapicado, ideal para las escenas de misterio y terror. Esta utilización de las sombras oscuras crea efectos dramáticos en la composición.

En este cartel podemos observar la combinación de elementos del expresionismo alemán y el *Art Déco*, cubismo y futurismo. La influencia del expresionismo la encontramos sobre todo en la utilización de formas angulosas, en la intensidad de las siluetas y los contornos nítidos de cierta dureza lineal, en la simplificación, en la reducción pictórica de la realidad, en la apariencia de espontaneidad, en la utilización de los tonos oscuros, dándole gran importancia al negro, consiguiendo así una sensación de introspección y un ambiente misterioso y sobrenatural, confiriéndole, todo ello, al cartel, un violento tono emocional. Encontramos también toques de *Art Déco*, movimiento decorativo que estaba relacionado

con el cubismo, el futurismo y el constructivismo, al igual que el expresionismo, que también estaba influenciado por el cubismo y el futurismo.

Así, observamos en este cartel una tendencia hacia la geometrización, hacia la fragmentación, que está presente en la parte del cielo que parece que está descompuesto en facetas como hacían los cubistas, y hacia la estructuración. En él apreciamos también un sentido del movimiento dinámico y el empleo del tema de la ciudad, muy utilizado tanto por expresionistas como por futuristas,

Todo esto nos da la idea de las diferentes influencias que se dan en este cartel, tanto del expresionismo, como del cubismo, el futurismo y el *Art Déco*, movimientos artísticos y decorativos que se influenciaban todos entre sí. Así, este cartel, cumple perfectamente la función creativa por su aprovechamiento de todas las novedades que aportan los movimientos de la pintura vanguardista.

En cuanto al texto, un buen cartel debe tener en cuenta el parámetro de la tipografía.

En la tipografía utilizada en el título podemos observar que está realizada a mano con la técnica de la litografía, dibujada a la vez que el resto del cartel, adoptando así un tratamiento pictórico. Como era habitual en la tipografía que se utilizaba en publicidad a princi-

pios de siglo, observamos en ella las formas sintéticas, los tamaños aumentados, los trazos claros, sin modulación y la ausencia de remates, persiguiendo con esto captar la atención del observador de una forma directa, cumpliendo así la función de información en el cartel.

Se ensanchan de forma exagerada los caracteres y se les añade un efecto de sombreado para potenciar los contrastes y las deformaciones, convirtiéndose así esta tipografía en un elemento fundamental en el diseño del cartel. En ella podemos apreciar también la influencia de las vanguardias artísticas, en concreto del expresionismo, que hacen de la tipografía un medio de expresión más, apartando el carácter tradicional de ésta e introduciéndola en un nuevo campo de experimentación.

El componente gráfico de esta tipografía prima sobre el componente lingüístico, es decir prima el signo, el diseño de la letra, sobre su legibilidad, por lo que la calificaríamos de tipografía creativa, no de edición. Ésta es la más utilizada en el diseño del título en los carteles. Por lo tanto se contempla el texto desde un punto de vista gráfico, como una imagen.

Se sitúa en la parte superior del cartel y está resuelto con mayúsculas, que como podemos apreciar claramente en este diseño vienen de formas geométricas.

En estas letras, concretamente observamos que la prosa o *tracking* no está aumentada, como es aconsejable en las mayúsculas, sino todo lo contrario, los caracteres están casi pegados entre sí, con una prosa entre ellos mínima, llegando a tocarse en algunos puntos (como la P y la O, o la L y la I), o metiéndose unos caracteres dentro de otros o superponiéndose unos a otros (como la E, la T y la R, o la L y la I), lo que supone una novedad.

Otra ruptura la encontramos en los trazos proyectados más allá de las líneas de referencia, que en las mayúsculas son dos, aquí los ascendentes y los descendentes sobre todo, sobrepasan las líneas de referencia, sus descendentes parecen tratados como los de una minúscula, ya que se prolongan muy por debajo de la línea de referencia inferior. Estos trazos descendentes son potentísimos picos, que dan un carácter electrizante a las letras, formas picudas como cuchillos que nos recuerdan a las que se utilizan en la pintura expresionista. Podríamos decir que estas letras carecen del remate o sérif clásico, pero que su remate es este pico.

En cuanto a la forma de las letras, éstas están resueltas únicamente con trazos rectos, incluso las formas curvas se resuelven así, encontrándonos una ausencia total de trazos curvos o sinuosos, influencia también del *Art Déco*. Las formas y contraformas de las O son muy amplias, circunferencias que destacan por su amplitud con respecto a las otras letras, sus panzas son muy grandes, en contraposición con las panzas de la R o de la P más estrechas. Las astas de las letras son potentes y gruesas. La cruz o travesaño de la T nos recuerda un martillo, recta por un lado y en pico por otro.

Las letras no tienen un tamaño regular entre ellas, se puede decir que cada una tiene un tamaño distinto, algunas son muy anchas como la M o la O, otras muy estrechas como la T, la P o la L. Otras en extremo pequeñas en comparación con las demás, como la E o la I. Por lo tanto todo el texto está formado por caracteres irregulares. Pero esta irregularidad se hace patente en todos los aspectos, también en la modulación en el trazo, donde también encontramos una alternancia, el trazo de la letra no es igual de fino o grueso en todo su recorrido, sino que va variando pero de una forma aleatoria, sin seguir ningún orden establecido. Así mismo encontramos una alternancia en la modulación rítmica del trazo, que a veces se sustenta en un eje estructural inclinado como la M, la E, la T, la segunda

Berlín, 1927.

Autor: **Heinz Schulz- Neudamm.**

Litografía, cartel de tres hojas, 96 x 211 cm.

Versión internacional del cartel original.

Impresión: Paul Grasnick (Berlín).

Colección Österreichische National Bibliothek
(Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

Berlín, 1927.

Autor: **Heinz Schulz- Neudamm.**

Litografía, cartel de tres hojas, 96 x 211 cm.

Otra versión del cartel original.

Impresión: Paul Grasnick (Berlín).

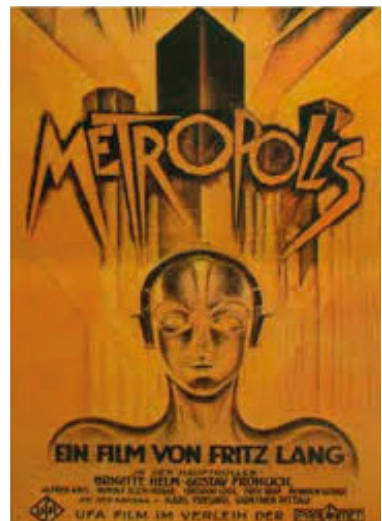
Colección Österreichische National Bibliothek
(Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

O, a L, la I y la S; y otras se desarrollan en base a un eje axial como la R, la primera O, o la P, dando la impresión que las primeras y las últimas letras del título apuntan hacia el centro del cartel, hacia dentro del marco. Todo ello confiere al título una gran movilidad y dinamismo, no asentándose ninguna letra en el mismo nivel o línea de referencia que la anterior.

Aunque es un tipo de letra difícilmente clasificable, porque la encuadraríamos dentro de las llamadas tipografías de fantasía, se acercan más a las tipologías de palo seco, por su carácter más funcional, su gran recurso gráfico, sus formas experimentales, su tosca simplificación, su primitivismo poco depurado, su irregularidad y su geometrización.

Sus angulares formas y atenuadas sombras combinan a la perfección con la visionaria arquitectura y la poderosa utilización de la luz que se representan en el cartel. Las letras refuerzan el tono emocional del cartel.

En la parte inferior podemos observar los títulos de crédito (director, guión, música, actores...) así como los logotipos de la productora y distribuidora. Estos títulos de crédito están resueltos con tipografía de edición, ya que lo que interesa aquí es la legibilidad, ya no se busca el carácter expresivo de las letras como en el título, si no que se lean bien. Están compuestas con tipología de palo seco de una misma fuente pero con diferentes estilos (negrita, fina, expandida, condensada, etc.) y tamaños para establecer una jerarquización.



9 CINE EXPRESIONISTA ALEMÁN: EL GABINETE DEL DR. CALIGARI, NOSFERATU Y METRÓPOLIS



Berlín, 1927.

Autor: **Werner Graul**.

Litografía, 95 x 210 cm.

Publicidad de la emisión de la película en el UFA-Pavillon.

Impresión: Plakatkunstdruck Eckert (Berlín).

Colección Österreichische National Bibliothek (Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

Werner Graul nace en 1905 y muere en 1984. Es pintor y diseñador gráfico. Durante los años 20 y 30 vive y trabaja en Berlín, donde es muy aclamado tanto por su diseño del cartel de la película *Metrópolis*, como por su trabajo de diseñador de tipografías para carteles.

Este cartel fue muy popular, y se convirtió en la base de numerosas versiones en el extranjero, como podemos apreciar más adelante en los carteles que se realizaron para Bélgica, Yugoslavia y Estados Unidos (véase capítulo 10, epígrafe 10.3, subepígrafes 10.3.2, 10.3.3 y 10.3.7). Como era habitual, el estilo del cartel, predominaba en toda la imagen de promoción de la película, a partir de éste se diseñaron el resto de soportes propagandísticos, así también este diseño fue utilizado para la portada del *press-book* (véase capítulo 11, epígrafe 11.4).

Solían incluir escenas significativas de la película con imágenes de los principales actores, como podemos apreciar en este cartel donde aparece el rostro de la actriz principal Brigitte Helm. Este cartel también rememora el lado futurista del film, con la imagen de María preparada para su transformación.

En este diseño nos encontramos la combinación de dos técnicas de impresión: la litografía y los tipos de plomo, en la composición del texto.

El cartel base sólo contiene imagen, resuelta con la técnica de la litografía, dejando un espacio en la parte inferior en negro, para luego añadirle el texto con tipos de plomo. La imagen es sugerente y tiene un gran poder de persuasión, ofreciéndonos una lectura connotativa. El espacio que ocupa la imagen, justo desde donde empieza el cartel en la parte superior a donde acaba la imagen antes de entrar en el espacio oscuro donde se insertan las letras es un rectángulo áureo (Fig. 1).

Mientras que el texto aquí nos ofrece básicamente una función de información, al estar resuelto únicamente con el sistema de impresión de tipos móviles, incluido el título, no se utiliza tipografía creativa, sino sólo caracteres de edición, en los que observamos que prima la legibilidad, y presenta los aspectos técnicos de la película, título, director, guión, música, lugares de emisión de la película, etc. Se nos presenta en mayúsculas en su totalidad, y está resuelto con tipología de palo seco, donde encontramos una ausencia total de modulación, sin contraste en las astas, y de remates, desarrolladas en base a un eje axial, con una estructura geométrica, más conceptual, tendente a formas elementales y sintéticas, enunciadas sobre módulos geométricos, como círculo, línea, triángulo, cuadrado, etc., que funcionan muy bien para textos cortos y mayúsculas. Da la impresión de que el texto está diseñado con una misma familia de tipos, pero combinando diferentes estilos o fuentes, como negrita, fina, expandida, condensada, etc., con diferentes pesos y tamaños.



Fig. 1



Berlín, 1927.

Autor: **Werner Graub**.

Litografía, 95 x 210 cm.

Cartel original, base de una serie de variantes en el extranjero.

Impresión: Plakatkunstdruck Eckert (Berlín).

Colección Österreichische National Bibliothek (Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

La imagen del cartel nos ofrece un estímulo muy fuerte, captando poderosamente nuestra atención gracias al uso del color y al dinamismo en la composición. Como todo buen diseño de cartel cumple perfectamente todas las funciones: la función de información, asumida principalmente por el texto publicitario, la función de persuasión o seducción por la fuerza de la imagen, la función estética, por su acertada composición y utilización del color, la función creativa, por su vigencia en cuanto a la utilización de los estilos artísticos más modernos de su época. Es un cartel cultural, donde se le da gran valor a la imagen, su porcentaje de modernidad y de erotismo es alto, así como su porcentaje de complejidad y de abstracción es débil, por lo que permite una fácil lectura. Como todo cartel cultural la función de información y la función estética, sobrepasan a todas las demás, incluidas la función económica.

En cuanto a la composición nos encontramos con una forma alargada y vertical, atravesada por las líneas diagonales del reflejo de la cápsula en la que está introducida María, por lo que su porcentaje de dinamismo es alto, creando un ritmo óptimo por la buena combinación de colores, líneas y formas, y sobre todo por la utilización de este reflejo diagonal.

La iluminación lateral, de izquierda a derecha, produce un fuerte efecto tridimensional, contribuyendo a aumentar el relieve y a potenciar los efectos de sombreado, que por otra parte crean zonas indeterminadas en el fondo y efectos teatrales y dramáticos. Aquí, el empleo que se hace de la luz ayuda a potenciar el significado emotivo de la imagen.

El color utilizado es el cian, con sus diferentes matices, creando un contraste de complementarios con los labios del rostro pintados en un fuerte color rojo. La utilización de tonos fríos ayuda a conseguir la sensación de transparencia y dota a la imagen de un significado aéreo y lejano, ya que el cian es

Berlín, 1927.

Autor: **Werner Gaul.**

Litografía, 95 x 210 cm.

Impresión: Plakatkunstdruck Eckert (Berlín).

Colección Eyefilm Amsterdam

(Museo del cine de Amsterdam, Holanda).

Berlín, 1927.

Autor: **Werner Gaul.**

Litografía, 48 x 32,5 cm.

Cartel para el Kristall-Palast (Berlín).

Deutsche Kinemathek- Museum für Film und Fernsehen, Berlín. (Museo del cine alemán).

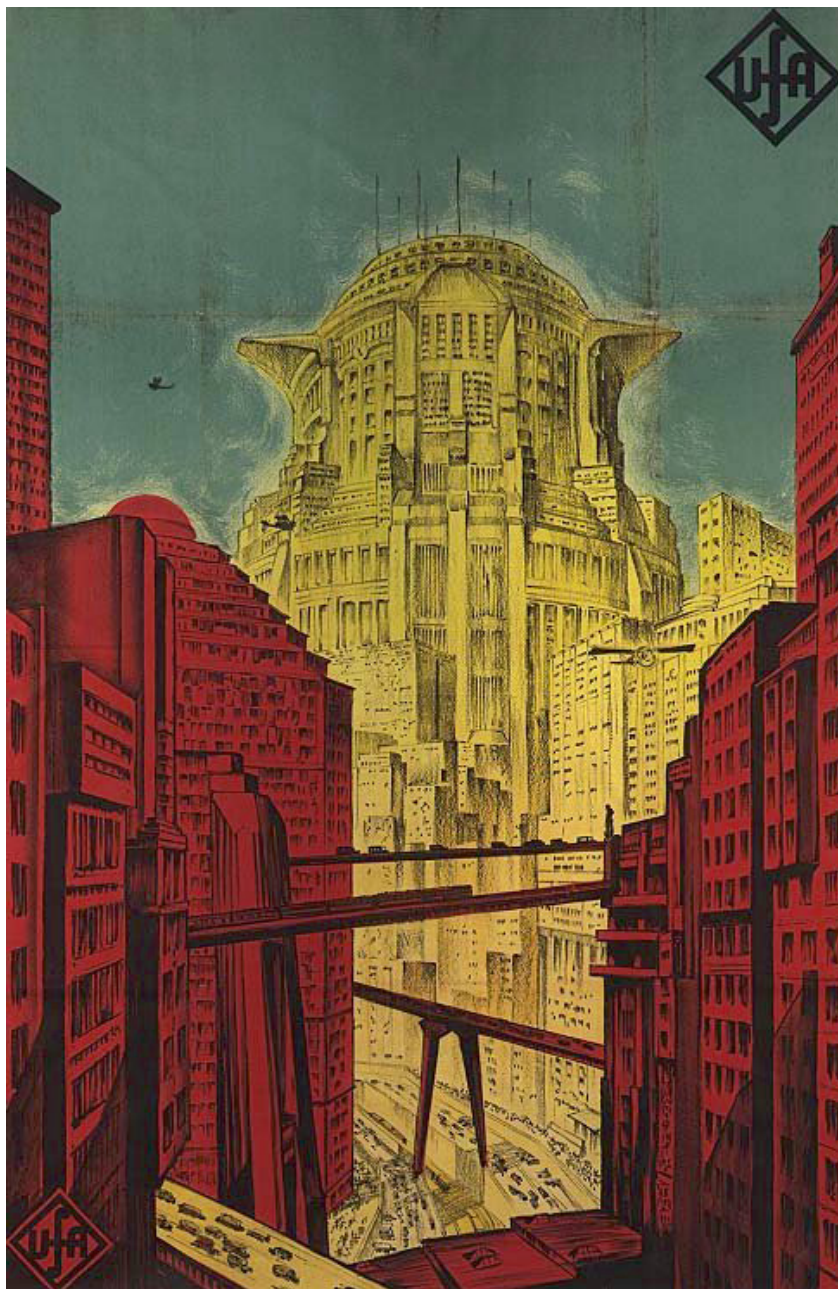
concéntrico, cerrado sobre sí mismo, e indica profundidad. Los tonos oscuros del cyan y el negro favorecen la sensación de misterio. Esta utilización de la simbología del color ayuda a crear esa atmósfera de introspección de que está dotada la imagen.

No podemos decir que este cartel tenga una influencia claramente expresionista, más bien seguiría los preceptos de los carteles publicitarios de la época, de factura cuidada y elegante, resumiría en su diseño un compendio variado de influencias y estilos, desde el estilo *Plakatstil* de los grandes cartelistas alemanes de los años 20, por su lenguaje moderno, la utilización de colores primarios y su concepción racionalista, hasta la influencia del *Art Déco*, uno de los estilos más populares durante los últimos años 20, por la utilización que hace en la imagen como un poderoso símbolo y la simplificación del diseño, su composición en diagonal y aerodinámica, y su inspiración en varias de las vanguardias de principio de siglo.

Podríamos encontrar influencias del futurismo por el dinamismo de la imagen, y su relación con conceptos de juventud y modernidad. Por lo que también estaría influenciado por el expresionismo, además de por la utilización de tonos oscuros y colores primarios y contrastados y la expresión del rostro, que sugiere una gran introspección interior.



9 CINE EXPRESIONISTA ALEMÁN: EL GABINETE DEL DR. CALIGARI, NOSFERATU Y METRÓPOLIS



Berlín, 1927. Autor: desconocido.

Litografía, 95 x 141,5 cm. Impresión: desconocido (Berlín).

Colección Österreichische National Bibliothek (Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

En este cartel de formato vertical y de autor desconocido, que seguramente la *UFA* encargó a uno de sus diseñadores, podemos observar una de las vistas más espectaculares de la ciudad de Metrópolis que aparecen en la película, siendo una de sus imágenes más significativas.

Se aprecia el buen uso de la perspectiva cónica y de los detalles, consiguiendo una representación muy naturalista y figurativa, alejada de los parámetros expresionistas, e incluso de otros movimientos decorativos de la época como el *Art Déco*. Transmitiendo una imagen de la película cuidada y elegante, de buen gusto. Con un porcentaje de iconicidad alto, proponiendo una reproducción fiel de la realidad, y un porcentaje de dinamismo correcto que crea un ritmo óptimo en la composición y una buena organización de líneas tanto diagonales como verticales, así como una repetición de módulos en las ventanas de los edificios.

En cuanto al color, la combinación que muestra es muy visible, debido a la utilización del rojo y el amarillo, colores cálidos y que avanzan, en contraste con el tono frío del azul del cielo que indica lejanía, todo ello colabora a la óptima representación de la perspectiva, que es el objetivo principal del cartel, debido al empleo del rojo oscuro en primer término para potenciar la cercanía de los elementos, el amarillo claro en segundo término, y el azul del fondo, creando así una acertada composición del espacio y una buena dinámica de los colores. Todo ello matizado con un ligero efecto de sombreado que también contribuye a modelar el espacio y las formas.

En cuanto al texto, únicamente nos encontramos con el logotipo de la *UFA* repetido dos veces, tanto en el ángulo superior derecho como en el ángulo inferior izquierdo, por lo tanto es un tipo de cartel que sólo contiene imagen. Este tipo de cartel se utiliza cuando la película se convierte en algo tan emblemático que no necesita palabras para su publicidad, por eso muestra una de las imágenes más significativas y espectaculares de la película. Estos carteles son difíciles de encontrar en la publicidad cinematográfica, su eficacia está supeditada al reconocimiento de la película por parte del espectador y, al mostrarnos sólo imagen, la carga polisémica del mensaje es alta.

9.1.4. Análisis global: similitudes y diferencias entre los carteles

En todos los carteles originales alemanes de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis* anteriormente citados encontramos similitudes importantes y algunas diferencias:

- La influencia del expresionismo se da en todos los carteles, además en los dos de *Metrópolis* diseñados por Schulz-Neudamm y Werner Graul encontramos también influencia de otros movimientos artísticos decorativos y de vanguardia como el *Art Déco*, el estilo *Plakatstil*, el futurismo, el cubismo y el constructivismo.
- La composición es muy dinámica en todos los carteles, primando las líneas diagonales y oblicuas, con un gran sentido del ritmo. Además encontramos el formato vertical muy pronunciado en varios de ellos: en uno de *Nosferatu* y en los de *Metrópolis* de Schulz-Neudamm y Werner Graul.
- En cuanto al color apreciamos en todos el uso de tonalidades oscuras y la primacía del negro. Las tonalidades preferentes, a parte del negro son los rojos y amarillos por una parte y los azules por otra, por separado o en combinación creando efectos de contraste.
- Debido a esta utilización del negro y los tonos oscuros, encontramos en todos un acertado uso del claroscuro, utilizando juegos de luces, sombras y reflejos que aportan a las composiciones un gran carácter escenográfico y dramático, potenciando el simbolismo de la luz.
- Por lo que se refiere a la presencia de la proporción áurea en las composiciones de los carteles, la encontramos en tres carteles: el diseño vertical de Albin Grau para *Nosferatu* y los diseños para *Metrópolis* de Schulz-Neudamm y Werner Graul.
- En la tipografía utilizada encontramos también en todos los carteles varios rasgos comunes: todas son tipografías muy dinámicas, en todas encontramos la utilización de las mayúsculas dibujadas a mano, así como la simplicidad en las formas, el uso de caracteres de palo seco sin contrastes pero con diferentes tamaños y anchos y modulados sobre ejes de distintos ángulos, combinando diferentes posturas, lo que contribuye también a potenciar el dinamismo de la tipografía, este efecto también se ve potenciado por su desarrollo sobre líneas de referencia no convencionales, como las curvas, además encontramos en todos los carteles el establecimiento de una jerarquía tipográfica.

En cuanto a rasgos tipográficos que los diferencian podemos señalar que sólo en dos carteles encontramos el uso de tipos móviles de imprenta: en los diseños de *Metrópolis* de Schulz-Neudamm y Werner Graul, concretamente éste último es el único que carece de tipografía dibujada a mano, aunque utiliza también caracteres mayúsculos de palo seco y formas sintéticas sin modulación y jerarquizadas.

Por todo ello observamos la influencia del expresionismo también en la tipografía, por su carácter de experimentación en el diseño de las letras. Así como su relación con el diseño tipográfico publicitario de principios de siglo XX, donde se pasa de utilizar los tipos móviles de imprenta a la tipografía dibujada a mano, de carácter pictórico y con ciertas características comunes, como son la utilización de formas

sintéticas, los tamaños aumentados, los trazos claros y sin modulación, la ausencia de remates y la potenciación de los contrastes y las deformaciones, adquiriendo así la tipografía un carácter propio y fundamental en el diseño de carteles, buscando con su simplicidad captar la atención del observador de una forma más directa.

- El cartel que más diferencias presenta con respecto a los demás es el de *Metrópolis* de diseñador desconocido por su representación naturalista, su realismo en la perspectiva y su minuciosidad en los detalles. No presenta las influencias artísticas de los otros y es el único que no tiene texto. Sin embargo, en cuanto a los colores utilizados (rojo, amarillo y azul) y a la composición dinámica, coincide con los demás diseños.

10 **Otras versiones de carteles coetáneos del expresionismo**

En este capítulo mostramos otras versiones de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis* que se hicieron fuera de Alemania para los estrenos de las películas en otros países como Austria, Estados Unidos, Checoslovaquia, Hungría, Bélgica, Yugoslavia, Suecia, España y Francia. Estos carteles ya no están tan influenciados por el expresionismo alemán (salvo los diseñados para *El Gabinete del Dr. Caligari* en Viena), sino que presentan una mezcla más heterogénea de influencias, predominando sobre todo la del *Art Déco* y el cubismo, ésta última se hace todavía más evidente en los carteles diseñados por Boris Bilinsky en Francia para el film *Metrópolis*.

Debido a esta mezcla de estilos ya no hay tantas similitudes como en los carteles expuestos en el capítulo anterior, realizados todos en Alemania bajo las premisas del expresionismo.

Una característica común a todos ellos es la utilización generalizada de colores brillantes. Muchos de estos diseños están basados en los originales alemanes, aunque algunos se desmarcan por su originalidad como los de *El Gabinete del Dr. Caligari* diseñados en Viena y Estados Unidos, los de *Metrópolis* diseñados por József Bottlik en Hungría, Moje Aslund en Suecia y Frank en España. Además sobresalen por su altísima calidad los diseñados también para *Metrópolis* por Boris Bilinsky en Francia, que destacan por el uso del *collage* y el fotomontaje y las acertadas combinaciones de imagen y tipografía, donde ésta adquiere un carácter propio muy particular, sobre todo en el primer cartel de él que mostramos donde las letras parecen parte de los edificios.

En cuanto a la tipografía utilizada en los carteles que mostramos a continuación, encontramos también más diversidad que en los analizados en el capítulo anterior, ya que tenemos tanto tipografía dibujada a mano como resuelta con tipos móviles, tanto de palo seco como con remates y tipografía que utiliza la modulación como la que no la utiliza, la mayoría de esta tipografía está en mayúsculas pero también hay algunas en minúscula, y nos encontramos con la particularidad de que existen dos diseños exclusivamente tipográficos: dos carteles de *Metrópolis*, uno de Hungría y otro de Viena.

10.1. *El Gabinete del Dr. Caligari*

10.1.1. Viena

Viena, una ciudad con dos millones de habitantes de gran mezcla cultural durante la Primera República, no poseía el status de capital del cine, ya que su potencial cinematográfico era demasiado pequeño y los estándares internacionales estaban fuera de su alcance. Ni siquiera las mayores producciones de la compañía cinematográfica más potente, *Sascha-Film*, tenían hueco en la competición internacional. Bajo estas circunstancias los artistas cinematográficos más ambiciosos de Austria tuvieron que buscar un lugar de trabajo más prometedor, y lo encontraron en Berlín. En la lista de vieneses contratados por la *UFA* nos encontramos con directores, guionistas, compositores, técnicos, decoradores, actores y demás.

Debido a esta conexión con la capital de Alemania, en Viena el ambiente que se vivía era también expresionista, lo que podemos observar en los siguientes carteles por sus características estilísticas y formales, como la simplificación y la reducción pictórica de la realidad, el tratamiento de la perspectiva, la intensidad de los contornos y de las masas cromáticas, que nos transmiten aspectos emotivos y simbólicos.



Viena (Austria), 1919.
Autores: **Rudolf Ledl** y **Fritz Bernhard** (Atelier Ledl Bernhard).
Litografía, 126,3 x 94,6 cm.
Impresión: Atelier Ledl Bernhard.
Deutsche Kinemathek- Museum für Film und Fernsehen, Berlín (Museo del cine alemán).

En este cartel podemos observar tanto la influencia del expresionismo como del fauvismo, la técnica de los expresionistas es similar a la de los *fauves* en cuanto al tratamiento de las siluetas y el color, resueltos con tonalidades

fuertes y vivas, como podemos apreciar en este cartel donde encontramos un gran contraste en cuanto a los colores, por la combinación de rojos y amarillos (cálidos) con azules y violetas (fríos), además de la utilización de un fuerte trazo negro marcando las siluetas y potenciando los contrastes de color y de claroscuro, consiguiendo vigorosos efectos de luces y sombras.

En cuanto a la composición apreciamos marcadas diagonales que contribuyen al efecto de dinamismo y de profundidad, a este efecto de movimiento también contribuyen las líneas curvas de las plantas y el efecto de escorzo de las figuras en primer término.

En la parte superior del cartel aparece el título de la película en una tipografía dibujada a mano ex profeso para el diseño del cartel, formada por trazos con reminiscencias caligráficas, es una tipografía muy particular, ya que nos recuerda a los pequeños trazos que hace una pluma al escribir, se resuelve en caracteres minúsculos, algo no muy habitual en los títulos, que suelen ir en mayúsculas.



Viena (Austria), 1920.

Autores: **Theo Matejko**
y **Marcel Vertès**.

Litografía, 187 x 120,5 cm.

Impresión: Waldheim-Eberle AG, Viena.
Deutsches Historisches Museum, Berlín.
Diseñado para el estreno del film en
Viena el 10 de septiembre de 1920.

Theo Matejko nace en Viena en 1893 como Theodor Matejka y muere en 1946. Pintor y diseñador gráfico, durante la Primera Guerra Mundial trabaja como corresponsal de guerra, más tarde sus diseños de carteles para organizaciones de prensa, teatros, productoras de cine y eventos políticos, realizados en cooperación con el húngaro Marcel Vertès (1895-1961), tendrán un gran éxito. En 1920 se traslada a Berlín, donde trabaja como di-

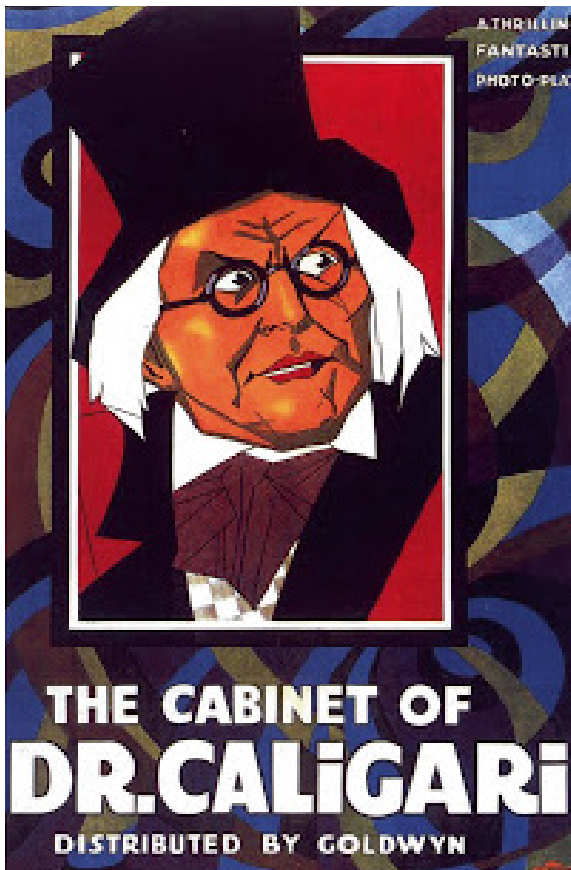
señador de carteles e ilustrador en un periódico. Durante los primeros años de 1920 realizó la mayor parte de su obra para la UFA, llegando a diseñar 80 carteles para la productora en esos años. La Biblioteca Nacional de Austria posee 110 carteles suyos, 94 de ellos son de su primera etapa en Viena de 1918 a 1920. La Cinemateca Alemana tiene en su colección 34 de sus carteles.

Ocasionalmente su estilo se acerca al expresionismo como podemos apreciar en este cartel realizado en colaboración con el diseñador Marcel Vertès, donde destaca sobre todo la utilización del negro, con potentes y vigorosos trazos expresionistas, muy sueltos, lo que crea un fuerte efecto de sombreado, a lo que contribuye también la utilización de tonos oscuros en casi la totalidad del cartel, sólo aligerado por el fondo amarillo claro, destaca en el diseño del cartel la masa negra de la izquierda que parece representar una casa pero de una manera muy indefinida.

El título aparece en la parte inferior en caracteres mayúsculos de palo seco, sin remates, con una tipografía que posee bastante peso, con un buen grosor de las letras que se solapan unas con otras creando un efecto dinámico y con una buena visibilidad debido a su color rojo.

10.1.2. Estados Unidos

La distribuidora americana de Samuel Goldwyn no escatimó esfuerzos en la promoción de la película, que se estrenó el 3 de abril de 1921. Para ello lanzó una serie de carteles en brillantes colores diseñados por Lionel Reis. La *première* de *Caligari* en Nueva York consolidó definitivamente su fama mundial. Algunos de estos carteles están reproducidos en el capítulo 11, epígrafe 11.7, por ser considerados como murales por su gran formato, aquí sólo hemos incluido el único diseñado con un formato de cartel habitual cercano a los 100 x 70 cm.



Nueva York (EE. UU.), 1921

Autor: **Lionel Reis.**

Litografía, US One sheet (medida estándar americana): 41 x 27 pulgadas (104,14 x 68,580 cm).

Cartel para la distribución en Estados Unidos por *Goldwyn Pictures Corporation's.*

En este cartel podemos observar la influencia del *Art Déco*, el fondo está resuelto de una manera abstracta con trazos curvilíneos que se superponen unos con otros creando efectos de transparencia, el tema principal del cartel es el rostro del Dr. Caligari levemente desplazado hacia la esquina superior izquierda, dando así dinamismo a la composición, las facciones del personaje se resuelven con trazos rectos en contraste con el fondo de trazos curvos. Así mismo se crea un contraste entre el rostro solucionado con colores cálidos y el fondo que combina distintas tonalidades de azul.

Las letras, situadas en la parte inferior del cartel, son mayúsculas de palo seco y buen grosor, donde se establece una jerarquía de tamaños, su color es blanco, por todo ello tienen muy buena visibilidad y legibilidad a distancia.

10 OTRAS VERSIONES DE CARTELES COETÁNEOS DEL EXPRESIONISMO

10. 2. *Nosferatu*

Debido a su desaparición de los mercados y a su corta distribución en otros países, no se encuentran apenas diseños fuera de los originales alemanes.

10.2.1. Checoslovaquia



Checoslovaquia, 1922.

Autor: **K. Kriz-Karlin**.

Litografía, 98 x 80 cm.

Museo de Artes Decorativas de Praga.

Basado en el cartel original de Albin Grau, es una imitación de éste pero sin llegar a la calidad del primero.

10.3. *Metrópolis*

10.3.1. Hungría



Composición tipográfica con tipos de plomo, utilizando diferentes tipos de letra, tanto de palo seco sin remates como romanas con modulación y serifas, creando una composición dinámica por la forma de colocar las letras como en una V central y combinando textos en horizontal, vertical y diagonal, así como caracteres en distintos tamaños y pesos, mezclando mayúsculas con minúsculas. La elección de los colores, negro sobre rojo, da muy buena visibilidad al cartel.

Hungría, 1927.
 Autor: desconocido.
 Tipos móviles, 48 x 31 cm.



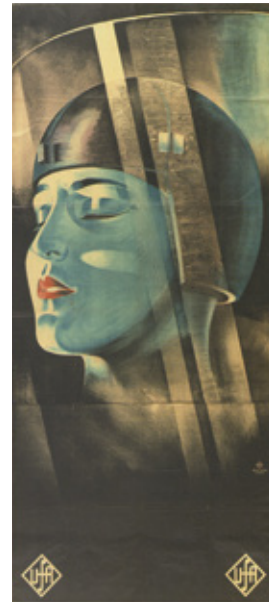
Hungría, 1927.
Autor: **József Bottlik**
Litografía.
Diseñado para
el estreno de la
película en Hungría.

En este cartel podemos observar la influencia del *Art Déco*. Es una composición muy bella y original por la idea metafórica de que el obrero soporta el peso de la ciudad de Metrópolis, representada como una ciudad monumental y fantástica que doblega las espaldas del hombre. La tipografía utilizada también es muy novedosa e influenciada por el *Art Déco*, con detalles muy cuidados en los remates de las letras mayúsculas, diseñadas a mano especialmente para este cartel y que combinan a la perfección con la imagen, utilizando caracteres con líneas entre rectas y onduladas. En cuanto al color observamos que se utiliza en este caso la armonía en colores cálidos, creando un potente efecto de luces y sombras calientes, es como si el torso del obrero estuviera iluminado por un gran foco de calor.

10.3.2. Bélgica



Bélgica, 1927.
Autor: **Werner Graul**.
Litografía, 60 x 80 cm.
Publicidad de la proyección del film en el
Teatro de Tokio (Bélgica) 1927.



Cartel de **Werner Graul**
diseñado para *Metrópolis*
en 1927.

Basado en el cartel original del mismo autor, de hecho es el mismo diseño pero aquí se ha impuesto una tipografía de palo seco sin remates pero con modulación, con diferentes grosores en las astas, además los caracteres se han bordeado con una línea blanca que los resalta (véase cap. 9, epígrafe 9.1.3).

10.3.3. Yugoslavia



Zagreb, Balcanes (Yugoslavia), 1927.
Autor: **Peter Kocjancic**.
Litografía.

Cubierta del *press-book* de **Metrópolis** diseñada por **Werner Graul** en 1927.

Peter Kocjancic era un conocido diseñador gráfico y fotógrafo esloveno. Nació en 1895 y murió en 1986. Realizó numerosos diseños de carteles cinematográficos.

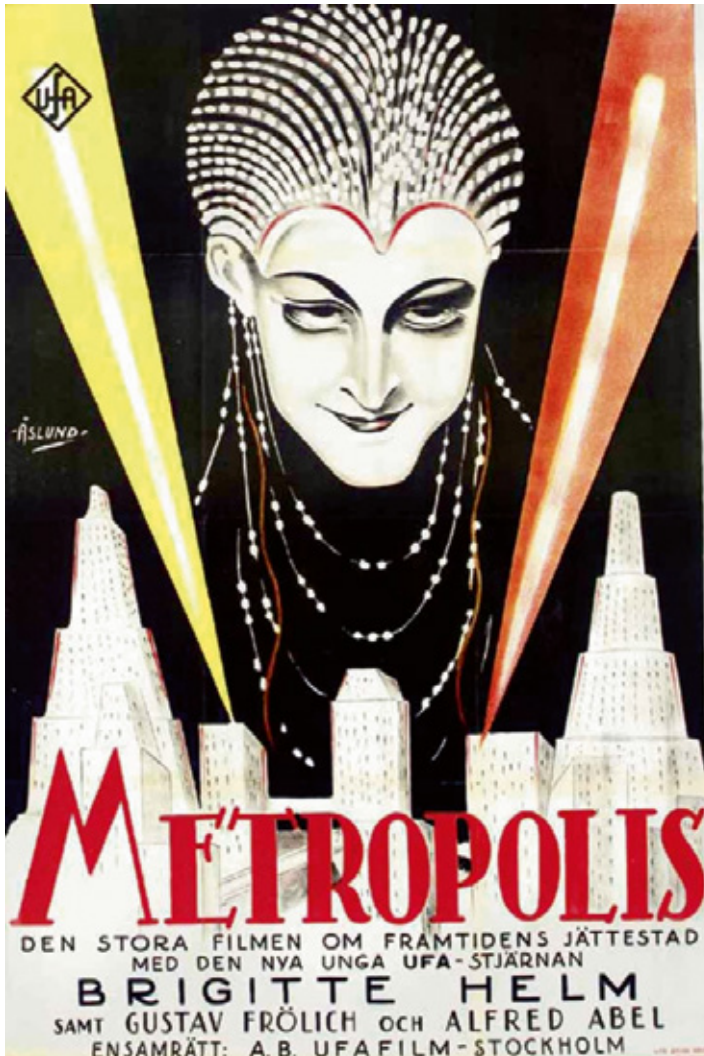
Basado en la portada del *press-book* y en el cartel de Werner Graul, presentando la novedad de que está interpretado en tintas planas, utilizando un contraste de color de tonos rojos, azules y verdes. Las letras crean un efecto de profundidad al ir de mayor a menor, empezando por los caracteres más grandes en degradación hacia los más pequeños, éstos son caracteres muy sencillos de palo seco, sin modulación y de poco peso, lo que les confiere una gran ligereza (véase cap. 9, epígrafe 9.1.3 y cap. 11, epígrafe 11.4).



10.3.4. Suecia

Los grafistas suecos intentaron conciliar sus diseños con las pautas del *Art Déco*, sugeridas por la industria cinematográfica norteamericana y alemana. En lo que se refiere a los carteles, la profesionalidad y dedicación de los suecos consiguió un producto de altísima calidad.

Este es un diseño también muy original por su composición, en la parte inferior aparece en tamaño más reducido la ciudad de Metrópolis, de la que surgen lo que parecen dos haces de luz en diagonal que parten la escena con una V central, confiéndole gran dinamismo al conjunto y determinando toda la composición, en el centro de estas luces aparece el rostro de María transformada en «vampiresa», poniendo de relieve la decadencia de Metrópolis.



El colorido utilizado tiene una alta visibilidad por el empleo del blanco sobre fondo negro y los tonos cálidos en vibrantes rojos, naranjas y amarillos.

El título está resuelto con una sencilla tipografía de edición con caracteres romanos en mayúsculas, con remates y modulación en las astas, más abajo aparecen los títulos de crédito también en mayúsculas pero ahora con caracteres de palo seco creando una jerarquía de tamaños.

Suecia, 1927.
 Autor: **Moje Aslund**.
 Litografía.
 Colección particular
 Benito Medela Piquepé.

10.3.5. España



España, 1928.
Autor: **Frank**.
Litografía

Hacia finales de los años 20, los grandes estudios de Hollywood y Europa, dominaban gran parte de nuestro mercado, e instalan sus oficinas de distribución en nuestro país. Esto provoca que parte de sus carteles, que hasta entonces eran importados, comiencen a producirse en nuestra industria, como los de la productora alemana *UFA*. Todo esto hace que surjan nuevos talleres litográficos y que aparezcan jóvenes diseñadores en el panorama español, como Frank, que realizó varios carteles para la *UFA*.

En este curioso cartel diseñado para el estreno de la película en España en 1928, podemos apreciar la influencia del *Art Déco*, creando un fondo casi abstracto de formas indefinidas en la parte inferior de donde surgen los edificios de *Metrópolis* en una vista cenital y las luces de la ciudad como focos en varias direcciones, creando efectos de transparencia, reforzando

todo esto también la idea de abstracción, del centro del cartel surge el rostro del robot María; en este cartel encontramos un cierto parecido con el diseño del cartel sueco comentado más arriba, pero interpretado de una forma muy personal. La composición posee un gran dinamismo por la combinación de líneas oblicuas en varias direcciones y las curvas indefinidas de la parte inferior.

Los colores utilizados son cálidos, sobre todo rojos y naranjas, potenciados con grandes masas de negro.

La tipografía situada en la parte inferior del cartel con caracteres mayúsculos es sencilla, de gran peso, pero con la particularidad de que el trazo que la compone es vibrante, confiriéndole a ésta cierto efecto de temblor.

10.3.6. Viena

Robert Schmidt fue un conocido diseñador gráfico vienés. La Biblioteca Nacional de Austria posee 25 carteles suyos del período comprendido entre 1924 y 1950, algunos de ellos (11 concretamente) están realizados en colaboración con Rudolf Ledl, que como hemos podido observar anteriormente también colaboró en el diseño del cartel de *El Gabinete del Dr. Caligari* con Fritz Bernhard (Suiza, 1895-1966) en Viena.

Este diseño está basado en la fotografía de una de las postales que se realizó para la promoción de la película. No se puede decir que sea un diseño particularmente original, ya que copia la fotografía de la postal, tampoco tiene un estilo definido claro, perteneciente a alguna corriente artística. Utiliza el contraste de tonos cálidos y fríos, destacando la utilización de un amarillo vibrante en la figura central, lo que da al cartel gran visibilidad. La tipografía es en minúsculas e imita la caligrafía manual con distintos grosores en los trazos (véase capítulo 11, epígrafe 11.2.).



Viena (Austria), 1927.
 Autor: **Schmidt**.
 Litografía, 126 x 187 cm.
 Impresión: desconocido.
 Colección Österreichische National Bibliothek
 (Biblioteca Nacional de Austria, Viena).

Tarjeta postal de **Metrópolis** de 1927.

10 OTRAS VERSIONES DE CARTELES COETÁNEOS DEL EXPRESIONISMO



Viena (Austria), 1927.
Autor: desconocido, cartel de la UFA.
Litografía, 60 x 94 cm.
Impresión: desconocido.
Colección Österreichische National
Bibliothek (Biblioteca Nacional
de Austria, Viena).

Composición con tipos de plomo, utilizando la misma tipografía, una romana con remates, modulación y mucho peso en el título, combinando diferentes tamaños y variando la prosa entre los caracteres, así como los anchos, jugando con caracteres más o menos expandidos o condensados. Son letras blancas sobre fondo azul oscuro, con gran visibilidad y legibilidad a distancia.

10.3.7. Estados Unidos



Nueva York (EE. UU.), 1927.
Autor: desconocido, cartel de la Paramount.
Litografía, 14 x 22 pulgadas
(35,560 x 55,880 cm).

Window Card, carteles de cine impresos en papel más grueso tipo cartulina, que se colocaban fuera de los teatros, en las ventanas de las tiendas y negocios cercanos, como herramienta de promoción. Algunos tenían un espacio en la parte superior para la fecha y horarios de la película en los cines.

Igualmente que el cartel yugoslavo de *Metropolis* comentado anteriormente, éste también está basado en el diseño del cartel original de Werner Graul y en la portada del *press-book* del mismo autor. Este diseño no aporta ninguna novedad a destacar sobre el



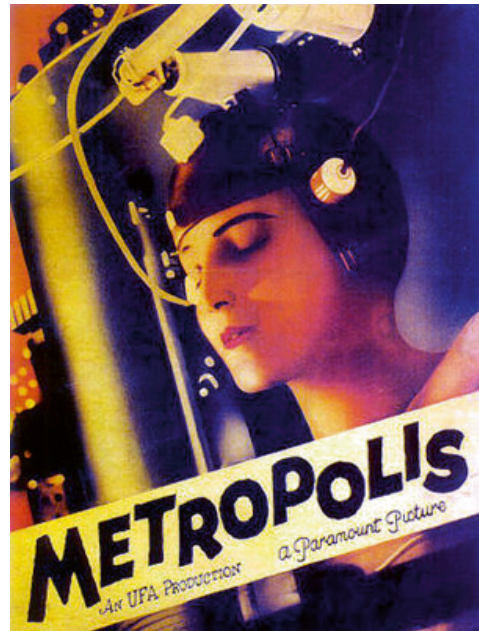
Cartel yugoslavo diseñado por **Peter Kocjancic** en 1927.

Cubierta del *press-book* de **Metrópolis** diseñada por Werner Graul en 1927.

Cartel de **Werner Graul** diseñado para **Metrópolis** en 1927.

de Werner Graul, salvo únicamente el tratamiento del color, que es distinto al original tanto en el fondo que está resuelto con trazos rojos sobre negro como en el rostro donde utiliza tonos verdosos y un amarillo muy brillante (véase cap. 9, epígrafe 9.1.3 y cap. 11, epígrafe 11.4).

Window Card, basado también en el cartel original de Werner Graul pero con un toque más personal, ya que hace un uso del color diferente, con colores cálidos en el rostro sobre un fondo violeta, aportando una textura más brumosa e incorporando detalles del artilugio en el que conectan a María y eliminando el reflejo que cruza la imagen en diagonal en el diseño de Werner Graul. También es distinta la tipografía, que ya no se basa en la del *press-book*, como en el cartel anterior y en el yugoslavo, si no que incorpora un nuevo diseño como colocado encima del cartel en diagonal, recordando los antiguos carteles de cine donde iban añadiendo progresivamente tiras de papel con distintas tipografías que anunciaban los diferentes programas, son letras de palo seco con un gran grosor, en negro sin modulación y desarrolladas en distintas líneas de referencia, lo que les aporta gran movilidad, ya que parece que estén «bailando».



Nueva York (EE. UU.), 1927.

Autor: desconocido, cartel de la *Paramount*.
Litografía, 14 x 22 pulgadas (35,560 x 55,880 cm).



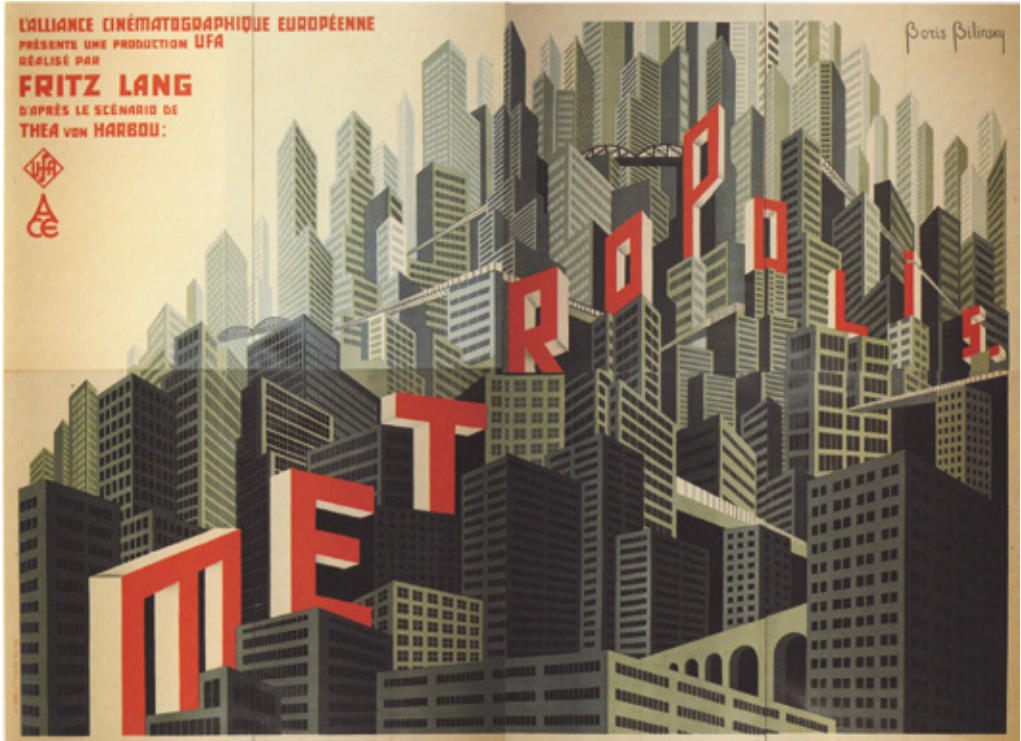
Nueva York (EE.UU.), 1927.
Autor desconocido, cartel de la *Paramount*.
Litografía, 91'4 x 36'6 cm.

Aquí apreciamos la influencia recíproca entre cine y cómic. **(16)**

Es una composición muy dinámica por su estilizado formato vertical y su utilización de las diagonales, tanto en la perspectiva cenital de los edificios como en los haces de luz que cruzan la escena por detrás. También destaca la utilización del color casi en tintas planas, predominando los cálidos sobre el fondo negro. Las letras del título en diagonal como superpuestas encima también nos recuerdan a los antiguos carteles de cine como en el diseño anterior y confieren dinamismo a la composición, son caracteres de palo seco, sin remates ni modulación, en color rojo sobre fondo amarillo, combinación de gran visibilidad, los títulos de crédito aparecen más pequeños en distintos tipos de letra, estableciéndose así una jerarquía.

(16) El cómic es un medio de comunicación de masas escrito-icónico como el cartel, de ahí la relación entre los dos medios, ésta se hace más patente en Estados Unidos, donde el cómic adquiere gran importancia ya que nace allí, en el seno de la industria periodística de finales del siglo XIX y no se incorporará a la cultura europea hasta la década de 1960. El cómic desde su origen forma parte de la cultura de masas, derivada de la producción seriada de imágenes, al igual que el cartel.

10.3.8. Francia



París, 1927.

Autor: **Boris Bilinsky**.

Litografía, 224 x 303'5 cm.

Impresión: Bédos et Cie. (París). Colección Staatliche Museen Preubischer Kulturbesitz Kunstbibliothek, Berlín.

A Boris Bilinsky, artista y diseñador ruso de vestuario, decorados y carteles de películas y obras teatrales, la compañía de distribución francesa ACE (*L'Alliance Cinématographique Européenne*) le encargó trabajar en la producción de carteles y material publicitario para el estreno de *Métropolis* en Francia. La ACE, afiliada de la compañía alemana UFA, quiso estrenar la película en octubre de 1927 en Francia. Se produjo entonces una gran variedad de material promocional que incluía carteles, libros, postales, programas y anuncios en diarios, que encargaron a artistas y diseñadores franceses, entre ellos Boris Bilinsky, que diseñó cuatro carteles y el *press-book*, además de colaborar en los decorados de la película.

En la década de los años 20 en Francia, el cartel de cine alcanza su mayoría de edad, observándose en ellos una gran calidad artística, debido a que los cineastas de las vanguar-

días encargan los carteles de sus películas a artistas, decoradores y directores artísticos como Fernand Léger, Boris Bilinsky, Alain Cuny o Manuel Orazi.

El cartel habría de experimentar una nueva evolución partiendo de las experiencias de los cubistas. El cubismo, que entonces imperaba en el panorama artístico parisino, se refleja en los carteles de Boris Bilinsky junto con la influencia de otras vanguardias, como el surrealismo, el dadaísmo, el constructivismo ruso y las enseñanzas de la *Bauhaus*. Otra aportación decisiva de las vanguardias al diseño de carteles fue la utilización del *collage* y el fotomontaje.

El cine fue una gran fuente de inspiración para los artistas vanguardistas, algunos de los cuales llegaron a realizar sus propias películas, como Picabia, Man Ray, Duchamp, Moholy Nagy o Léger. Otros, como Boris Bilinsky, utilizaron imágenes filmicas como modelo para componer sus carteles, utilizando fotogramas en algunas de sus obras, a modo de fotomontaje-*collage*, como podemos apreciar en uno de sus carteles para *Metrópolis*.

En este cartel observamos una potente y acertada utilización de la perspectiva en la representación de los edificios abigarrados de *Metrópolis* creando la sensación de una gigantesca ciudad, donde las letras trepan por los edificios como si fueran parte de ellos o edificios en sí. Se aprecia una gran influencia del cubismo y del constructivismo por la superposición y combinación de distintos planos. La composición tiene un gran dinamismo por todo lo dicho anteriormente y por la constante utilización de líneas cruzadas, diagonales en ambos sentidos y verticales pronunciadas, así como por la combinación y repetición de módulos de distintos tamaños, como los edificios o las ventanas de éstos, que confieren ritmo a la composición.

La tipografía es una de las más curiosas que hemos encontrado hasta el momento, ya que parece que estén animadas, que adquieran vida propia trepando por los edificios de *Metrópolis*. Tienen distintos tamaños para potenciar este efecto de pertenecer a la propia ciudad, y están dotadas también de relieve por el mismo motivo. Por otra parte son sencillas, con trazos rectos y caracteres de palo seco sin modulación ni remates, no necesitan de ningún adorno, ya que su propia sencillez y la sensación de animación es lo que les confiere ese carácter tan original. El color rojo de éstas destaca sobre el fondo de los edificios en tonos neutros y azulados.

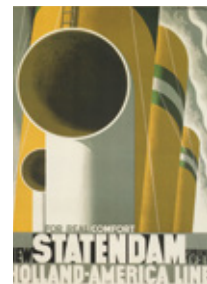


París, 1927.
Autor: **Boris Bilinsky**.
Litografía, 120 x 160 cm.
Impresión: Bédos et Cie. (París). Colección Bibliothèque nationale de France, París.

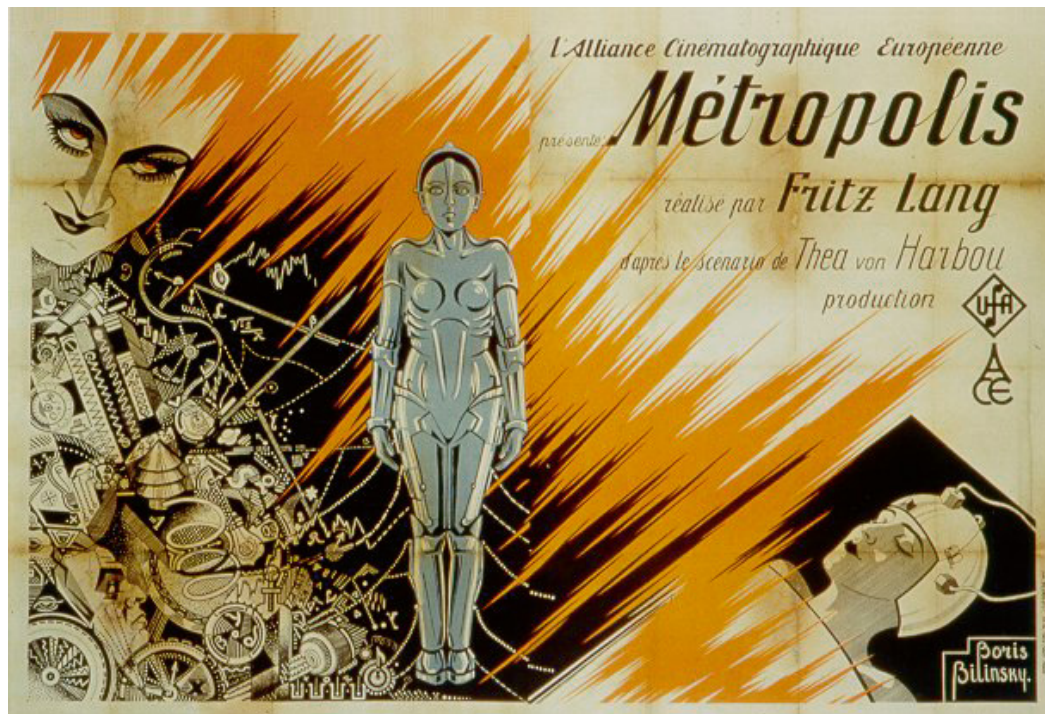
La composición en este diseño potencia la verticalidad. Tiene un gran ritmo por la repetición de los módulos de las ventanas que van dirigidos hacia esa gran vertical central que forma el título. Al igual que pasaba en el diseño anterior se observa una clara influencia cubista y constructivista.

La tipografía ayuda a potenciar la verticalidad de la composición y parece parte del edificio que se representa, algo parecido a lo que pasaba en el cartel anterior. Está resuelta con caracteres de formas cuadradas, carentes totalmente de curvas, de palo seco, mucho grosor, pero con cierta modulación. Esta tipografía posee una alta visibilidad por estar representada en un vivo color rojo sobre fondo negro y tonalidades neutras a su alrededor.

Es un diseño muy sencillo pero de gran fuerza que nos recuerda a los diseños de Cassandre (véase cap. 4).



Carteles de **Cassandre**.
1928, litografía,
105 x 80 cm; 1935,
litografía, 100 X 62 cm.



París, 1927.

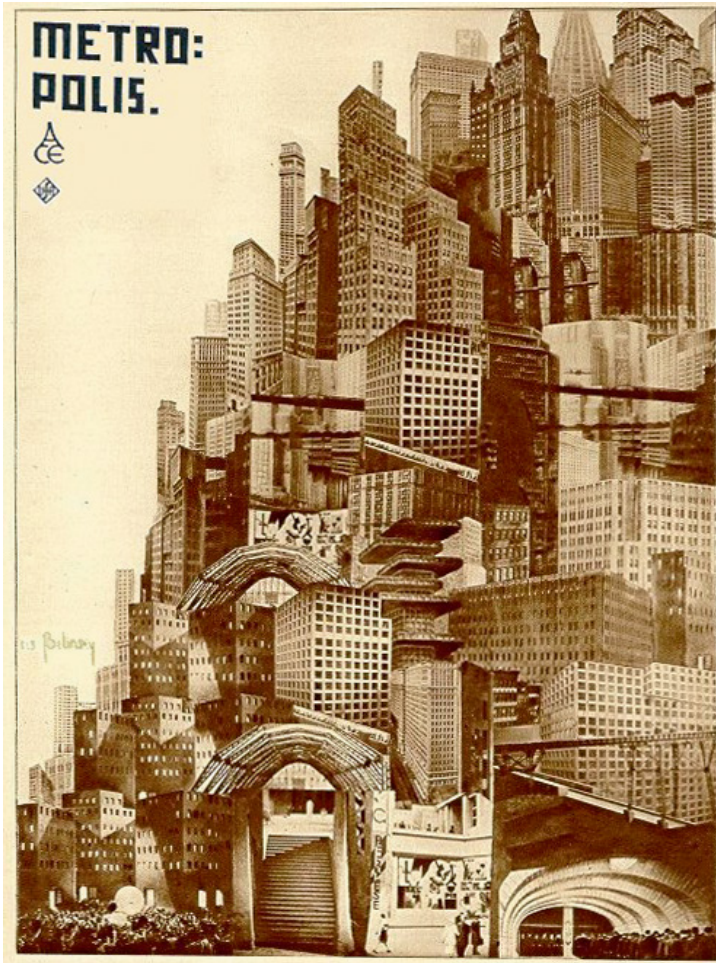
Autor: **Boris Bilinsky.**

Litografía, 152 x 223 cm.

Impresión: Bédos et Cie. (París).

Colección privada René Clémenti-Bilinsky.

En este cartel de formato horizontal, Bilinsky representa varias escenas de la película referidas a la protagonista, el momento de su transformación, su representación como el robot y su otro «yo» como mujer fatal. La imagen está atravesada en diagonal por una ancha línea electrificante en zigzag en un vibrante amarillo que divide la composición en dos partes, en el ángulo inferior izquierdo, zona de una composición donde el ojo humano tiene preferencia para fijar su atención, se representan una serie de artefactos o artilugios mecánicos a la manera de un *collage* o fotomontaje. En el lado contrario a estos artilugios, en la parte superior derecha, aparece la tipografía, el título de la película y los títulos de crédito en tamaños más pequeños estableciendo así una jerarquía. Esta tipografía está resuelta con tipos de plomo en caracteres minúsculos, con pequeños remates casi imperceptibles en algunas letras y desarrolladas sobre un eje inclinado imitando la escritura manual.



París, 1927.
Autor: **Boris Bilinsky**.
Litografía, 120 x 160 cm.
Impresión: Bédos et Cie.
(París). Colección privada
René Clémenti-Bilinsky.

Diseño de gran novedad por la utilización del *collage*-fotomontaje usando imágenes del film, técnica muy utilizada por los vanguardistas como cubistas, dadaístas y expresionistas (recuerda a los fotomontajes de Heartfield). La superposición de las numerosas fotografías de la ciudad de Metrópolis crea una composición con una diagonal muy acusada, confiriéndole a la imagen un gran dinamismo por la acumulación de fotografías de los edificios de distintos tamaños y formas, que parecen amontonarse en una parte del cartel dividida por esta diagonal, donde se pone de manifiesto el *horror vacui*, frente a la otra parte totalmente vacía, donde sólo aparece en la esquina superior izquierda el título de la película, representado de una forma muy simple, casi como si careciera de importancia, como si fuera una mera anécdota que aparece por casualidad, está representado con letras de trazos rectilíneos de palo seco y dividida en dos partes la palabra: METRO arriba y POLIS abajo.

10 OTRAS VERSIONES DE CARTELES COETÁNEOS DEL EXPRESIONISMO



París, 1927.

Autor: desconocido.

Litografía, 120 x 160 cm.

Impresión: Bédos et Cie. (París).

Colección Bibliothèque nationale de France, París.

Este es un diseño que a veces se comete el error de adjudicar a Boris Bilinsky, pero con una rápida ojeada observamos que no pertenece al estilo del autor ya que es una imitación del diseño original alemán de H. Schulz-Neudamm, pero en tonos grisáceos y con otra tipografía, que ahora repite el título a ambos lados del cartel, situando las letras de forma vertical, esta tipografía por otra parte es parecida a otras diseñadas por Boris Bilinsky en anteriores carteles.

11

Otra publicidad: los programas de mano, postales, lobby cards, press-books, catálogos, murales, anuncios y otros materiales

Además de los carteles, producto estrella del diseño publicitario, para todo lanzamiento de una película se realizaban toda una serie de diseños promocionales para la distribución del film, distintos de los carteles pero muchas veces con base en éstos, como eran los programas de mano, *press-books*, carteleras, catálogos, postales, murales de gran formato, anuncios para la prensa y otros materiales como cromos, diapositivas, juegos, etc., destinados a la promoción publicitaria de la película en cuestión. Todo ello muy del gusto expresionista, ya que como hemos visto, los artistas pertenecientes al movimiento gustaban de utilizar el grabado para el diseño de sus tarjetas, folletos, invitaciones a exposiciones, carpetas catálogos, revistas e ilustraciones (véase cap. 2). En este capítulo analizaremos los diseñados para nuestras tres películas *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

11.1. Programas de mano

El programa de mano apareció para informar de la programación de la sala y atraer la atención del espectador con textos e imágenes sugerentes. Se convirtió en una fórmula sencilla de comunicación que se entregaba a los espectadores cuando compraban la entrada en la taquilla, dotando así al espectáculo cinematográfico de una mayor categoría social, al imitar a sus antecesores como el teatro y la ópera.

El programa de mano cinematográfico fue la evolución de los programas de mano teatrales y de las postales que editaban las salas de cine y que reproducían retratos de las estrellas o imágenes de la película. Servían para publicitar tanto las películas en cartelera como los próximos estrenos. Su tamaño y sus formatos a veces peculiares hacen de ellos auténticas joyas para los coleccionistas. De dimensiones similares a una postal, los más habituales son rectangulares y con unas dimensiones entre los 15 x 9 cm. y 13'5 x 8 cm. Los normales suelen ser rectangulares, los más peculiares tienen formas variadas apostando por diseños innovadores, con imágenes silueteadas o elementos despegables, los hay dípticos, trípticos, o con más pliegues. Formatos, tipografías y troquelados van en función de un diseño siempre influido por las corrientes artísticas contemporáneas.

Los más normales son los que tienen una sola página. Su cara o anverso suele ilustrarse con el cartel del film en versión reducida y en el dorso el nombre del local de estreno, la fecha, referencias publicitarias, argumento, actores, género y otras informaciones complementarias como el anuncio de próximos estrenos. A veces también se utilizan imágenes



Portada y páginas interiores de la revista de cine *Film-Kurier* del número 6 dedicado a **El Gabinete del Dr. Caligari**, 1920. Sirvió como programa de mano que se vendía en los cines.

de los actores protagonistas o ilustraciones llamativas y tipografía *ad hoc*. No siempre contienen estos datos, a veces no tienen ninguna información añadida.

Con el paso de los años las distintas productoras van imprimiendo un sello personal a toda la papelería publicitaria que generan, planteándose obras sorprendentes y mágicas para tratar de seducir al espectador.



En la maquetación de la revista se combinan fotografías de diferentes tamaños enmarcadas por dibujos geométricos realizados a mano. El texto rodea las imágenes en bloques a dos columnas, a su vez, toda la página está enmarcada en un trazo negro dibujado a mano como el que rodea a las fotografías. Algunas de las fotografías que figuran están inclinadas, son bastante grandes y están muy juntas las unas con las otras, lo que crea un diseño un tanto abigarrado. En la portada podemos observar cuatro fotografías de los principales protagonistas de la película inclinadas en varias direcciones y enmarcadas también por estos trazos geométricos a lápiz.



Programa de mano de **Nosferatu**, 1922, **Albin Grau**. Portada y dibujos del interior.

El programa de mano de *Nosferatu* de Albin Grau, diseñador de publicidad para el cine, de formato cuadrado, contiene unas ilustraciones de gran calidad. En el interior se representan diferentes escenas de la película en tonalidades verdosas y oscuras. En la portada aparece el rostro de Nosferatu en tonos negros y grisáceos, rodeado de la palabra «Nosferatu» por todo el contorno de la portada con una tipografía diseñada por Albin Grau en color rojo, con mayúsculas enmarcadas entre dos líneas de referencia, rojas también. En todas las ilustraciones es muy importante el tratamiento del claroscuro, creando atmósferas oscuras y misteriosas, iluminadas por tenues luces y reflejos. Las letras son de palo seco, anchas y gruesas, con mucha prosa entre ellas, espaciadas, sin remates ni modulación, destacan la S, la E y la A por tener un diseño que parece diferente al resto de las letras. La tipografía contribuye a dar al diseño ese aire de opresión que posee, de algo misterioso, oscuro y agobiante.



11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...



Portada e interior del programa de mano de **Metrópolis**, 1927.



En el programa de mano de *Metrópolis* en la portada aparece el popular diseño de Werner Graul con el título en la parte superior en una tipografía de palo seco, con mucho peso y cada letra dibujada sobre una línea de referencia distinta, dotando así al título de una gran movilidad, ya que unas letras están más altas que otras y también unas se superponen sobre otras.

El interior contiene en la primera página la famosa imagen de *Metrópolis* que se representa en uno de los carteles de la película.

En las siguientes cuatro páginas aparecen fotomontajes realizados con fotografías de la película. En las otras cuatro páginas que continúan aparecen dos fotos por página del mismo tamaño, colocadas de forma muy ordenada en la página, una arriba y otra abajo, con un breve texto explicativo debajo de cada foto, contrastando con los fotomontajes de las páginas anteriores. Más adelante la maquetación ya se va haciendo más libre, con páginas maquetadas de distinta manera, unas contienen sólo texto y otras texto e imagen, las imágenes en algunas páginas se distribuyen formando una diagonal que atraviesa el espacio con dos o tres fotografías, a veces en un sentido y otras en otro, en otras páginas se combinan imágenes rectangulares o cuadradas con otras circulares, y algunas contienen imágenes con formas irregulares o que combinan formas geométricas como rectángulos y círculos, en algunas páginas también se superponen las imágenes. A veces el texto se dispone en una sola columna y a veces se distribuye en dos columnas.

Como característica común en todos los programas de mano podemos apreciar la influencia del expresionismo en varios aspectos como el uso del fotomontaje, las composiciones en diagonal y muy dinámicas, la utilización de fuertes trazos negros y tonalidades oscuras, una cierta deformación y simplicidad en los dibujos y la expresión de los rostros de éstos, así como el tratamiento del claroscuro.



Cartel de **Werner Graul** para **Metrópolis** de 1927.

Cartel de autor desconocido para **Metrópolis** de 1927.

11.2. Tarjetas Postales



Metropolis

Wally Pfister Berlin 1927

También llamadas foto fija, son una fotografía de una escena de la película tomada durante el rodaje o el retrato de uno o varios actores que protagonizan la película con el vestuario propio de ésta, a veces también reproducen el cartel.

Su finalidad era básicamente de promoción de la película y sus estrellas, se utilizaban como correspondencia o para coleccionar los rostros de los actores más populares, se enviaban a los medios de comunicación para su publicación en periódicos y revistas y también se entregaban a los fans con la firma autógrafa de la estrella.

Servían para hacer las carteleras, que acompañaban al cartel de la película en los vestíbulos del cine o para ser la base de inspiración para el diseño del cartel.

Los formatos son muy variados, pero suelen estar entre los 15 cm de alto y 10 cm de ancho.



Gustav Fröhlich Brigitte Helm Fritzi Lang

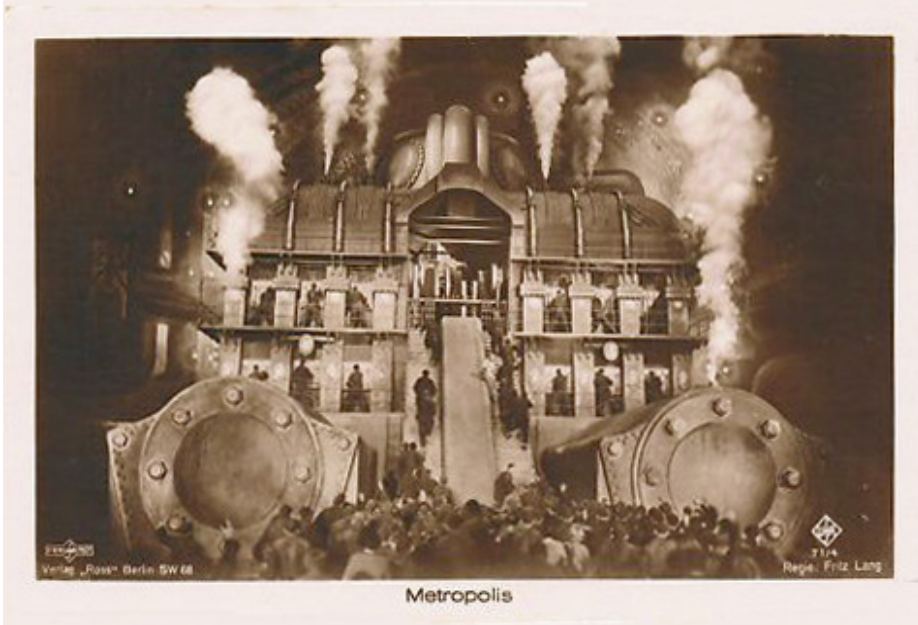
Metropolis



Brigitte Helm Fritzi Lang

Metropolis

Tarjetas postales de **Metrópolis**, 1927, 3,5 x 5,5 pulgadas (8,89 x 13,97 cm)



11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...



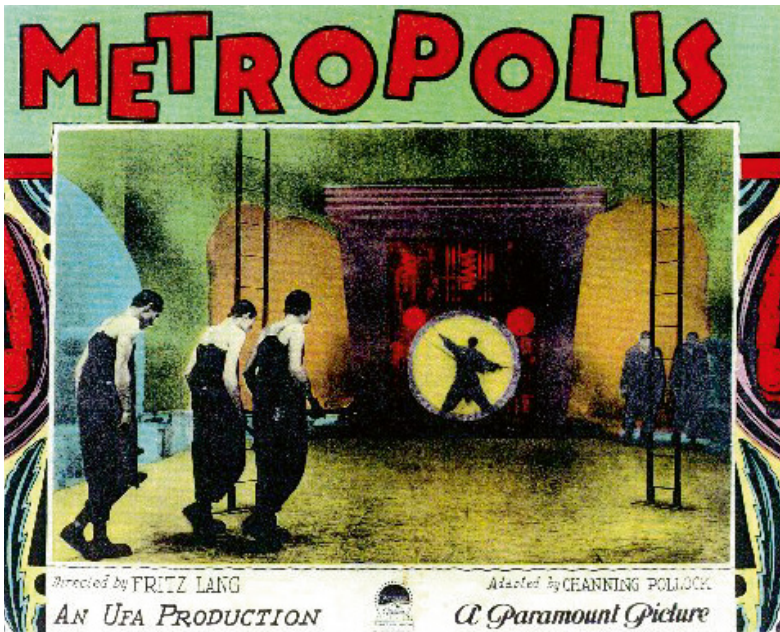
11.3. Carteleras

En inglés reciben el nombre de *lobby cards*. Consisten en una imagen fotográfica de una escena del film, que incorporaba el título y los principales créditos de la película. Normalmente eran series de ocho carteleras por película, que se colocaban al lado del cartel, casi siempre en el vestíbulo de entrada del cine, como información adicional para el espectador. También se sitúan en espacios acotados próximos al cine, pero fuera de él, ya que se utilizan como reclamo para el espectador indeciso, siendo uno de los mayores puntos de atención antes de entrar en la sala de cine.

Sus medidas son de 28 x 36 cm aproximadamente y constaba de imágenes fotográficas en blanco y negro, algunas veces coloreadas a mano, impresas o encoladas sobre un cartón grueso. Los créditos incluidos en ellas suelen presentarse en la zona inferior, con un tamaño menor al del título y al nombre de la estrella.

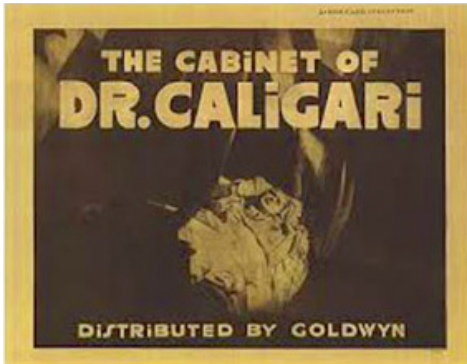


Metrópolis, 1927. Lobby cards, Paramount, Nueva York, 27,9 x 35,6 cm.



Metrópolis, 1927. Lobby card, Paramount, Nueva York, 11 x 14 cm.

11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...



Lobby cards de **El Gabinete del Dr. Caligari**, 1921, 14 x 11 pulgadas (35,560 x 27,940 cm).

En todas las carteleras o *lobby cards*, observamos las mismas características, son fotografías de las películas coloreadas a mano con vivos colores, en algunas no aparece apenas texto, como en las de *El Gabinete del Dr. Caligari*, que están rodeadas por un pequeño marco blanco, sólo en una aparece el título de la película en una de las tipografías que se utilizaron para el lanzamiento de la película en América y que más tarde analizaremos en los murales de gran formato que se hicieron para la ocasión. En las de *Metrópolis* aparece en la parte superior el título de la película con la tipografía diseñada para el programa de mano que hemos visto anteriormente, y rodeadas por anchos marcos con motivos geométricos también en vivos colores, en la parte inferior del marco aparecen los títulos de crédito y logotipos.





Diseñado by Goldwyn

The Cabinet of Dr. Caligari



Diseñado by Goldwyn

The Cabinet of Dr. Caligari

11.4. *Press-books*

Los *press-book* o manuales de explotación, cuya traducción literal sería «libros o folletos de prensa», son una parte más de las campañas promocionales de la empresa cinematográfica dirigidos a los medios de comunicación, mayoritariamente prensa escrita y radio, así como críticos y exhibidores. Estas publicaciones son claves porque sus receptores tienen un papel decisivo en el lanzamiento comercial de la película, por lo que los materiales presentan una impresión muy cuidada y tienen, además de la propaganda corriente, datos sobre el director, indicaciones de frases para publicar, diseños especialmente concebidos para la prensa, sinopsis argumentales, créditos y especificaciones sobre el reparto.

El elemento clave del *press-book* es un cartel de dimensiones menores al utilizado por los exhibidores, de 40 x 30 cm, pensado para su utilización en prensa, estos carteles incluidos en el *press-book* tienen un gran interés desde el punto de vista estético.

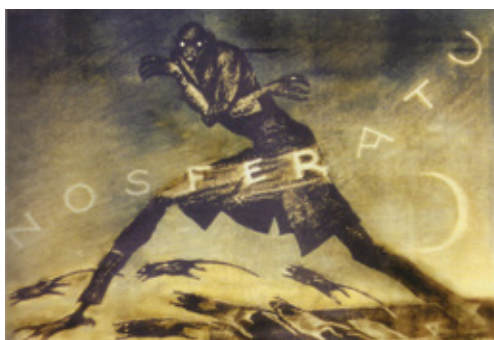
En los *press-books* se repiten los diseños de los carteles, porque son encargados a los mismos diseñadores de éstos. En el de Werner Graul las letras acentúan aun más el diseño

futurista, ya que recuerdan a un foco de luz que viene de la esquina inferior izquierda del diseño presentándonos el título de la película con letras muy sencillas y ligeras, de palo seco, que van de mayor a menor en degradación, desarrolladas sobre un eje inclinado, con grandes contraformas en las O.

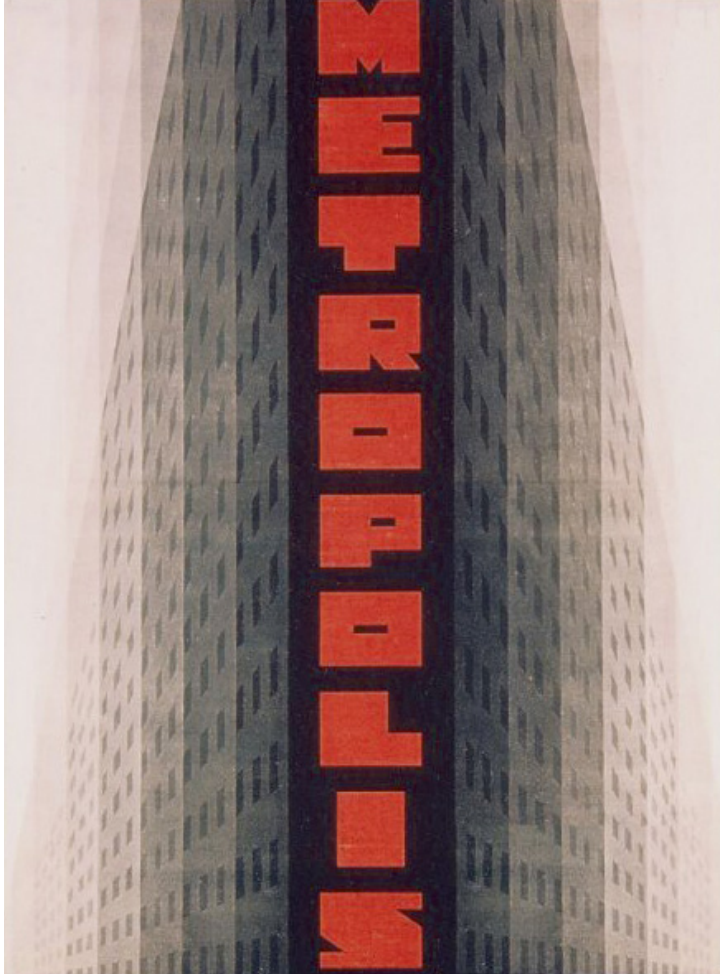
El *press-book* de Boris Bilinsky es igual a uno de sus carteles (véase cap. 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.2).



Cubierta del *press-book* de **Metrópolis** utilizando el diseño del cartel de la película de **Werner Graul**, 1927.



Cartel del *press-book* de **Nosferatu** diseñado por **Albin Grau**, litografía, 1922, 28 x 43 cm.



Portada del press-book de **Metrópolis** en Francia, **Boris Bilinsky**, 1927, 24,5 x 32 cm. Basado en el mismo diseño del cartel de Boris Bilinsky

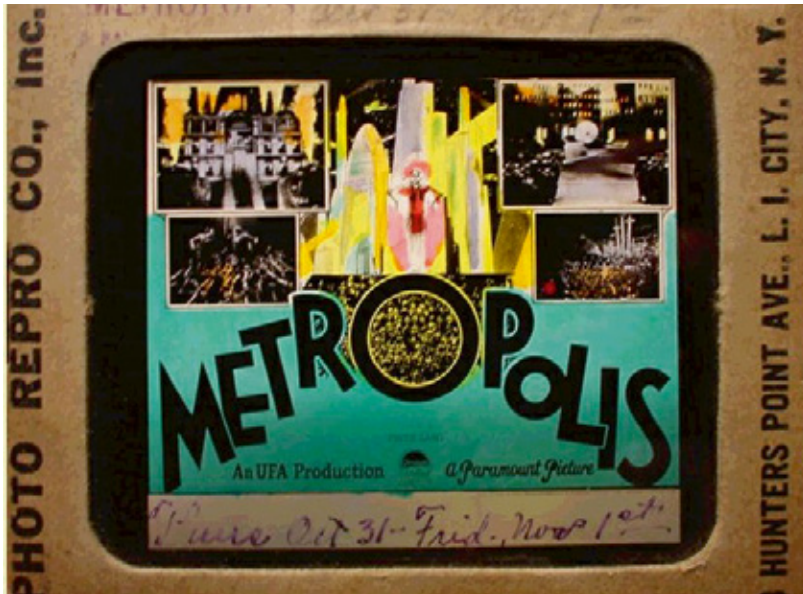
11.5. Catálogos

Son publicaciones vistosas, de gran formato e ilustradas que las distribuidoras y productoras cinematográficas envían a los empresarios de las salas de cine. A partir de estas publicaciones, los exhibidores valoran y seleccionan las películas que ocuparán sus pantallas.

11.6. Otros materiales

Entre estos pueden encontrarse: fotocromos, cromos (y sus álbumes), colecciones de diapositivas, cajas de cerillas, cajetillas de cigarros, recortables, pegatinas, maquetas, colgantes o móviles, juguetes, chapas, calendarios, camisetas y un sinfín de objetos promocionales.

Uno de los más destacados son los cromos, una herramienta de propaganda muy importante para el cine desde sus inicios, y también para las marcas, sobre todo las de tabaco, chocolates, chicles, pastelería industrial, que se completaban con sus correspondientes álbumes.



Diapositiva de anuncio de **Metrópolis** para proyectar en sala, 3 ¼ x 4 pulgadas (8,255 x 10,160 cm.), 1927.

11.7. Murales y carteles de gran formato

Se sitúan en la arquitectura exterior del cine, habitualmente en el frente del edificio en grandes paneles sobre la entrada principal.

Suelen tener colores chillones y sencillos diseños que permiten su rápida visualización y no menos rápida ejecución. Su existencia es efímera, después de haber cumplido su cometido son destruidos.

La utilización del cartel de gran formato para las fachadas y para las vallas publicitarias fue muy habitual en Europa y Estados Unidos desde el principio del cine.

En los murales o carteles de gran formato de *El Gabinete del Dr. Caligari* encargados a Lionel Reis para el lanzamiento de la película en Estados Unidos por la distribuidora de Samuel Goldwin, se utilizan diseños impactantes, además de por su gran formato, por sus vivos colores contrastados. Son formatos muy pronunciados verticalmente, cuadrados o muy alargados horizontalmente, donde predominan las líneas diagonales en la composición. Todos los diseños tienden de alguna manera a la geometrización, casi siempre en los fondos, que se suelen representar con manchas de color o formas abstractas, pero a veces también en las figuras, como en el diseño del vestido de la protagonista en primer término del primer cartel.

En cuanto a la tipografía encontramos en todos una característica común: el título siempre se escribe en letras blancas sobre fondo negro. Aunque hay diferentes tipografías, todas son de palo seco, en algunas observamos modulación y en otras no, todas tienen bastante grosor y mucha visibilidad y legibilidad a gran distancia ya que son diseños para murales de gran formato.



El Gabinete del Dr. Caligari, Estados Unidos (1921). Reproducción en blanco y negro del cartel para la distribución en EE. UU. por Goldwyn Pictures Corporation's. British six-sheet poster, británica de seis hojas (medida estándar), 81 x 82 pulgadas (205,74 x 208,28 cm).



El Gabinete del Dr. Caligari, Estados Unidos (1919). *British three-sheet poster*, británica de tres hojas (medida estándar), 85 x 40 pulgadas (215,90 x 101,60 cm).



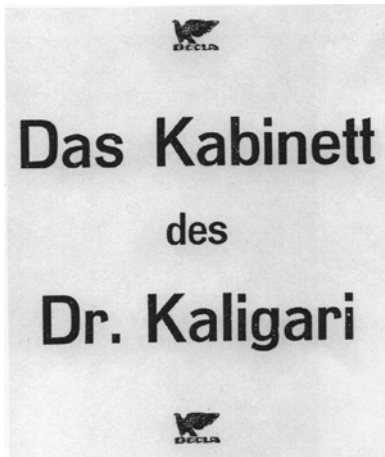
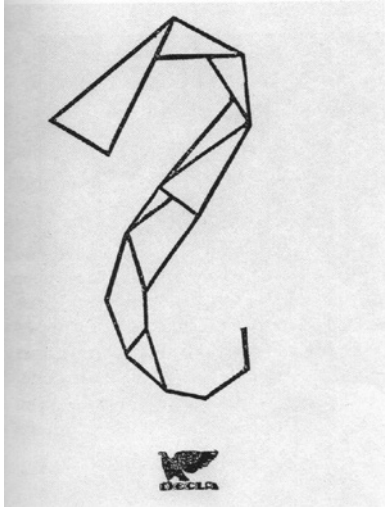


El Gabinete del Dr. Caligari, Estados Unidos (1919). *British six-sheet poster*, británica de seis hojas (medida estándar), 81 x 82 pulgadas (205,74 x 208,28 cm).



El Gabinete del Dr. Caligari, Estados Unidos (1919). *British twenty-four-sheet poster*, británica de veinticuatro hojas (medida estándar), 20 x 9 pies (6,0969 x 2,7432 m). Anuncio de grandes dimensiones para exterior.

11.8. Anuncios en prensa



Motivos para la campaña publicitaria de **El Gabinete del Dr. Caligari** iniciada en 1920. El primero juega con la tipografía y parece dibujar una *D* y una *C* de Dr. Caligari, con formas geométricas y sencillas. El segundo es un anuncio simplemente tipográfico muy sencillo.

Para la propaganda en la prensa escrita se suelen adaptar los diseños de los carteles utilizando distintas variantes de éste, que se encargan también a los cartelistas para adaptarlos a los espacios reducidos de la prensa o se realizan varios bocetos y los que son descartados para utilizar como cartel se emplean en otro tipo de publicidad.

Así, podemos distinguir varios diseños: los tipográficos, los fotográficos, los fotomontajes, los dibujísticos y los mixtos.

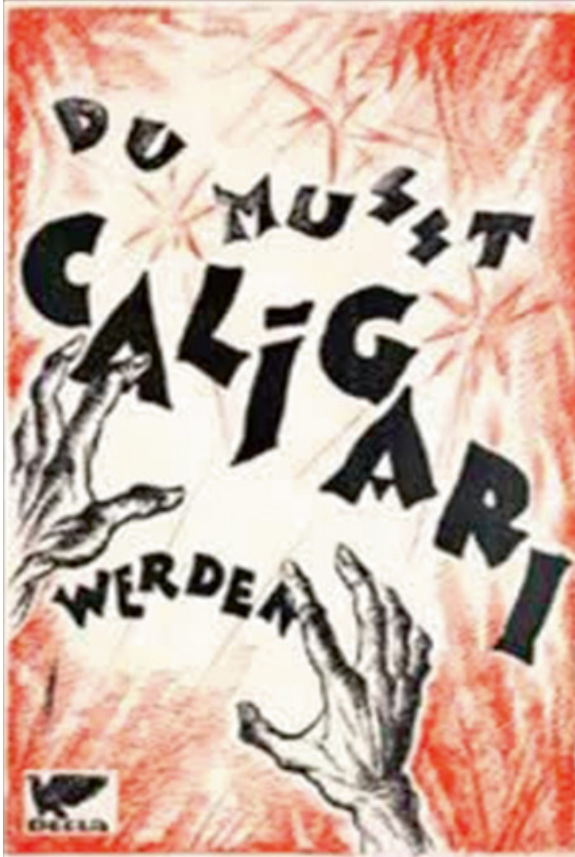
Los tipográficos son los que únicamente utilizan letras, encuadres, decoraciones geométricas o cualquier otro elemento relacionado con la tipografía. Estos diseños son herederos de las experiencias dadaístas.

Los fotográficos reproducen fotogramas de escenas de la película o del rodaje. En los primeros años se utilizaron muchas fotografías de estrellas como reclamo, el texto que suele figurar es escaso, a veces es sólo el nombre de la estrella de cine, otras sólo el título de la película.

Estos diseños ocuparon sobre todo las páginas de las revistas por su mejor calidad de papel e impresión, donde también fueron muy utilizados en las portadas.

En cuanto a los fotomontajes, los mejores ejemplos se encuentran también en revistas ilustradas. Es una manipulación de las imágenes fotográficas, modificando ciertos aspectos como luces y colores creando una imagen nueva, distorsionada o amplificada, a partir de la unión de otras. Beben de las vanguardias artísticas como el futurismo, el dadaísmo, el cubismo o el constructivismo.

A la izquierda podemos observar dos anuncios diseñados por el tándem Stahl-Arpke para la prensa especializada publicados por la *DECLA* anticipatorios del estreno de *El Gabinete del Dr. Caligari*, consistentes en dos misteriosos motivos promocionales. Después de la intensa campaña con el desconcertante anuncio: «Usted debe transformarse en Caligari», *DECLA* presentó la película en febrero de 1920 en el Marmorhaus de Berlín.



Anuncios diseñados por el tándem **Stahl-Arpke** publicados por la **DECLA** para el estreno de **El Gabinete del Dr. Caligari**, 1920 (Berlín).

En esta página observamos dos diseños sencillos pero muy efectivos y dotados de un gran dinamismo en la composición, en el segundo las letras siguen la línea de una espiral, una de las curvas más rítmicas que existen, el primero es un diseño similar a uno de los carteles de la película diseñados por Stahl-Arpke (véase cap. 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.1).

Los diseños dibujísticos fueron muy utilizados por su fácil reproducción en prensa, donde la calidad de la fotografía no se lograba transmitir perfectamente. Así, el dibujo va sustituyendo a la fotografía por su carácter versátil y rápido.

Los diseños mixtos incluyen todos aquellos que combinan fotografía y dibujo en un mismo anuncio. A veces el dibujo es únicamente decorativo, pero siempre conservando la misma importancia en el diseño que la fotografía, estableciéndose entre ellos un equilibrio.

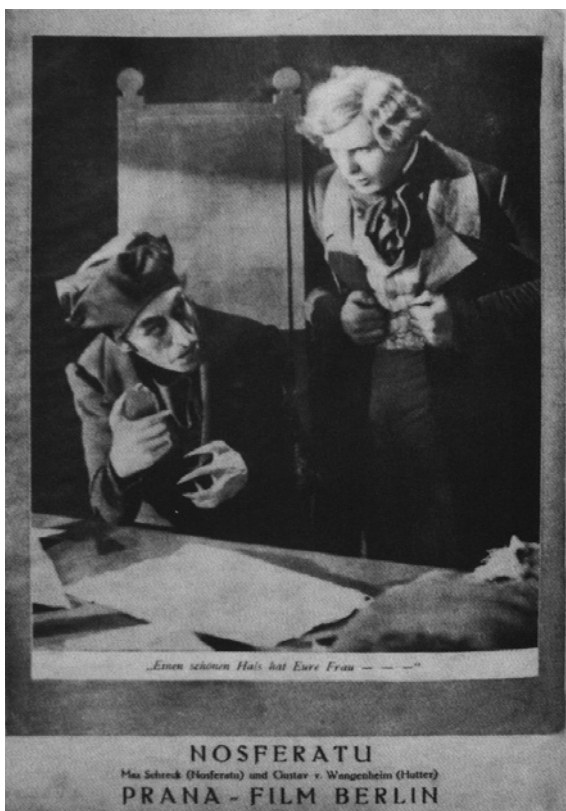
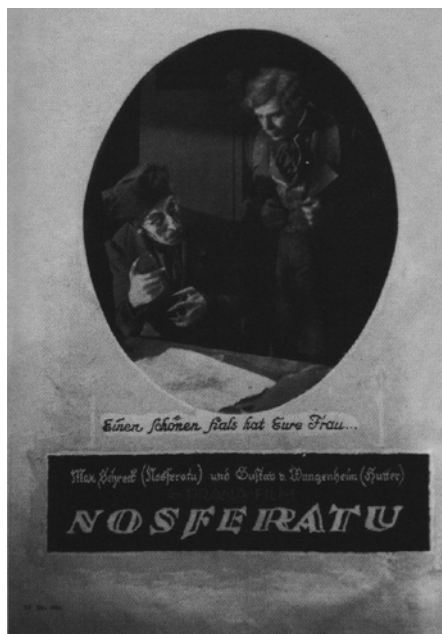


Diseño de **Ernst Ludwig Stahl** y **Otto Arpke**, 1919.

11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...




La productora Prana invirtió gran parte del dinero destinado a *Nosferatu* en publicidad, llegaron a comprar incluso números enteros de las revistas alemanas de cine más importantes como *Der Film* o *Film-Tribüne*.



Distintos diseños fotográficos de portadas y contraportadas pagadas por Prana para la publicidad de *Nosferatu*, 1921.

Nr. 32/33 · III. Jahrg. · 1921 Einzelnummer 2 MK.

Film-Tribüne

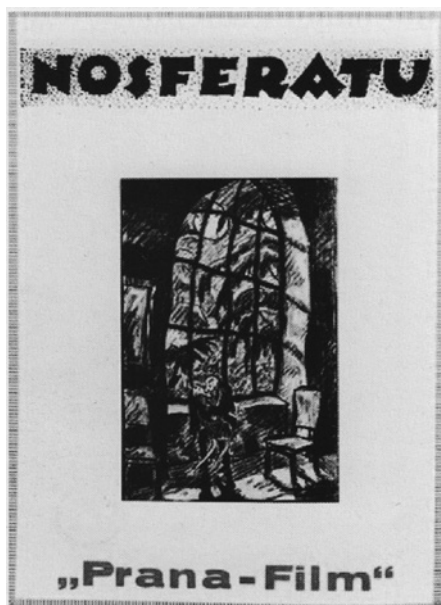


NOSFERATU

die angekündigte Sondernummer
NOSFERATU
der Prana Film Gesellschaft erscheint infolge des Streiks erst am 12. Oktober



Anuncios tipográficos de **Nosferatu** que ocupan una página completa, 1921.

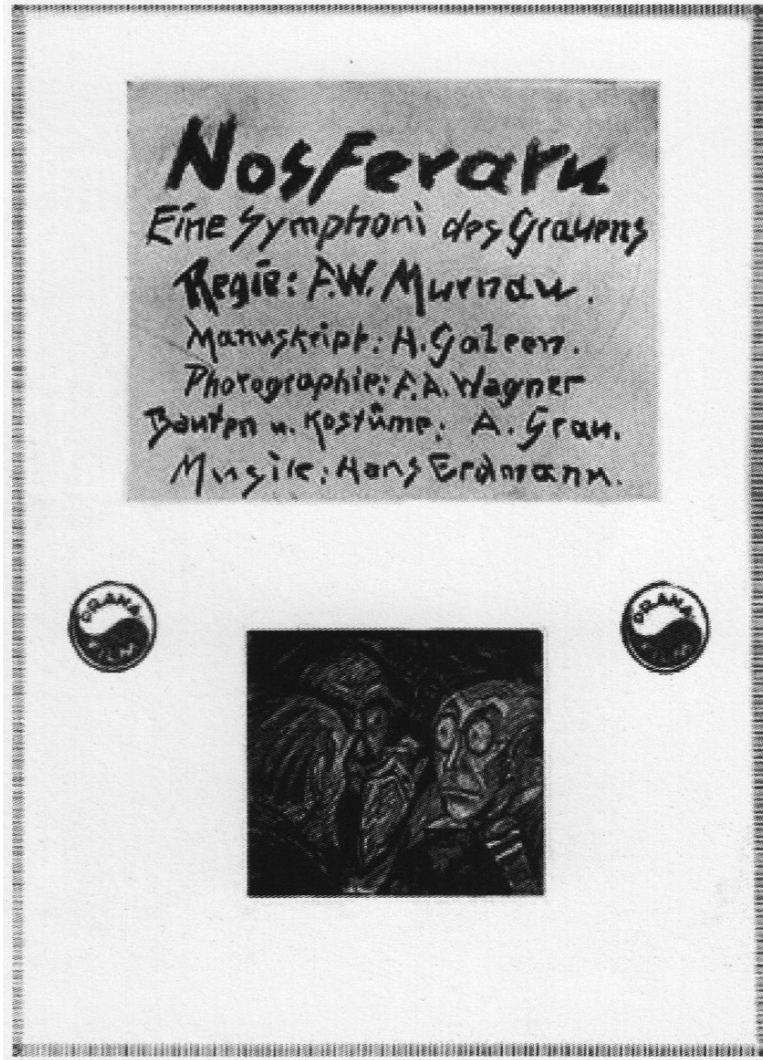


Anuncio a página completa diseñado por **Albin Grau** para el estreno de **Nosferatu**, 1921.

En los anuncios tipográficos de *Nosferatu* a una página completa de 1921, como los dos que se muestran en la parte superior, observamos diferentes tipos de letra, tamaños y estilos, así como encuadres y decoraciones geométricas junto con los logotipos de *Prana*. Combinan mayúsculas y minúsculas, tipografía de palo seco con romana, letras gruesas con finas, diferentes anchos y diferentes posturas.

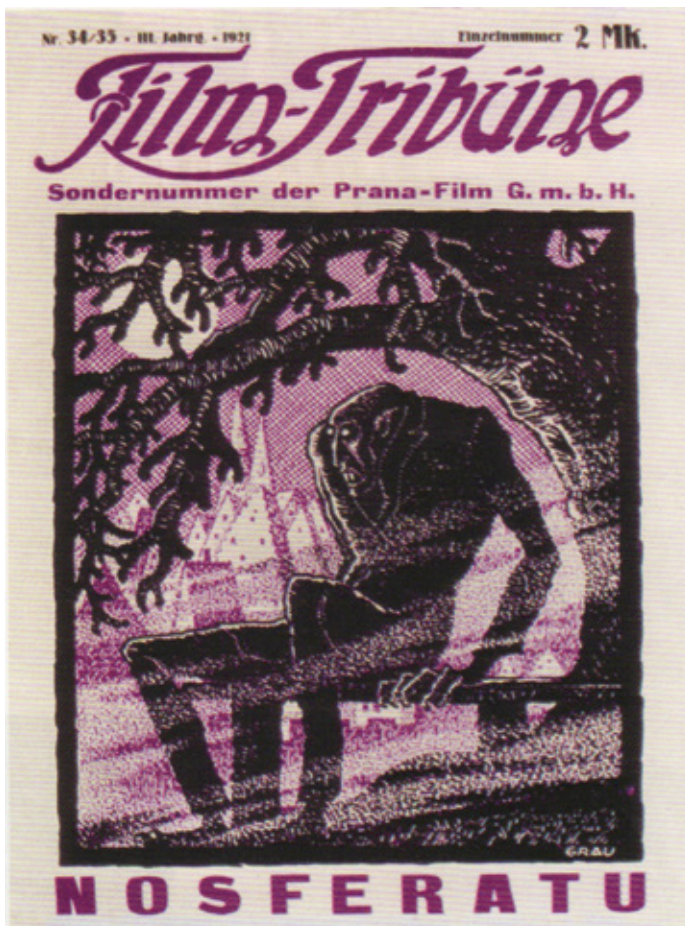
Albin Grau realizó numerosos dibujos ex profeso para la publicidad de *Nosferatu* en prensa y revistas especializadas como podemos observar a continuación.

En los anuncios a página completa diseñados por Albin Grau para el estreno de *Nosferatu* en 1921, observamos la combinación de texto e imagen. En el primero aparece la tipografía diseñada por Albin Grau muy similar a la del programa de mano que ya hemos comentado anteriormente en el epígrafe 11.1 de este mismo capítulo y que se repite en varios anuncios publicitarios como veremos más



Anuncio a página completa diseñado por **Albin Grau** para el estreno de **Nosferatu**, 1921.

adelante, además de un dibujo también de Albin Grau centrado en la página, ligeramente desplazado hacia abajo, donde podemos apreciar el acertado tratamiento de luces, sombras y reflejos que da a sus composiciones. En el segundo combina un texto escrito a mano enmarcado en un rectángulo, uno de sus personales y peculiares dibujos y los logotipos de *Prana*.

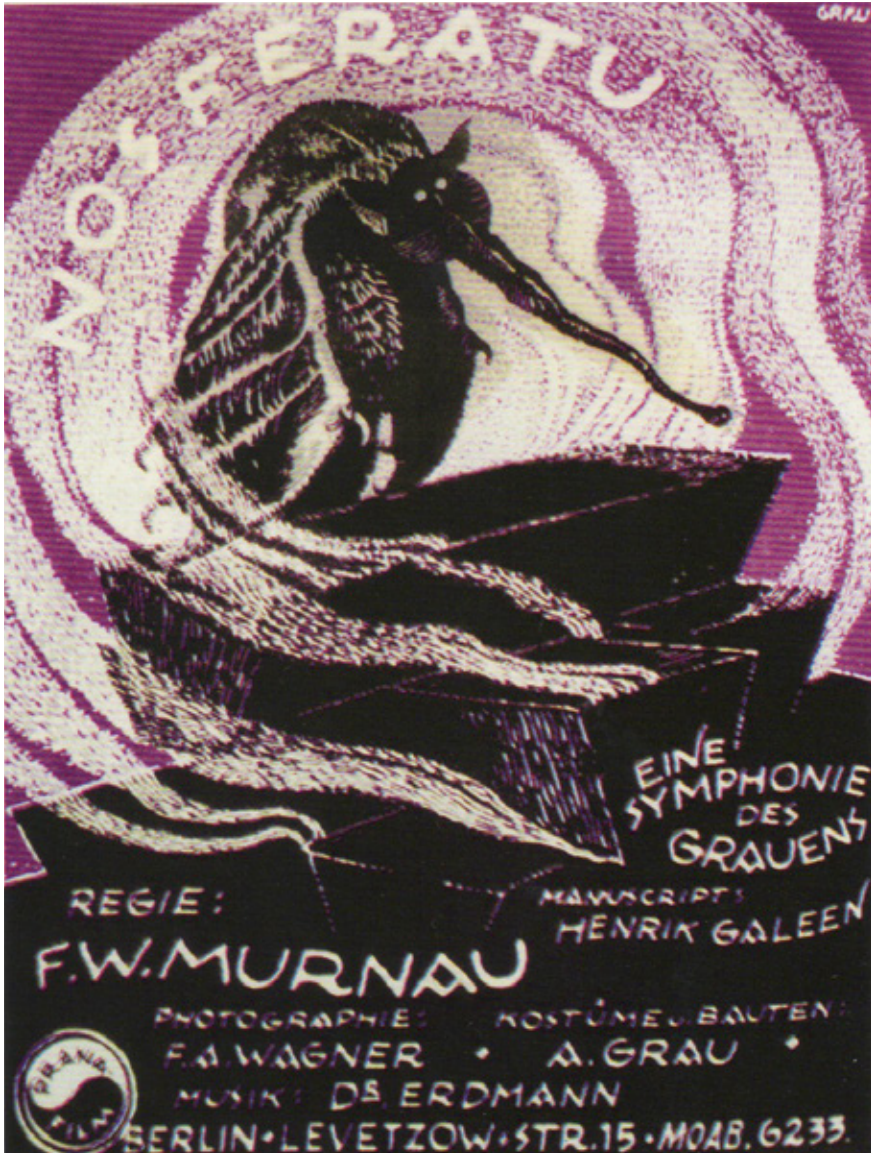


Publicidad diseñada por **Albin Grau** en *Film-Tribüne* para el estreno de **Nosferatu**, 1921.

La publicidad diseñada por Albin Grau en *Film-Tribüne* para el estreno de *Nosferatu* en 1921. son dos magníficos dibujos realizados en tres colores: blanco, negro y violeta, colores simbólicos del miedo y el misterio. En ambos las figuras principales están rodeadas de una densa niebla que crea una atmósfera turbadora y asfixiante. Las figuras están representadas en negro, los fondos en violeta y esa especie de niebla que envuelve el diseño en blanco. Sigue jugando acertadamente, como en otras composiciones suyas, con las luces y las sombras, ayudando a crear así esas composiciones suyas tan inquietantes. El primer diseño es una portada de la revista *Film-Tribüne* compuesta con uno de sus dibujos. El segundo diseño es una ilustración a página completa con la misma tipografía que utiliza en sus carteles como ya hemos visto en el capítulo 9, epígrafe 9.1, subepígrafe 9.1.2, y que veremos a continuación en otros anuncios.



Cartel de **Albin Grau** para **Nosferatu** de 1921.



Publicidad diseñada por **Albin Grau** en *Film-Tribüne* para el estreno de **Nosferatu**, 1921.

11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...



En el primer diseño par las páginas del número 41 de la revista *Der Film* de 1921 con dibujos de Albin Grau para la publicidad de *Nosferatu* una diagonal blanca cruza la página, en ésta aparece el título de *Nosferatu* en su tipografía ya utilizada en otros anuncios y programa de mano con signos de exclamación en rojo cuyos puntos son los logotipos de *Prana*, en las otras dos esquinas opuestas representaciones de murciélagos y ratas con un tratamiento puntillista. En el segundo diseño una gran diagonal cruza también la escena, pero en este caso es la gran sombra del vampiro, que aterroriza a los habitantes de la ciudad que huyen despavoridos, en el fondo las casas deformadas. Ésta es una de las ilustraciones de Albin Grau con más influencia del expresionismo por su tendencia más acusada a la deformación y su simpleza en la representación de las formas, creando a su vez, una composición muy dinámica y con gran fuerza, donde de nuevo nos encontramos con un tratamiento del claroscuro muy eficaz.



Páginas del número 41 de la revista *Der Film* de 1921 con dibujos de **Albin Grau** para la publicidad de **Nosferatu**.



Anuncio de **Nosferatu** aparecido en la revista *Film-Kurier*, vol. 4, nº 50 del 3 de marzo de 1922. Composición tipográfica con varios tipos de letra, estilos, tamaños, grosores y con el logotipo de Prana.

Otro diseño de Albin Grau que se destinó a publicidad en prensa especializada, concretamente aparece en la revista *Film-Kurier*, vol. 3, nº 213 del 13 de septiembre de 1921.

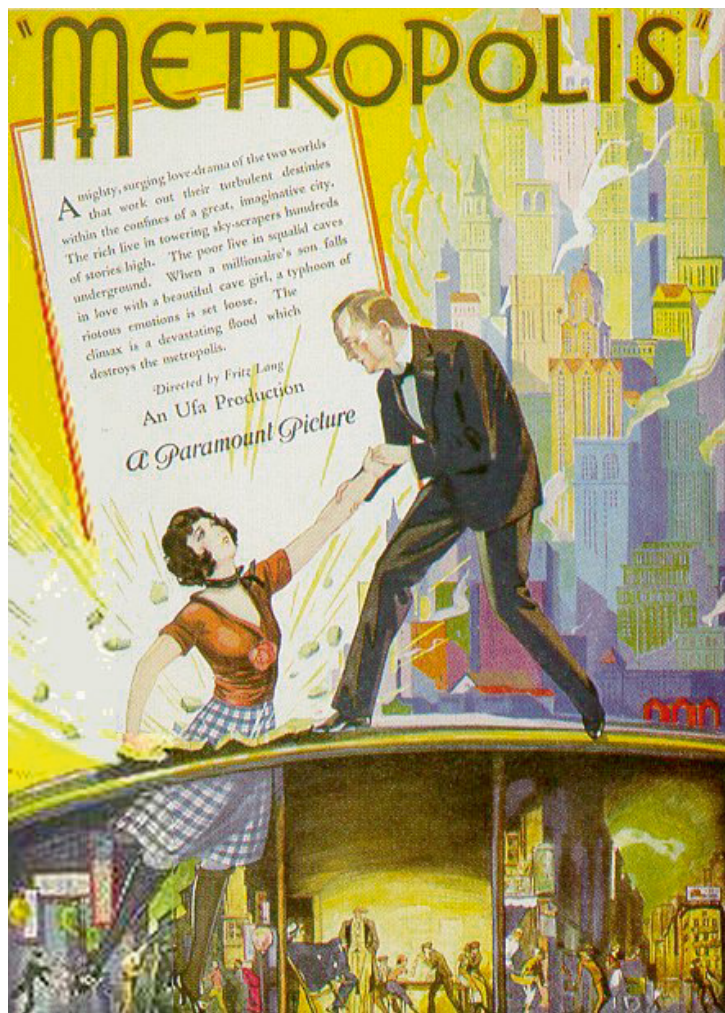
Es un diseño vertical muy acusado que sigue todas las pautas de sus dibujos: gran dinamismo en la composición por la representación de la figura en un momento de máximo movimiento y la utilización de líneas diagonales, tratamiento de luces y sombras muy contrastado, creación de una atmósfera de misterio y tipografía ya utilizada anteriormente en los carteles y otros anuncios.



Diseño **Albin Grau** para la revista *Film-Kurier*, vol. 3, nº 213 del 13 de septiembre de 1921.

11 OTRA PUBLICIDAD: LOS PROGRAMAS DE MANO, POSTALES, LOBBY CARDS, PRESS-BOOKS...

Para el estreno de *Metrópolis* en distintos países también se realizó numerosa publicidad. Como la ilustración de dibujo clásico y figurativo en vivos colores para el *Herald*, donde predomina un llamativo fondo amarillo y los personajes y el texto forman dos diagonales cruzadas o como en el fotomontaje para la *Paramount* en dos colores, rojo y negro, combinado con tipografía muy dinámica. Existe una diapositiva coloreada a mano de este anuncio que podemos ver en este mismo capítulo en el epígrafe 11. 6. También sirve de ejemplo el anuncio en *The Regent* realizado a partir de diseños dibujísticos desarrollados sobre formas circulares combinadas con textos.



Anuncio de la *Paramount* en el *Herald* de Nueva York para el estreno de **Metrópolis** en EE. UU. (1927).



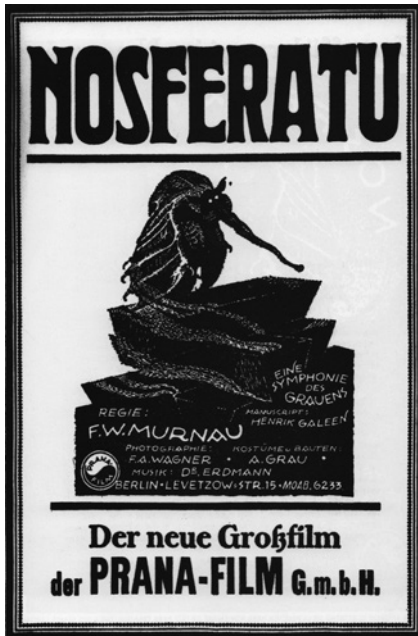
Anuncio de la Paramount en el *Herald* de Nueva York para el estreno de **Metrópolis** en EE. UU. (1927).



Anuncios de **Metrópolis** en *The Regent*, Australia (1927).

11.9. El cartel en prensa y revistas especializadas

También llamado cliché de prensa. Es un tipo de cartel publicitario destinado a ser difundido mediante impresión en diarios, revistas y periódicos, suelen imprimirse en una sola tinta o dos a lo sumo, generalmente el negro y otro color.



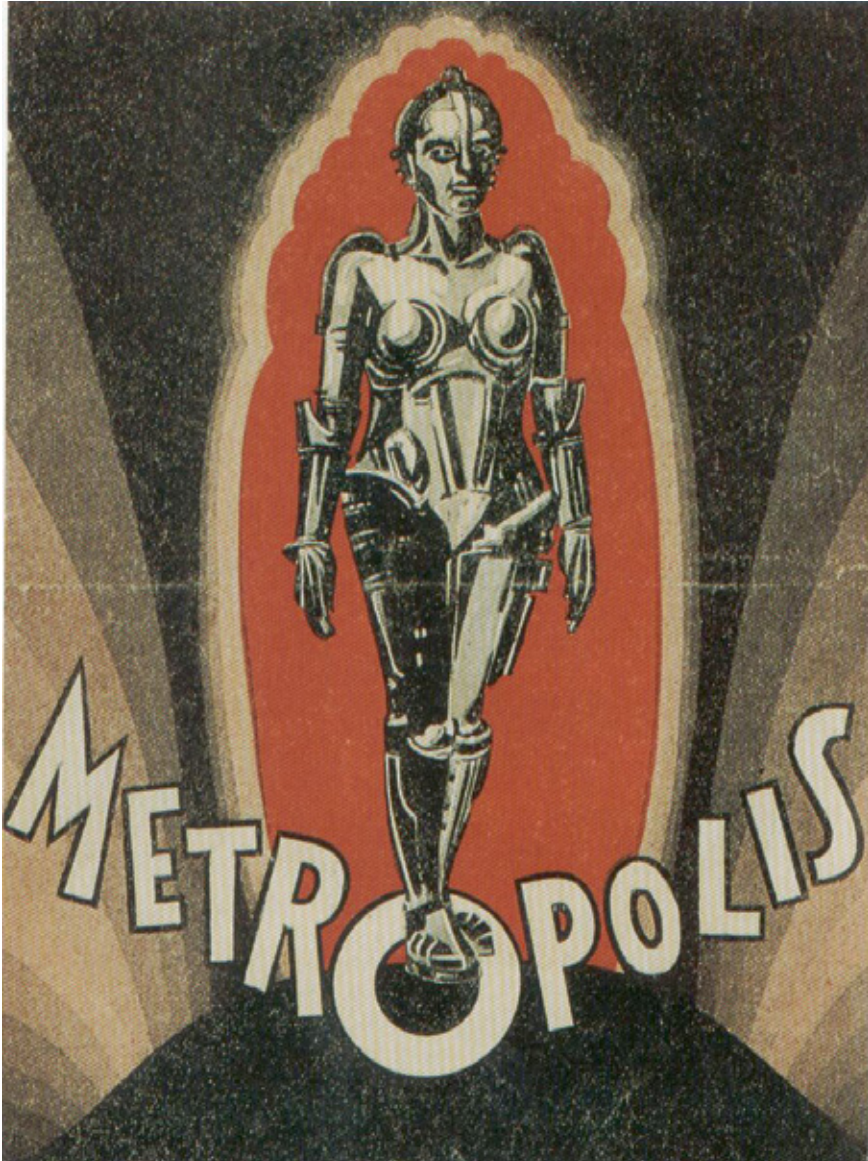
Cartel compuesto para insertar en la revista *Film-Tribüne* a partir de un anuncio diseñado por **Albin Grau** para la película **Nosferatu**, 1921.

Se ha recortado el dibujo de Albin Grau de un anuncio comentado anteriormente y se ha impuesto sobre un espacio que luego se ha compuesto con más texto. Es un pequeño cartel de el tamaño de la revista a doble página.



Cartel anuncio de **Metrópolis** incluido en la revista francesa de diseño gráfico *L'Imprimerie et La Pensée Moderne*, Bulletin Officiel des Maitres Imprimeurs, París (1928), 23 x 31 cm. Impreso en papel grueso rojo con tinta dorada, diseñado por un artista desconocido basándose en el diseño de Boris Bilinsky.

Combina letras en vertical y horizontal aunque predomina la verticalidad en el dibujo por la representación de los edificios.



Cartel anuncio de la *Paramount* en el *Herald* de Nueva York para el estreno de **Metrópolis** en EE. UU. (1927), 6 x 9 pulgadas (15,240 x 22,860 cm). El robot María aparece en el centro de la imagen y sobre el título de *Metrópolis* que parece moverse a la vez que el robot avanza hacia nosotros sobre un fondo abstracto de colores rojo, gris y negro.

11.10. Portadas de libros y revistas

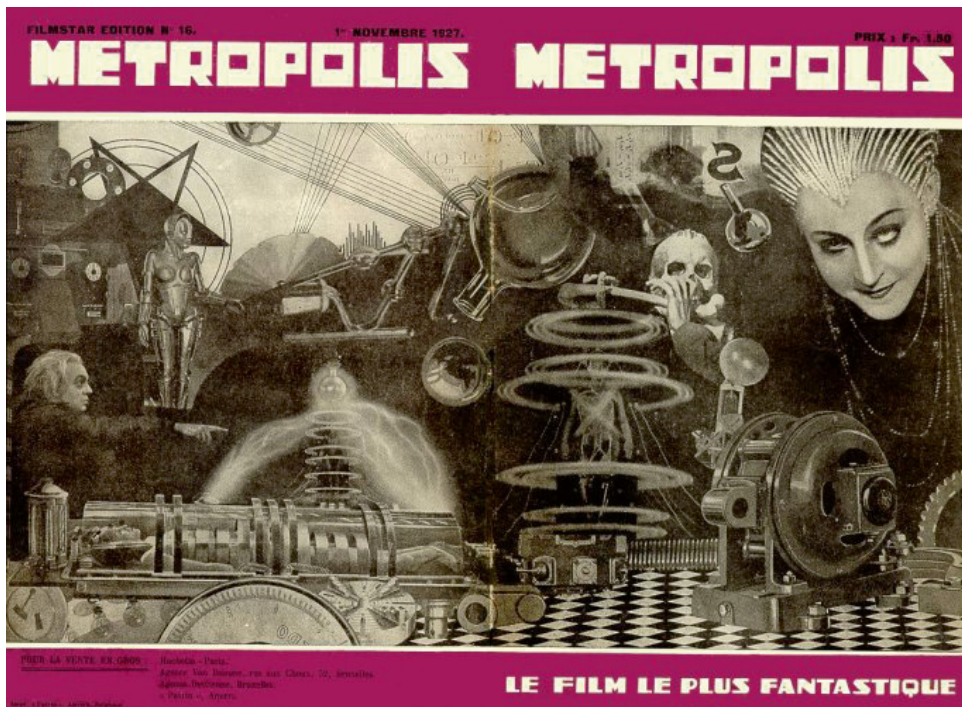
Diferentes portadas fueron diseñadas para el libro de Thea von Harbou en el que se basa la película *Metrópolis*.



Portada del libro **Metrópolis** de Thea von Harbou basada en el diseño de **Werner Graul** para el cartel de la película, 1927.

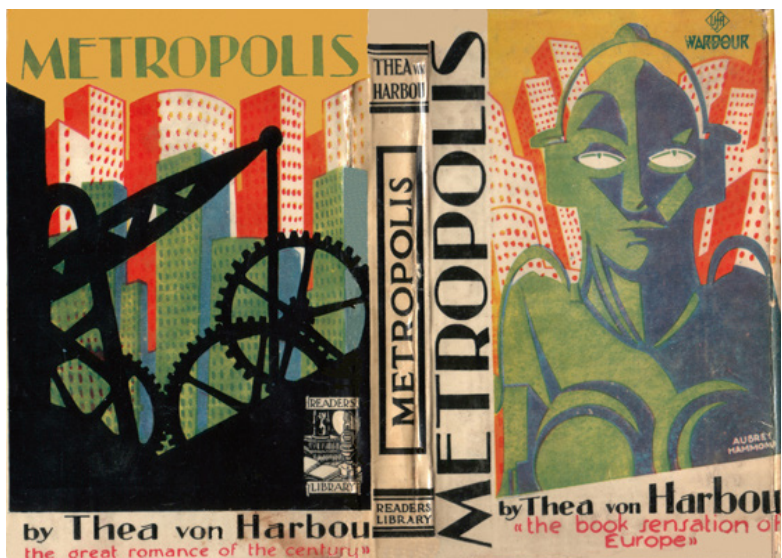


Portada del libro **Métropolis** de Thea von Harbou para la edición francesa con un fotomontaje basado en varios diseños de **Boris Bilinsky**, 1927. Tipografía basada en la del *press-book*.



Portada de la revista *Metropolis*, *Le Film Le Plus Fantastique*, Filmstar Edition n° 16, 1 de noviembre de 1927, Bélgica, 20,5 x 38 cm. Imagen tomada del *press-book* francés, fotomontaje de **Boris Bilinsky** de varias escenas de la película en formato horizontal.

Solapa del libro **Metropolis** de Thea von Harbou para la edición británica diseñada por **Aubrey Hammond**.



11.11. Análisis global

En este capítulo observamos la gran cantidad de diseños que realizaban los artistas para publicidad, su alta calidad y originalidad. Normalmente realizaban varios bocetos con distintas técnicas como la acuarela por ejemplo, una vez seleccionados los que se emplearían para el cartel, el resto se destinaba a publicidad, de ahí la variedad de sus diseños.

En los programas de mano nos encontramos con que prevalecen los diseños fotográficos, un caso especial dentro de éstos es el programa de mano diseñado por Albin Grau para *Nosferatu*, donde nos encontramos con unos magníficos dibujos, y que podríamos considerar un auténtico «libro de artista». Igualmente encontramos la presencia de la fotografía tanto en las postales como en las carteleras o *lobby cards*, en éstas últimas generalmente coloreadas a mano.

En cuanto a los *press-books* observamos que generalmente utilizan el mismo diseño de los carteles para sus portadas.

En cuanto a los murales de gran formato, hay estudiosos del cine que los consideran carteles, nosotros hemos querido diferenciarlos de los carteles convencionales en este capítulo debido a sus grandes dimensiones. La característica principal que podemos observar en éstos es el uso de colores muy vivos, brillantes y contrastados.

En los anuncios para la prensa es donde nos encontramos con la mayor variedad de diseños, combinando tipografía, fotografía, fotomontajes o dibujos de una gran calidad, como los realizados por Albin Grau para la campaña promocional de *Nosferatu* o por Ernst Ludwig Stahl y Otto Arpke para la de *El Gabinete del Dr. Caligari*.

En cuanto al cartel de prensa son carteles de pequeño formato que vienen insertados en el periódico o revista, están realizados por diseñadores desconocidos y normalmente se basan en los diseños para anuncios o carteles de otros artistas más conocidos diseñadores de las imágenes originales.

En las portadas de los libros y revistas también solemos encontrarnos con los diseños de los mismos artistas que en los carteles, menos en algunos casos donde se hace un diseño *ex profeso* como observamos en el diseño de Aubrey Hammond para la portada del libro *Metrópolis* en el Reino Unido.

12 **Una propuesta personal**

Todo este estudio previo de los carteles originales de tres de las películas más importantes del período artístico del expresionismo alemán, nos ha llevado a la conclusión de la necesidad personal de realizar nuestros propios diseños de los carteles, ya que nuestro interés siempre ha estado centrado en la práctica del grabado, no sólo en la parte teórica, si no en la aplicación artística de la técnica con todas las posibilidades que ésta nos ofrece.

12 UNA PROPUESTA PERSONAL

Por lo tanto, a partir del estudio y análisis de los diferentes carteles de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*, de las vanguardias artísticas de principios de siglo, especialmente el movimiento expresionista alemán y el diseño gráfico y la publicidad cinematográfica en general, se ha planteado una propuesta artística personal, elaborando una serie de carteles desarrollados con la técnica de la litografía, medio utilizado en el diseño de carteles de principios de siglo, para ello hemos empleado tanto la litografía sobre plancha de aluminio graneada como sobre plancha de aluminio emulsionada (planchas de *offset*).

Las planchas de aluminio en litografía comenzaron a utilizarse comercialmente en Europa hacia 1891 y en 1950 empezaron a utilizarse en litografía artística en Estados Unidos.

Las planchas pueden ser graneadas mecánicamente por medio de graneadoras de bolas o con sistemas de cepillado, también por procedimientos electrolíticos. Hoy se fabrican ya listas para ser dibujadas.

Las planchas preparadas con graneadoras de bolas son las más utilizadas en litografía artística, su superficie es la más parecida a la de la piedra litográfica y es la más receptiva a los trazos del dibujo. Sin embargo, existe una gran diferencia entre el grano de la piedra y el de la plancha graneada, que no tiene la estructura porosa de la piedra, siendo el graneado de las planchas más superficial y delicado.

Debemos tener siempre presente que el principio básico de la litografía es el de la incompatibilidad entre la grasa y el agua, por lo que los materiales de dibujo para este medio son grasos, como los lápices, barras o tintas litográficas.

Al igual que en la litografía sobre piedra, al acidular o morder la plancha se establecen dos zonas diferenciadas en la superficie de la plancha: las zonas de la imagen dibujadas con materiales grasos atraerán la tinta grasa de impresión, el resto de la superficie de la plancha, sin dibujar, atraerá al agua, repeliendo la tinta de impresión.

En cuanto a la técnica del *offset*, ésta se realiza sobre planchas de aluminio cubiertas con una fina película de emulsión fotográfica (sensible a la luz), lo que nos permitirá, por medio de un fotolito, elaborado sobre una película transparente por medios directos, fotográficos o digitales, transferir la imagen sobre la plancha a través de la exposición a la luz de la máquina insoladora, consiguiendo después del revelado una imagen fiel del original sobre la plancha susceptible de ser impresa. El procedimiento de entintado y estampación es el mismo que en una plancha litográfica de aluminio, permitiéndonos también la impresión en una prensa de *offset*, donde a través de una impresión indirecta, la imagen de la plancha una vez entintada es impresa en un cilindro recubierto de caucho (la mantilla), que traslada la tinta al papel.

La litografía sobre plancha graneada es un método muy directo, donde el artista puede transmitir a la plancha, directamente con el lápiz, toda la fuerza de su obra. Esta característica y su gran versatilidad, hacen del medio litográfico uno de los más idóneos para transmitir la sensibilidad, emoción y pasión de los artistas expresionistas.

Así, hemos diseñado un cartel por cada película: en el cartel de *El Gabinete del Dr. Caligari* hemos empleado dos planchas, una de *offset* y otra de aluminio graneada, en el de *Nosferatu* las dos planchas utilizadas son de aluminio graneadas y en el cartel de *Metrópolis*, primero diseñamos la tipografía con técnicas digitales y después la pasamos a

la plancha de aluminio emulsionada, quedando así el cartel compuesto también por dos planchas, una de *offset* y la otra de aluminio graneada.

Esta serie de trabajos está creada siempre bajo el referente de las tres películas más importantes del expresionismo alemán: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*, y bajo el prisma de la publicidad cinematográfica centrada en sus orígenes, sin olvidar nunca el estilo visual y artístico de los expresionistas alemanes.

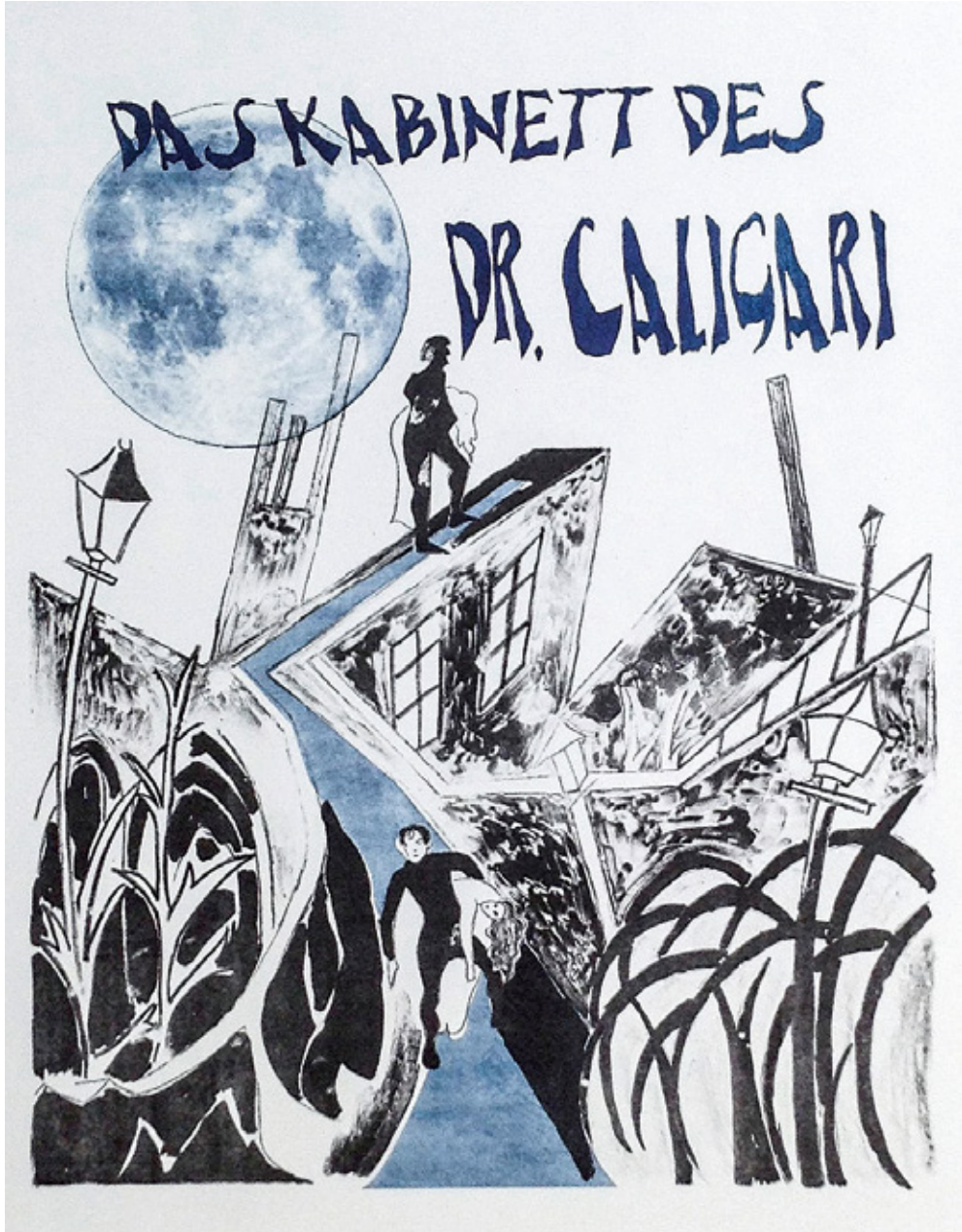
12.1. *El Gabinete del Dr. Caligari*

Realizada sobre dos planchas, una de aluminio litográfica y otra de *offset*, en los talleres de litografía de la Facultad de Bellas Artes durante el año 2015.

La plancha de *offset* está estampada en azul oscuro, contiene la imagen de una luna llena, las diagonales del camino que sigue Cesare y el título con la tipografía *Dr. Caligari*, creada por Lorraine Kolasa basándose en los títulos de crédito de la película, es una tipografía de fantasía extraída de la página web www.dafont.com. Esta composición se obtuvo de forma digital, de la que luego se realizó un fotolito para insolar la plancha. Por otra parte la plancha de aluminio litográfica es la que está estampada en negro, en ella se dibujó a mano con lápices litográficos, tinta litográfica y aguada de *tóner*, creando así diferentes líneas y texturas.

La imagen representa varias escenas de la película en las que Cesare rapta a la protagonista y huye con ella por las calles y los tejados de la ciudad. Está basada en imágenes de la película y en el cartel vienés de Rudolf Ledl y Fritz Bernhard (véase cap. 10, epígrafe 10.1, subepígrafe 10.1.1).

El dibujo se concentra en la parte inferior de la composición, con la utilización de líneas inclinadas y curvas en varios sentidos para crear dinamismo en la composición. La parte superior se reserva para la imagen de la luna y el título de la película, en el que se han utilizado dos tamaños de letra y se han estirado y deformado las palabras *Dr. Caligari*. En el fondo de esta parte superior predomina el blanco del papel en contraste con la parte inferior que contiene mucha información.



El Gabinete del Dr. Caligari, litografía a dos colores, 61 x 72 cm.

12.2. *Nosferatu*

Realizada sobre plancha de aluminio litográfica en los talleres de litografía de la Facultad de Bellas Artes durante el año 2015.

La plancha de aluminio litográfica está dibujada con lápices y tinta litográfica y aguada de *tóner*. En cuanto a la tipografía utilizamos en el título las letras dibujadas por Albin Grau para algunas de sus ilustraciones utilizadas para anunciar la película (véase cap. 11, epígrafe 11.8), y en la parte inferior, en el subtítulo (*Eine Symphonie des Grauens*) la tipografía que se utiliza en la película en los rótulos de los intertítulos.

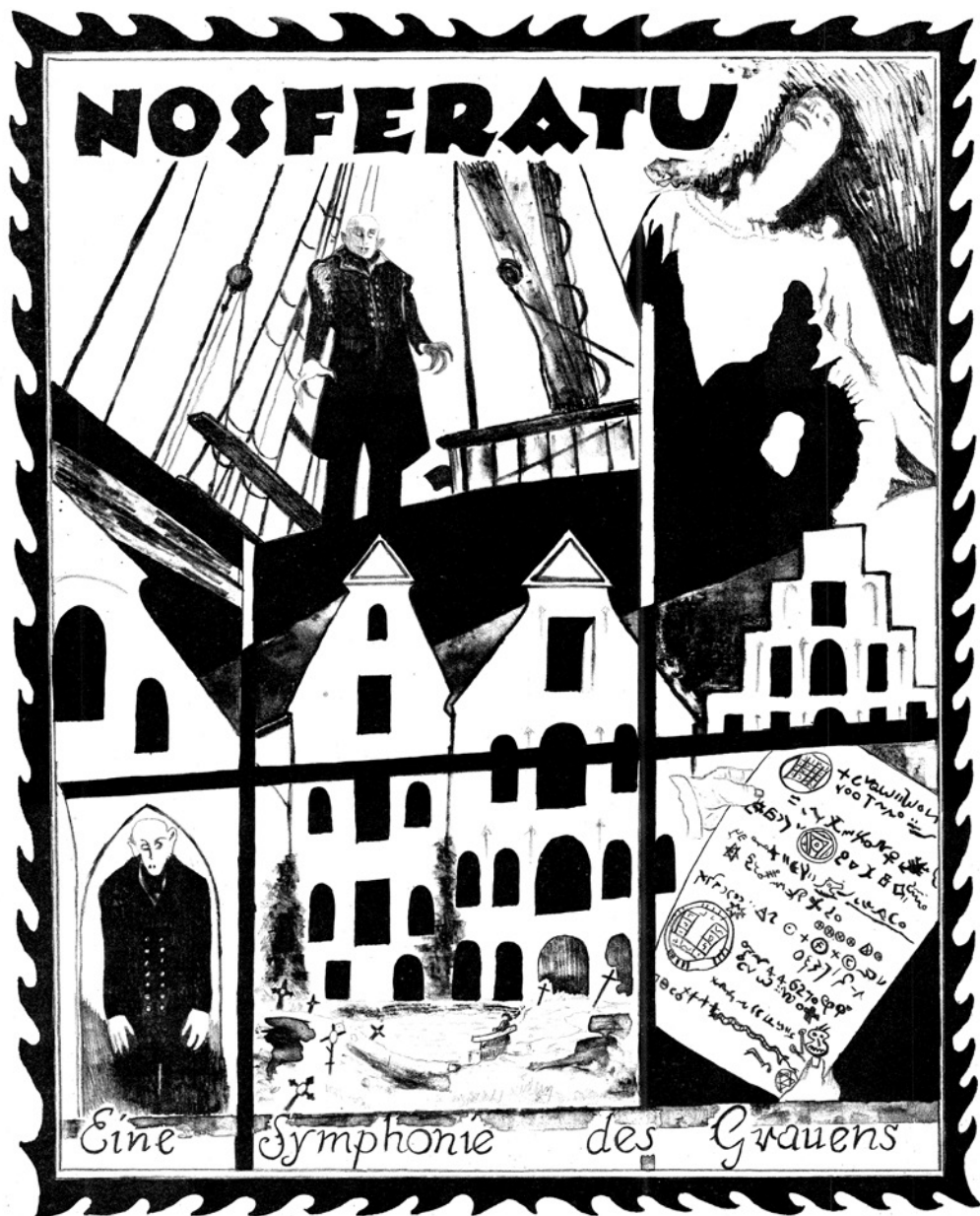
En la composición se representan varias escenas de la película, dibujadas a modo de fotomontaje o *collage* de varios dibujos. Ésta está atravesada por unas líneas verticales y horizontales que parten la imagen representando los barrotes de la ventana por la que se asoma Nosferatu en un momento de la película. Toda la composición está enmarcada por el motivo geométrico que en la película enmarca los rótulos de los intertítulos, como podemos apreciar en la imagen anterior de los rótulos que hemos reproducido. Además, se ha tenido muy en cuenta en la composición el tratamiento de los blancos y los negros para crear zonas muy contrastadas de luces y sombras. La repetición de los módulos también se hace patente en la composición, así como la utilización de líneas diagonales e inclinadas, lo que contribuye a crear un buen ritmo y dinamismo.

En una segunda versión en color utilizamos dos planchas de aluminio litográficas. Se ha utilizado la misma plancha que en la versión a una sola tinta, a la que se ha sumado otra plancha de aluminio litográfico estampada en un tono verdoso, simbolizando la enfermedad, el miedo y la decadencia.

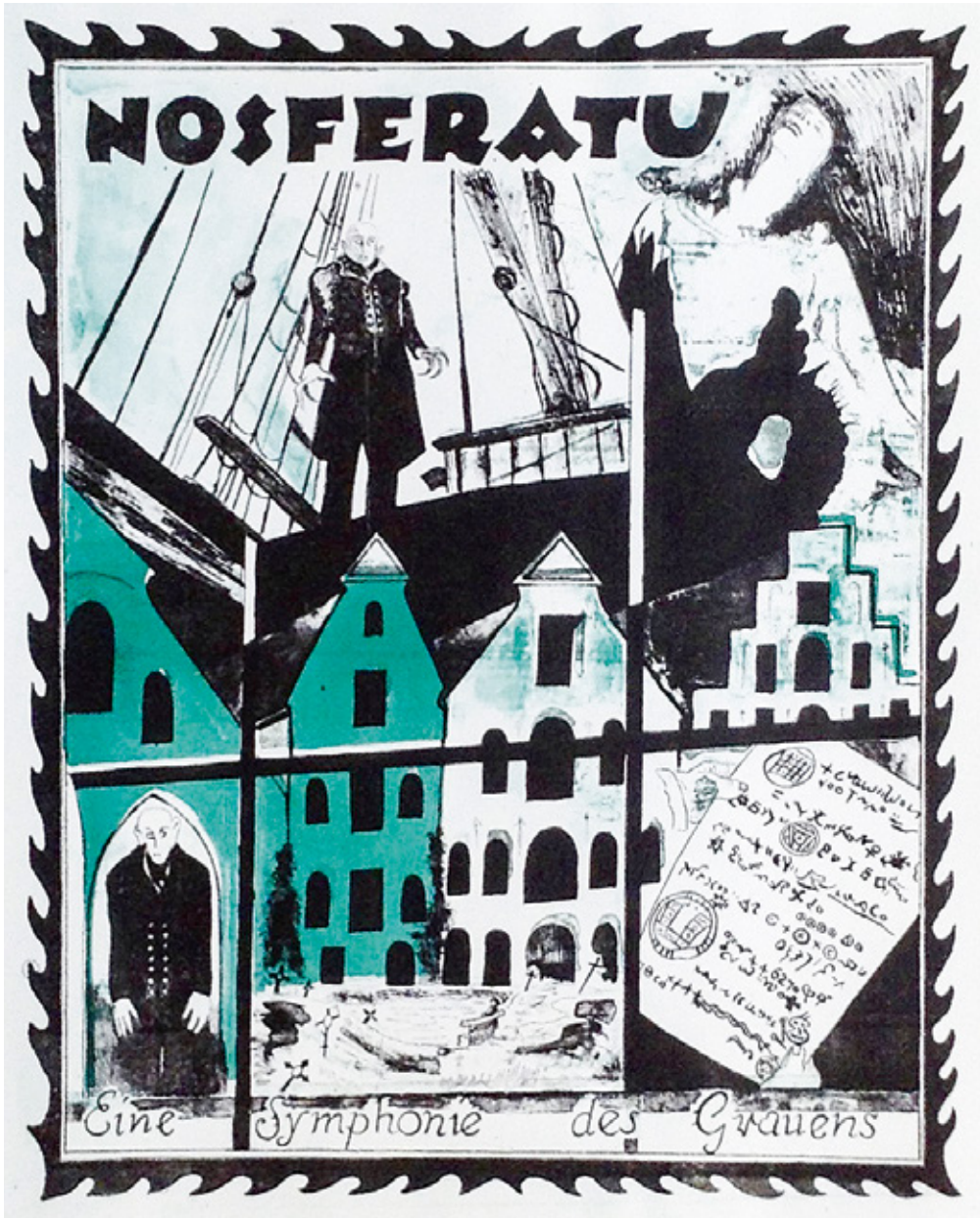


Rótulos de los intertítulos de **Nosferatu**.

Página de la revista *Der Film* de 1921 con dibujos de **Albin Grau** para la publicidad de **Nosferatu**.

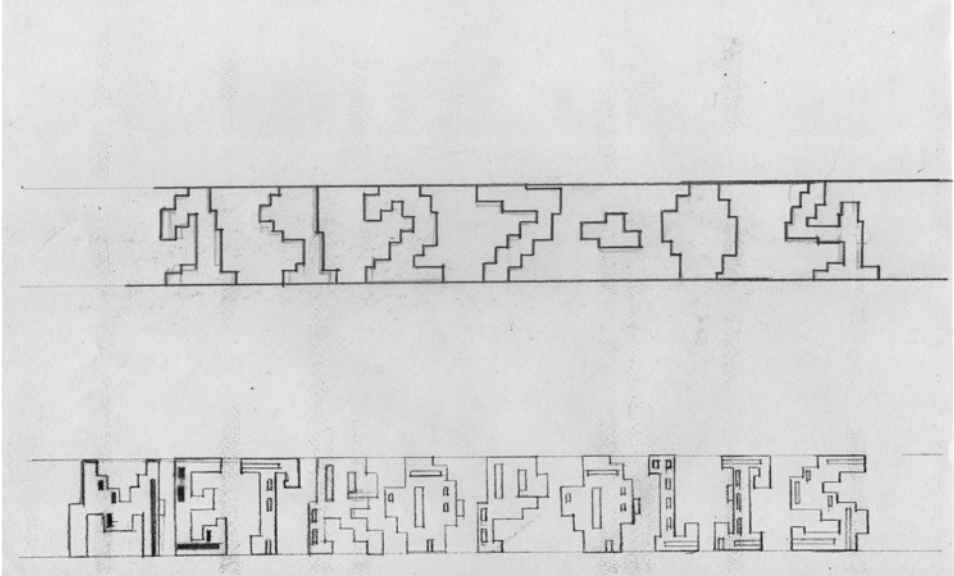


Nosferatu, litografía, 61 x 72 cm.

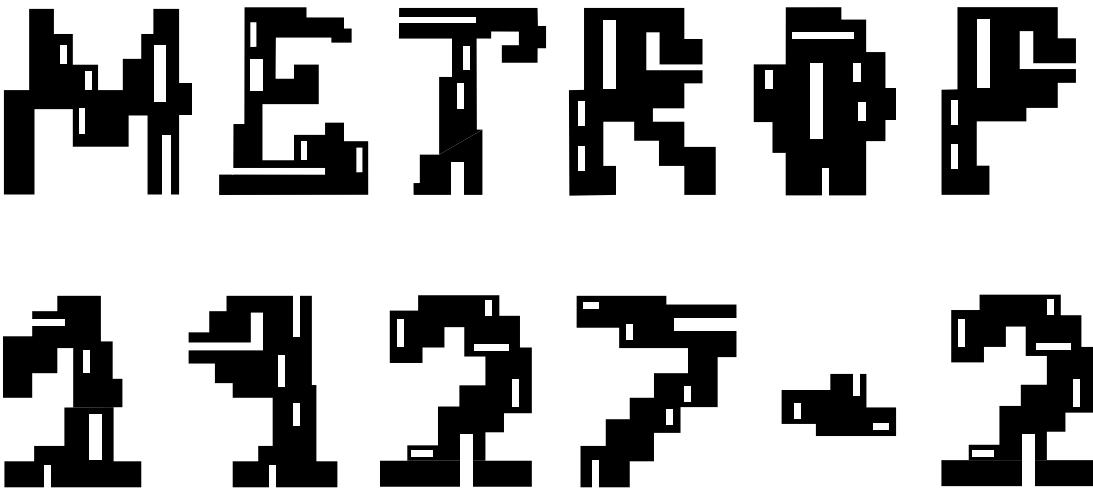


Nosferatu, litografía a dos colores, 61 x 72 cm.

12.3. *Metrópolis*



Bocetos previos.



METROPOLIS



Litografía a dos colores, 61 x 72 cm.

Realizada sobre dos planchas, una de aluminio litográfica y otra de *offset*, en los talleres de litografía de la Facultad de Bellas Artes durante los años 2014 y 2015.

En la plancha de *offset* sólo aparece la tipografía *Metrópolis*, es una tipografía de fantasía creada digitalmente que mediante un fotolito se ha insolado sobre la plancha y se ha estampado en color rojo en la parte superior de la composición. El film *Metrópolis* dirigido por Fritz Lang en 1927 inspira la tipografía del mismo nombre, que nos sugiere los edificios de una gran ciudad, con su caos, su desorden ordenado, su asimetría, sus luces y sombras, en definitiva, su dinamismo. Las letras están atravesadas por formas blancas que representan vanos y puertas para aligerar su peso. Bajo el título y dejando un espacio en blanco alrededor de toda la composición se ha estampado el color negro con otra plancha de aluminio litográfica, trabajada con lápices y tinta litográfica y aguadas de tóner. Representa varias escenas e imágenes de la película combinadas a modo de fotomontaje.

Como análisis global a estos trabajos observamos una paridad de estilos, dibujo, tratamiento de la composición y técnica utilizada, creando así una continuidad y uniformidad en los carteles, haciéndose patente la influencia del expresionismo alemán.

13 Conclusiones

13 CONCLUSIONES

Aunque, según dice Perales Bazo en su artículo *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*: "el afiche ha de renunciar a ciertos valores artísticos en favor de una composición sencilla y simplificada que transmita un mensaje inconfundible [...]" (17), hemos demostrado que el valor artístico de los carteles analizados no va en detrimento de su eficacia a la hora de transmitir el mensaje publicitario, ni este aspecto dificulta su lectura y comprensión, ni el artista tiene porqué renunciar a sus inquietudes, a sus tendencias creativas y a su personalidad, para estar al servicio de un mensaje claro, conciso y visualmente atractivo, alejado de interpretaciones ambiguas.

Por otra parte la evolución estética del cartel siempre ha ido paralela a las tendencias artísticas del momento. Por ello, demostramos con este trabajo de investigación, tanto la importancia del afiche cinematográfico como medio de divulgación de un film, como de la influencia que en él ejercen los movimientos artísticos de su época. Así, nos encontramos con una clara influencia del movimiento expresionista en los carteles cinematográficos de las películas que se hacían en Alemania en el momento. Concretamente encontramos, de una manera especial, esta influencia en los carteles de tres de las películas más importantes del movimiento expresionista alemán: *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*.

Lo que nos viene a demostrar, una vez más, que en la Alemania de principios de siglo, donde se gestó la vanguardia expresionista, que empezó con el movimiento *Die Brücke*, pasando por el grupo *Der Blaue Reiter* y acabando con los realistas expresionistas, todo movimiento cultural que se daba estaba imbuido por el mismo espíritu expresionista, que era mucho más que un movimiento de vanguardia, era una forma de vida, una explosión de libertad que alcanzó todos los campos de la creación artística.

Así quedan demostradas algunas hipótesis planteadas en la introducción, referidas a si la gráfica expresionista está o no presente en el diseño de los carteles de ciertas películas, al igual que quedan expuestos los auténticos carteles de *El Gabinete del Dr Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*, diseñados para los estrenos de dichas películas tanto en Alemania como en otros países, cuando asistimos al nacimiento y evolución de las vanguardias artísticas y del movimiento expresionista concretamente. Se han intentado recopilar todos los datos posibles de estos carteles (autores, medidas, técnica, localización...), resultando a veces muy complicada su clasificación, por lo que ha sido necesario recurrir a numerosas fuentes de todo tipo para esclarecer algunos datos difíciles de encontrar, así como descartar imágenes que no pertenecen a carteles y limitar las existentes a los carteles originales diseñados para los estrenos alemanes y mundiales durante las dos primeras décadas del siglo XX. Con todo esto cumplimos así con el objetivo general planteado al principio de nuestro trabajo de investigación: clasificar los carteles de las tres películas y demostrar la influencia expresionista en ellos, además de desarrollar los objetivos específicos expuestos en la página 14.

(17) Perales Bazo, Francisco: *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*, pág. 95

Por otra parte ha sido muy satisfactoria la experiencia de desarrollar una serie de diseños cartelísticos y publicitarios al estilo de la época, intentado aplicar las premisas expresionistas y utilizando las técnicas tradicionales del cartel, como la litografía, adentrándonos así también en el terreno práctico y artístico de la investigación, complementando así la parte teórica.

El propósito final de este trabajo de investigación era mostrar las cualidades artísticas de unos autores y sus obras, los carteles de cine de tres películas míticas del expresionismo alemán, generalmente relegadas a la condición de arte menor y muchas veces olvidadas, salvo por algunos coleccionistas mitómanos, y sacar a la luz su gran valor estético-artístico y de reflejo de la sociedad del momento. Así como de continuar en la vía de experimentación artística abierta por estos autores.

Con este trabajo se ha tratado de aportar una información precisa en un campo poco explorado de la historia del cartel y su relación con el cine expresionista, no queda cerrado, pretendiendo abrir una nueva vía de investigación para aquellos estudiosos de la imagen impresa, el cartel y el cine.

Bibliografía

- AA. VV. *Nueva Enciclopedia Larousse*. Barcelona: ed. Planeta, 1980, Tomo VIII, 20 volúmenes, ISBN 84-320-4260-9.
- AA. VV. *Les belles affiches du cinema 1910-49*. París: Éditions Atlas, 1986, ISBN 2-7312-0486-9.
- AA. VV. *The Gabinet of Dr. Caligari: Texts, Contexts, Histories*. USA: Ed. por Mike Budd, Rutgers University Press, 1990, ISBN 0-8135-1570-X.
- AA. VV. *Graven Images: The best of horror, fantasy and science-fiction filmart from the collection of Ronald V. Borst*. New York: Ed. Por Ronald V. Borst, Keith Burns y Leith Adams, Grove Press, 1992, 240 págs. ISBN 0-8021-1484-9.
- AA. VV. *El cartel de cine cubano. The Cuban Film Poster 1961-2004*. Madrid: Ed. El Gran Caid, 2004, 451 págs. ISBN 84-609-3110-2
- AA. VV. *Summa Artis. Historia General del Arte. Antología*. Tomo XII. Las Vanguardias del Siglo XX. Madrid: ed. Espasa Calpe, 2004, XVI tomos, ISBN 84-670-1363-X.
- ALASTAIR, D. *Art Déco*. Londres: Thames and Hudson, 1988 (tr. Cast. Antoni Vicens, El Art Déco. Barcelona: Ed. Destino, 1994, 215 págs, ISBN 84-233-2436-2).
- ARGÁN, G. C. *L'Arte Moderna 1770/1970*. París: 1970. (tr. Cast. Joaquín Espinosa Carbonell, El Arte Moderno 1770-1970. Valencia: ed. Fernando Torres-Editor, 1984, Tomo I, 6ª ed., 320 págs., ISBN 84-7366-036-6).
- ARNHEIM, R. *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye. The New Version*, Berkeley. California: The University of California Press, 1954 (tr. Cast. María Luisa Balseiro, Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador. Nueva versión, Madrid: Alianza Editorial, 2º ed., 2002, 514 págs., ISBN 978-84-206-7874-0).
- BAENA PALMA, F. *El Cartel de Cine en España. The Film Poster in Spain*. Valladolid: Divisa Ediciones, 1997, 287 págs., ISBN 84-921915-0-3.
- BARNICOAT, J. *A concise history of Posters*. Londres: ed. Thames and Hudson, 1972 (tr. Cast. Justo G. Beramendi, Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona: ed. Gustavo Gili, Colección Comunicación Audiovisual, 280 págs., ISBN 84-252-0779-7).
- BARRON, S. *Degenerate Art. The Fate of the Avant-Garde in Nazi Germany*. Los Angeles County Museum of Art, New York: ed. Harry N. Abrams, 1991, 423 págs., ISBN 0-8109-3653-4.
- BECKS-MALORNY, U. *Vasili Kandinsky. 1866-1944. En camino hacia la Abstracción*. Köln: ed. Taschen, 1994 (tr. Cast. Carmen Sánchez Rodríguez, 199 págs., ISBN 3-8228-2347-3).
- BEILENHOF, W.; HELLER, M. *Das Filmplakat*. Zürich: Museum für Gestaltung Zürich, Sealo Verlag Zürich-Berlin-New York, 1995, ISBN 3-9803851-7-5.
- BERRIATÚA, L. *Nosferatu. Un film Erótico-Ocultista-Espiritista-Metafísico*. Valladolid: Divisa Ediciones, 2009, 318 págs., ISBN 978-84-95842-20-6.
- BRILL, O. *Der Caligari-Komplex*. München: Ed. Belleville, 2012, 426 págs., ISBN 978-3-923646-77-7.
- CHECA GODOY, A.: *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advoock Editorial, 2014, 213 págs., ISBN 978-84-942-9690-1.

BIBLIOGRAFÍA

- CORBALÁN, F. *La proporción áurea. El lenguaje matemático de la belleza*. Barcelona: RBA Coleccionables, Col. El mundo es matemático, 2010, 158 págs., ISBN 978-84-473-6623-1.
- CREPALDI, G. *Art Book. Expresionistas. Los protagonistas, los grupos, las grandes obras*. Madrid: ed. Electa Bolsillo, 2002, 143 págs., ISBN 84-8156-330-7.
- DE MICHELI, M. *Le avanguardie artistiche del Novecento*. Milán: Giangiacomo Feltrinelli Editore, 1966. (tr. Cast. Angel Sánchez Gijón, Las vanguardias artísticas del siglo XX. Madrid: ed. Alianza Forma, 6ª ed.1988, 447 págs., ISBN 84-206-7007-3).
- DIPUTACIÓN DE CIUDAD REAL. *El cine en sus programas de mano, Colección Simón Torres*. Ciudad Real: Ed. Biblioteca de Autores Manchegos, Diputación de Ciudad Real, 2008, 383 págs, ISBN 978-84-7789-253-3.
- DONDIS, D.A. *A Primer of Visual Literary*. Massachusetts (EE.UU.): The Massachusetts Institute of Technology, 1973 (tr. Cast. Justo G. Beramendi, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 6ª ed. Col. Comunicación visual, 1985, 211 págs, ISBN 84-252-0609-X).
- DÖRING, J. *Plakat Kunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*. Edition Braus und Museum für Kunst und Gewebe Hamburg, 1994.
- DUBE, W. *Expressionists and Expressionism*. Geneva: ed. Editions d'Art Albert Skira, 1983, 170 págs., ISBN 0-8478-0491-4.
- ECO, U. *Come si fa una tesi di laurea*, ed. Tascabili Bompiani, 1977 (tr. Cast. Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibañez, Cómo se hace una Tesis. Técnicas y Procedimientos de Estudio, Investigación y Escritura, Colección Herramientas Universitarias. Barcelona: ed. Gedisa, 2001, 240 págs., ISBN 9789688521168).
- EDWARDS, J. *The international film poster*. Londres: Ed. Columbus Books, 1985, 224 págs., ISBN 0-86287-254-5.
- EISNER, L. H. *L'Ecran Démoniaque. Les Influences de Max Reinhardt et de l'Expressionisme*. París: André Bonne éditeur, 1952 (tr. Cast. Isabel Bonet, *La pantalla demoniaca. Las influencias de Max Reinhardt y del expresionismo*. Madrid: ed. Cátedra, 1988, 278 págs., ISBN 84-376-0776-0).
- ELGER, D. *Expresionismo. Una revolución artística alemana*. Köln: ed. Taschen, 1990 (tr. Cast. Miryam Banchón, 2002, 256 págs., ISBN 3-8338-2040-7).
- ENEL, F. *L'aficche: fonctions, langage, rhétorique*. París: ed. Maison Mame, 1971 (tr. Cast. Javier Herrera y Mª del Carmen Cepero, *El Cartel. Funciones, Lenguaje, Retórica*. Valencia: ed. Fernando Torres, 1977, 176 págs. ISBN 84-7366-008-0).
- ESKILSON, S. J. *Graphic Design: A New History*. USA: Ed. Yale University Press, 1964, ISBN 978-0-300-12011-0.
- FABRIS, S.; GERMANI, R. *Colore, disegno ed estetica nell'arte grafica*. Torino (Color, proyecto y estética en las Artes Gráficas. Barcelona: Ed. Edebé, 3ª ed., 1973, 157 págs., ISBN 84-236-0624-4).
- FERNÁNDEZ, A.; BARNECHEA, E.; HARO, J. *Historia del Arte*. Barcelona: ed. Vicens-Vives, 9ª ed., 1987, 521 págs., ISBN 84-316-1780-2.

- JEANNE, R.; FORD, CH. *Histoire illustrée du cinéma, 1. Le cinéma muet*. París: Editions Robert Laffont, 1947 (tr. Cast. Ricardo Díaz-Delgado Estévez, Historia ilustrada del cine, 1. Madrid: Alianza Editorial, 1947, 343 págs, ISBN 84-206-1996-5).
- JENTSCH, R. *Espressionismo. Libri illustrati degli espressionisti*, Comune di Siena, (tr. ital. Marzio Mangini, Stuttgart, Edition Cantz, 1990, 399 págs., ISBN 3-89322-188-3).
- KRACAUER, S. *From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film*. USA: Princeton University Press, 1947 (tr. Cast. Héctor Grossi, De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1985, ISBN 84-7509-336-1).
- KÜPPERS, H. *Das Grundgesetz der Fabenlehre*. Colonia: ed. Dumont Buchverlag, 1978 (tr. Cast. Michael Faber-Kaiser, Fundamentos de la teoría de los colores, Barcelona: ed. Gustavo Gili, 4ª edición, 1992, 203 págs., ISBN 968-887-203-2).
- LE CULTURE, M.; PURVIS, A. *A Century of Posters* (tr. Cast. Eugeni Rosell, Un siglo de carteles. Barcelona: ed. Gustavo Gili, 2003, 448 págs., ISBN 968-887-412-4).
- MARQUAND FERREUX, H. *Musée du Cinéma Henri Langlois. Catalogue raisonné. Tomo III*. París: La cinématèque Française, Maeght Editeur, 1991, 234 págs., ISBN 2-86941-137-5.
- MARTÍN MONTESINOS, J. L.; MAS HURTANA, M. *Manual de Tipografía. Del Plomo a la Era Digital*. Valencia: Campgràfic Editors, 2012, 213 págs., ISBN 9788493167738.
- MORISON, S. *Principios fundamentales de la tipografía*, (tr. Cast. José Aguilar y Dolors Udina, Principios fundamentales de la tipografía. Barcelona: Ediciones del Bronce, 1998, 125 págs., ISBN 84-89854-09-2).
- MULLER, J. *Lexikon des Expressionismus*. Köln: ed. DuMont Buchverlag, 1977, 154 págs., ISBN 3-7701-0767-5.
- PEDRAZA, P. *Fritz Lang, Metrópolis. Estudio crítico de Pilar Pedraza*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000, 140 págs., ISBN 84-493-0879-8.
- PERALES BAZO F. *Cine y publicidad*. Madrid: Ed. Fragua, Colección Fragua comunicación, 2007, ISBN 978-84-7074-234-7.
- RENNER, P. *Die Kunst der Typographie* (tr. Cast. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó, El arte de la tipografía. Valencia: ed. Campgràfic, 2000, 314 págs., ISBN 84-9316772-X).
- ROMERO, V. *Joyas del cine mudo*. Madrid: Ed. Complutense, 1996, 285 págs, ISBN 84-89365-56-3.
- RUBIO MARTÍNEZ, M.; *Ayer y hoy del grabado y sistemas de estampación, conceptos fundamentales, historia, técnicas*. Tarragona: Ed. Tarraco, 1979, ISBN 84-7320-0022-5
- SABARSKY, S. *Grafica Dell'Espressionismo Tedesco*. Milán: ed. Mazzotta, 1984, 240 págs., ISBN 88-202-0575-0.
- SAMARA, T. *Type Style Finder*. Massachusetts (EE.UU.): Rockport Publishers Inc., 2006 (tr. Cast. Margarita Gutiérrez Manuel, Tipografía para diseñadores. 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas. Barcelona: Ed. Blume, 2008, 256 págs, ISBN 978-84-8076-734-7).
- SÁNCHEZ LÓPEZ, R. *El cartel del cine. Arte y publicidad*. Zaragoza: Ed. Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997, 232 págs., ISBN 84-7733-481-1.

BIBLIOGRAFÍA

- SCHNAPP, J. T. *Revolutionary Tides. The Art of the Political Poster 1914-1989*. Milán: Skira editore, 2005, ISBN 8876242104.
- STACH, B. *German film posters: 1895-1945*, edited by Babett Stach and Helmut Morsbach. Fédération Internationale des Archives du Film (FIAPF); Bundesarchiv/Filmarchiv Koblenz/ Berlin, (Film, television, sound archive series, Vol. 3). München: ed. K.G. Saur, 1992.
- TIMMERS, M. *The Power of the Poster*. Londres: ed. V&A Publications, 1998, 252 págs., ISBN 1-85177-2405.
- TSELENTIS, J. *Type, Form & Function. A Handbook on the Fundamentals of Typography*. (tr. Cast. Jesús de Cos y Alicia Misrahi Vallés, Typo, forma y función. Manual ilustrado de los principios fundamentales de la tipografía. Barcelona: ed. Promopress, 2012, 208 págs., ISBN 978-84-92810-37-6).
- WILLET, J. *Expressionism* (tr. Cast. José Miguel Velloso, El rompecabezas expresionista. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1970, 256 págs.).
- *The Weimar years. A culture cut short*. London: Thames & Hudson, 1984, 160 págs., ISBN 978-0-500-27311-1.
- WOLF, N. *Expresionismo*. Köln: ed. Taschen, 2004 (tr. Cast. Ambrosio Berasain, 95 págs., ISBN 3-8228-2295-7).
- WREDE, S. *The Modern Poster. The Museum of Modern Art*. New York: ed. Harriet Schoenholz Bee, 1988, 263 págs., ISBN 0-87070-570-9.

Artículos de revista

- AA. VV. *Revista AGR Coleccionistas de Cine*. Madrid: El Gran Caid, 2007, nº 34, ISSN 1139-9635.
- AA. VV. *Revista AGR Coleccionistas de Cine*. Madrid: El Gran Caid, 2008, nº 40, ISSN 1139-9635.
- GÓMEZ PÉREZ, F. J. La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. En: *Comunicación: Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y literatura* (Sevilla). España: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (Universidad de Sevilla), 2002, nº1, págs. 204-216, ISSN 1989-600X.
- HORAK, J-C. Rin-Tin-Tin in Berlin or American cinema in Weimar. En: *Film History. An International Journal*. Gran Bretaña: John Libbey & Company, 1993, vol. 5, num. 1, págs. 49-62, ISSN 0892-2160.
- PERALES BAZO, F. Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En: *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (Sevilla). España: MAECEI, 1995, num. 1, vol. I, págs. 89-97, ISSN 84-8058-041-0.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, R. El cartel de cine: El cartel de cine como medio publicitario y modo de expresión artística (El cartel de cine en España). En: *Artigrama* (Zaragoza). España: Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, 1992, num. 8-9, págs. 537-543, ISSN 0213-1498.

- *Vanguardias artísticas y cartel cinematográfico*. En: *Artigrama* (Zaragoza). España: Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, 1994-95, num. 11, págs. 217-236, ISSN 0213-1498.

Audiovisuales

- BERRIATÚA, L. *El lenguaje de las sombras: Friedrich Wilhelm Murnau y sus películas* [documental]. Alemania: F.W. Murnau-Stiftung, 2007.
- *El lenguaje de las sombras: Murnau. Años de juventud y Nosferatu* [documental]. Alemania: F. W. Murnau-Stiftung, 2007.
- LANG, F. (dir). *Metrópolis* [película]. Alemania: UFA, 1927.
- MORODER, G. (dir). *Metrópolis* [DVD]. EE.UU. : Giorgio Moroder enterprises, 1984 © Divisa Home Video, 2012.
- MURNAU, F. W. (dir). *Nosferatu* [película]. Alemania: PRANA, 1922.
- SCORSESE, M. (dir). *La invención de Hugo* [película]. EE. UU. : Paramount Pictures. 2011.
- SUCHSLAND, R. *Doctor Caligari: El nacimiento del terror durante la Primera Guerra Mundial* [documental]. Alemania: Looks Filmproduktionen/ZDF, 2014.
- WIENE, R. (dir.). *El Gabinete del Dr. Caligari* [película]. Alemania: DECLA. 1919.

Catálogos

- AA. VV. *Politische Plakate Der Weimarer Republik 1918-1933* [catálogo]. Darmstadt: Hessisches Landesmuseum Darmstadt, 1980.
- DEUTSCHE KINEMATHEK (Berlín); AUSTRIAN NATIONAL LIBRARY (Viena). *Das UFA Plakat 1918-1943* [catálogo]. Berlín; Ed. Por Peter Mänz y Christian Maryška, Deutsche Kinemathek, 1998, (tr. Inglés Reinhold Tyrach y Rhodes Barret, UFA Film Posters 1918-1943, 140 págs.).
- FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS. *Ñiko: obra gráfica (1973-1993)* [catálogo]. Valencia: Edición Facultad de BBAA de San Carlos, Universidad Politécnica de Valencia, 1993.
- FUNDACIÓN THYSSEN-BORNEMISZA. *BRÜCKE. El nacimiento del expresionismo alemán* [catálogo]. Madrid: ed. Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, 2005, 39 págs., ISBN 84-96233-20-0.
- FUNDACIÓN MUSEO PICASSO. *El cartel europeo 1888-1938* [catálogo]. Málaga: Edición Fundación Museo Picasso Málaga, 2012, 100 págs. y 175 láminas anexas, ISBN 978-84-938427-7-2.
- GENERALITAT VALENCIANA, IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno). *John Heartfield en la colección del IVAM* [catálogo]. Valencia: ed. Generalitat Valenciana, 2001, ISBN 84-482-2694-1
- JENTSCH, R. *George Grosz. Los años de Berlín* [catálogo]. Milán: ed. Electa, 1997, Collezione Peggy Guggenheim.

BIBLIOGRAFÍA

- MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA. *El espectáculo está en la calle. Colin, Carlu, Loupot, Cassandre. El cartel Moderno Francés* [catálogo]. Madrid: Ediciones Aldeasa, 2001, 238 págs., ISBN 84-8003-281-2.
- MUVIM (Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat). *Cinematografías. El cartel de cine en Suecia y Dinamarca 1915-1942* [catálogo]. Valencia: Pentagraf editorial, 2009, 278 págs., ISBN 978-84-935843-6-8.
- OBRA SOCIAL "LA CAIXA"; LA CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE. *Georges Méliès. La magia del cine* [catálogo]. Barcelona: ed. Obra Social "La Caixa", 2013, ISBN 978-84-9900-079-4.

Exposiciones

- CAIXA FORUM MADRID. *Georges Méliès. La magia del cine*. Obra Social "La Caixa". Madrid, 2013.
- DEUTSCHE KINEMATHEK-MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN (Berlín). *Exposición Permanente de la Historia del Cine Alemán*.
- FUNDACIÓN THYSSEN-BORNEMISZA. *BRÜCKE. El nacimiento del expresionismo alemán*. Madrid, 2005.
- MUSEU DEL CINEMA-COL·LECCIÓ TOMÀS MALLOL. *Cine impreso. Arte y publicidad en papel (1895-1980)*. Ajuntament de Girona, 2013.
- MUVIM (Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat). *Cinematografías. El cartel de cine en Suecia y Dinamarca 1915-1942*. Valencia, 2009.

Páginas web

- AYUNTAMIENTO DE GERONA. *Cine impreso. Arte y publicidad en papel (1895-1980)*. Exposición en el Museo del Cinema de Girona. [consulta: 2014-12-01]. Disponible en: <http://www.girona.cat/shared/admin/docs/d/o/dossier_prensa_castella_web.pdf>
- CLARÍN. *Cinematismo*. [consulta: 2013-12-01]. Disponible en: <<http://www.expresionismoaleman>>
- FRATICOLA, P. L. *Influencia de las vanguardias artísticas*, Historia del DG. [consulta: 2008-08-04]. Disponible en: <<http://www.imageandart.com/disenho.html>>
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. *Carteles de cine (y II). Historia del cartel cinematográfico*. [consulta: 2013-12-01]. Disponible en: <<http://www.cineyletras.es>>
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. *Carteles de cine* [consulta: 1-12-2014]. <<http://www.thecult.es/tendencias/carteles-de-cine/los-carteles-en-la-epoca-de-los-grandes-estudios.html>>
- LOPEZOSA, C. *Expresionismo alemán: Die Brücke (El Puente) y sus componentes. Der Blaue Reiter (El Jinete Azul). Kandinsky y su teoría*. E-excellence. [consulta: 2008-03-25]. Disponible en: <[http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ar\[acceso 25-03-2008](http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ar[acceso 25-03-2008)>
- ORGAN M.; CLÉMENTI-BILINSKY R. *Metrópolis. Boris Bilinsky French Metropolis Posters & Montages 1927*. [consulta: 2014-12-01]. Disponible en: <<http://www.uow.edu.au/~morgan/metrojc.htm>>

PÉREZ, J. C. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. México, Apuntes universitarios del centro de estudios UI. [consulta: 2008-03-25]. Disponible en: <<http://apuntes.rincondelvago.com/historia-del-diseño-grafico.html>>

SIGNOR FORMICA: *Film-Kurier* [consulta: 2012-02-03]. Disponible en: <<http://signorformica.blogspot.com/2011/11/film-kurier.html>>

The Gabinet of Dr. Caligari-The Posters. [consulta: 2015-01-02]. Disponible en: <<http://signorformica.blogspot.com/2011/11/film-kurier.html>>

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. *Cartel de cine*. [acceso: 2014-12-01]. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/cartel de cine](http://es.wikipedia.org/wiki/cartel_de_cine)>

Tesis doctorales

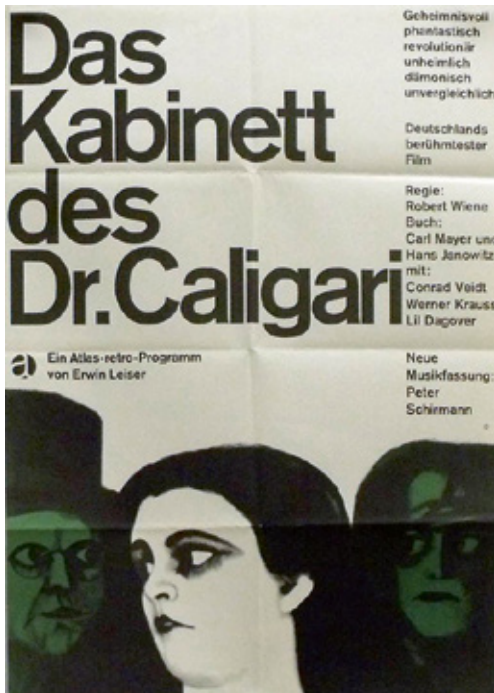
GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, E. *Influencia de la SBZ/RDA en la evolución de los elementos del diseño gráfico en Alemania: composición, tipografía e imagen. Una propuesta metodológica* [tesis doctoral]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2011.

Anexos

Anexo 1. Otros diseños contemporáneos

En este capítulo mostramos otros diseños posteriores de los carteles de *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu* y *Metrópolis*, realizados a partir de los años 60 hasta nuestros días, por reconocidos artistas del panorama internacional, tanto alemanes como de otras nacionalidades, o diseñados con algún motivo especial. Son sólo algunos ejemplos de los que hemos podido obtener información y tenemos ciertas referencias, ya que en la Red circulan numerosas imágenes al respecto de las cuales desconocemos su procedencia.

A.1.1. *El Gabinete del Dr. Caligari*



Karl Oskar Blase,
Alemania, 1964.
Offset, 83 x 59 cm.

Karl Oskar Blase es un importante diseñador gráfico alemán conocido por sus diseños de sellos, carteles y logotipos. Ha participado en varias ediciones de la documenta de Kassel.

Aquí observamos una composición con los rostros de los tres personajes principales utilizando una conocida imagen de la película. En cuanto al color destaca la utilización del negro más una tinta, en este caso el verde. En la parte superior pegado a la parte izquierda del cartel está el título de la película en letras minúsculas, de palo seco sin remates ni modulación. A la derecha en una columna los títulos de crédito.

Por las fechas en que está realizado el cartel apreciamos una influencia del movimiento artístico denominado *pop-art*,

que se desarrolló entre los años 60 y 70 y hacia mediados de los años 60 irrumpe con fuerza en el arte del cartel, dotándolo de nuevos elementos temáticos y de un estilo más sencillo y directo.

Cabe destacar también el caso de Níko. Nacido en La Habana en 1941, es un reconocido diseñador de carteles cubano que ha realizado numerosos diseños para el I.C.A.I.C. (*Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos*) de La Habana entre 1970 y 1980.

En este primer diseño de la página siguiente utiliza masas de color negro planas combinadas con el blanco del papel y un solo color, el verde, en parte de la tipografía. Representa una conocida escena de la película en la que Cesare rapta a la protagonista. Estaría

encuadrado dentro del movimiento *pop-art*, que en los años 70 tiene una gran influencia en el cartelismo cubano del *I.C.A.I.C.*

El *I.C.A.I.C.* se crea en Cuba en 1960, hacia 1965 tenía una nómina de 30 cartelistas. Una vez asentada la revolución, en Cuba nos encontramos con que el cartel vincula la vanguardia artística del país con instituciones culturales, creando un estilo de cartel innovador y afín al régimen.



Ñiko (Antonio Pérez González),
Cuba, 1971. Serigrafía, 51 x 76 cm.



Ñiko (Antonio Pérez González), Cuba, 2008.
Diseño digital aparecido en la revista AGR
Coleccionistas del cine, nº 40, 2008, pág. 39.

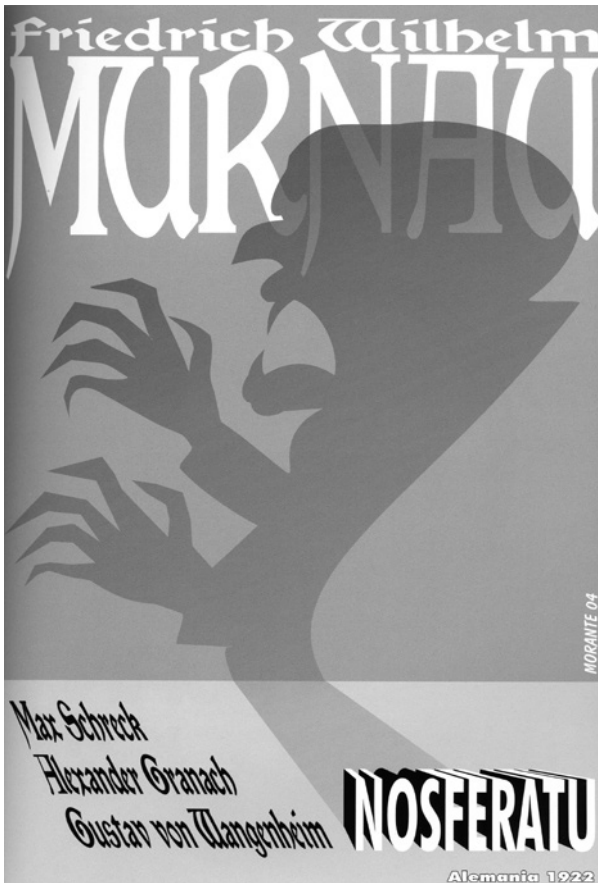
El cartel cinematográfico cubano alcanzó desde el primer momento una difusión poco frecuente, ya que la Revolución Castrista fue muy popular en los años 60 en Europa e incluso en América, donde los primeros años de la Revolución fueron celebrados por los movimientos *Hippies*. Así, los carteles cubanos se cuelgan en las paredes de los jóvenes incormformistas de los años 60. El *I.C.A.I.C.* fue la institución oficial controlada por directivos miembros del partido comunista que organizó el trabajo de la mayoría de los cartelistas cubanos, sin embargo se manejó con autonomía reconocida y libertad para crear, aquí pre-valecta el arte sobre el mensaje, al contrario que pasaba con el cartel político. En el *I.C.A.I.C.* se vivía un ambiente diferente al del resto del país, de libertad artística, sobre todo durante los años de su época dorada, la década de los 60 y 70, más tarde fue perdiendo fuerza y se fue desgastando creativamente.

ANEXOS

El segundo cartel de la página anterior es un diseño digital mucho más actual que pertenece a una serie de carteles de cine que la revista *AGR Coleccionistas del cine* encargó a unos cuantos prestigiosos diseñadores.

Tiene un diseño geométrico atravesado por líneas rectas en diferentes direcciones. El título se desarrolla sobre una importante diagonal que atraviesa una gran zona negra junto con el rostro de Cesare que aparece de la nada, de las sombras. Está resuelto en tintas planas en negro, gris y el blanco del papel.

A.1.2. *Nosferatu*



Rafael Morante.

Cuba, 2004. Diseño digital.
Archivo particular. Diseño aparecido en la revista *AGR Coleccionistas del cine*, nº 34, 2007, pág. 59.

Pertenece a la serie de carteles de cine que la revista encargó a varios diseñadores, al igual que el que hemos visto anteriormente en este mismo capítulo diseñado por Ñiko para *El Gabinete del Dr. Caligari*.

Rafael Morante Boyerizo (Madrid, 1931), hijo de exiliados españoles, pertenece a la primera generación de cartelistas de los años 60 a 65 del I.C.A.I.C. (*Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos*) de La Habana.

En este cartel observamos un interesante tratamiento de las sombras: la sombra de Nosferatu parece que es una sombra arrojada de las letras de *Nosferatu*, y las letras de los protagonistas también están tratadas como sombras arrojadas, tanto estas letras como las superiores

donde aparece el nombre del director están basadas en diseños góticos. En cuanto al color utiliza sólo tonos grises y el negro, potenciando así el efecto de las sombras.

A.1.3. *Metrópolis*



EE. UU., 1984.

Offset, 100 x 70 cm.

Cartel realizado para el estreno de la versión musical de Giorgio Moroder.



Italia, 1984.

Offset, 100 x 70 cm.

Versión italiana del cartel anterior.



Philippe, Francia, 1984.

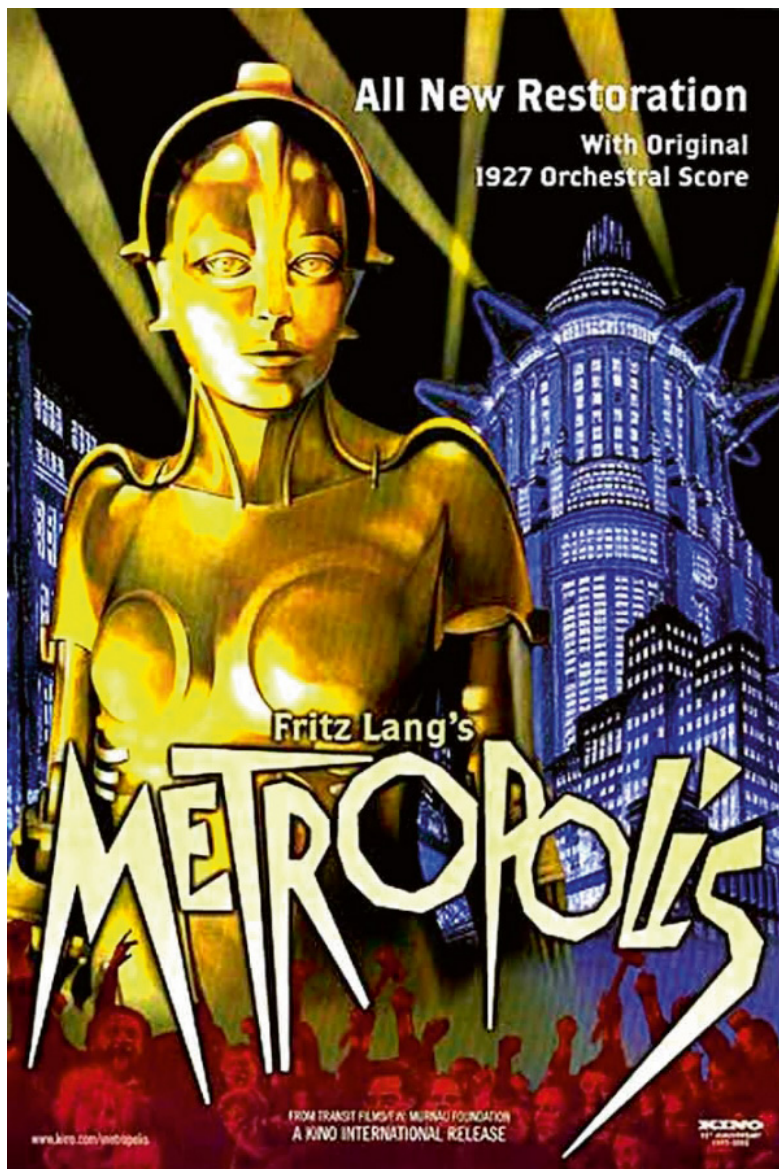
Offset, 60 x 40 cm.

Cartel realizado para el estreno de la versión musical de Giorgio Moroder en Francia.

Aquí nos encontramos diferentes versiones de distintos países para la versión musical que estrenó Giorgio Moroder en 1984, casi todos de diseñadores desconocidos, y debido a los años en los que se realizan y a la música disco que contiene esta versión nos encontramos con diseños que podríamos calificar de «psicodélicos». En ellos encontramos la utilización de imágenes fotográficas del robot María, lo que contribuye a acentuar el sentido «tecnológico-futurista» que se le quiere dar a los carteles, la tipografía es muy parecida a la del cartel original de Schulz-Neudamm. Para potenciar este efecto «psicodélico» se utilizan colores vibrantes y contrastados, destacando sobre todo la utilización del amarillo oro que simbolizaría la tecnología, además también se emplean el rojo y el azul. El más diferente de los tres es el diseño japonés, ya que utiliza otra imagen y otra tipografía distintas a las anteriores, aunque similares colores.



Japón, 1985.
Offset. Realizado para el estreno de la versión musical de Giorgio Moroder en Japón.



EE. UU., diseño digital realizado para la versión restaurada de 2002.

Este diseño, aunque está realizado mucho más tarde que los anteriores de los años 80, también se basa en ellos, ya que emplea la misma imagen del robot y la misma tipografía pero le añade el fondo de la ciudad y la muchedumbre del pueblo en primer plano bajo las letras, además utiliza también la misma gama de colores.

Anexo 2. Serigrafía, collage y fotomontaje. Otra propuesta personal

Una vez nos adentramos en la aplicación artística del tema con el diseño de una serie de carteles personales que ya hemos expuesto en el capítulo 12, surgen, a partir de ahí otra serie de trabajos y propuestas dentro del terreno artístico y personal que mostramos en este anexo. Así, además del diseño personal de los carteles hemos compuesto una serie de *collages* y fotomontajes basándonos en las imágenes de las películas y utilizando también las técnicas de la litografía y el *offset*. El *collage* y el fotomontaje como herramientas de creación visual nacen en la pintura vanguardista de principios de siglo XX. El término *collage* puede traducirse literalmente como *pegadura* (*paper collé*). En el terreno artístico el *collage* consiste en incorporar a una superficie todo tipo de elementos o fragmentos de elementos de cualquier material, que se combinan con dibujos y pintura. Las técnicas del *collage* y del fotomontaje fueron muy utilizadas en todos los movimientos artísticos del siglo XX, desde el cubismo al expresionismo, pasando por el dadaísmo o el constructivismo.

El *collage* pretende destacar la naturaleza heterogénea de los materiales, provocando un contrapunto estético, de ahí su naturaleza experimental. Es similar a la técnica del fotomontaje, pero parten de presupuestos distintos, ya que el fotomontaje toma únicamente la fotografía como referente, busca la unión de elementos en la misma naturaleza visual.

También se ha diseñado un cartel con la técnica de la serigrafía al estilo de los carteles cubanos del I.C.A.I.C. (*Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos*) basado en el diseño del cartel de Níko para *El Gabinete del Dr. Caligari* comentado en el anexo anterior (véase anexo 1). Alrededor de los años 50 comienzan a descubrirse las posibilidades artísticas del procedimiento de la serigrafía. Ésta consiste en un marco con un tejido tensado de malla de seda, donde ciertas mallas del tejido quedan libres y otras tapadas por algún procedimiento, después con la ayuda de un rastrillo se hace pasar la tinta por el tejido que queda libre a la superficie donde se va a estampar, dando lugar al dibujo, donde las partes tapadas son los blancos. Generalmente, para esto, se utiliza un procedimiento fotográfico, consistente en sensibilizar por medio de una emulsión la superficie de la pantalla, utilizando un fotolito del dibujo totalmente opaco, éste se expone a la luz sobre la superficie sensibilizada de la pantalla, una vez efectuada la insolación se revela la pantalla con agua, y así, se eliminan las partes no atacadas por la luz que corresponden a las partes opacas del fotolito original, quedando la pantalla lista para proceder a la estampación.

A.2.1. El Gabinete del Dr. Caligari



El Gabinete del Dr. Caligari I, 2015.

Serigrafía de 50 X 65 cm. realizada con dos pantallas en los talleres de serigrafía de la Facultad de Bellas Artes.



El Gabinete del Dr. Caligari II, 2015.

Serigrafía de 50 X 65 cm. realizada con dos pantallas en los talleres de serigrafía de la Facultad de Bellas Artes.

A.2.2. *Nosferatu*



Nosferatu, 2015.
Offset, transparencia, collage,
58 x 69 cm.



Nosferatu, 2015.
Litografía, *offset* y collage.
90 x 70 cm.

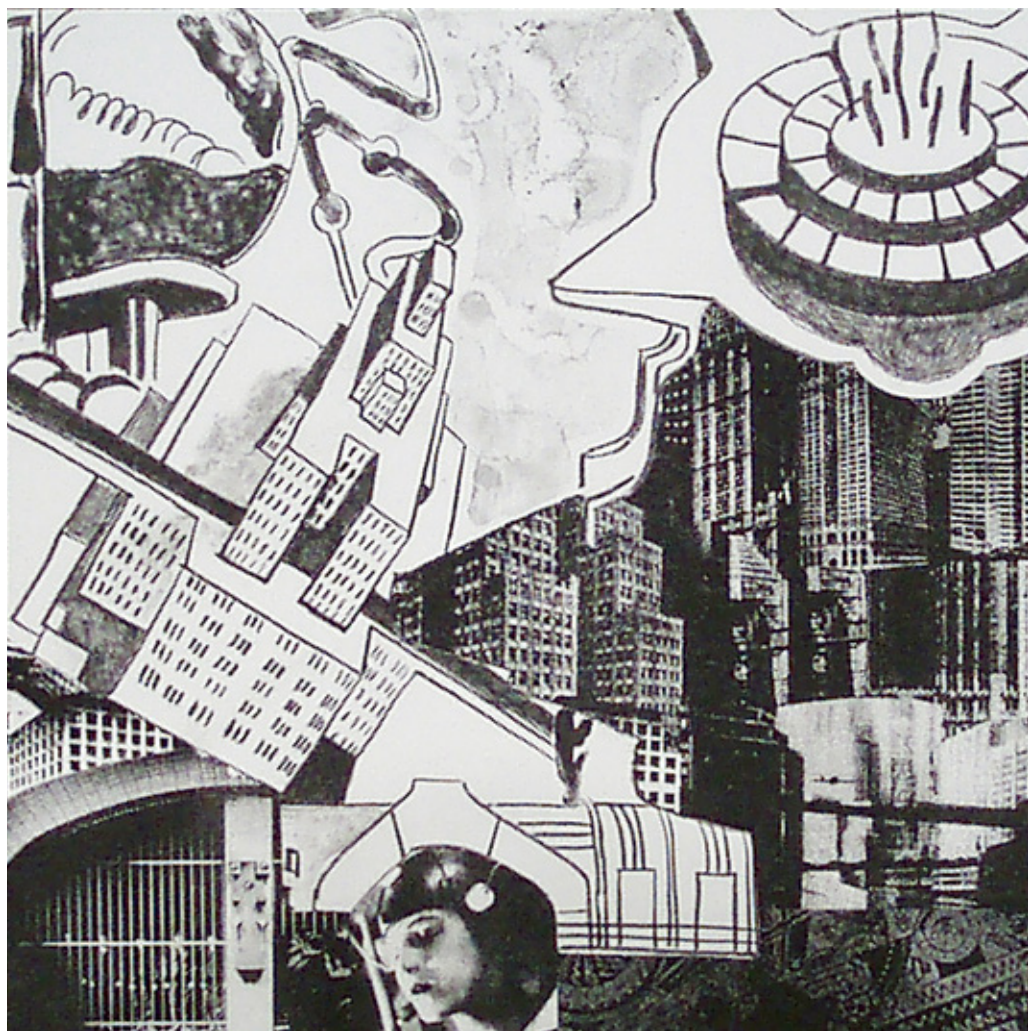


Nosferatu, 2015. Offset, fotomontaje, 69 x 58 cm.

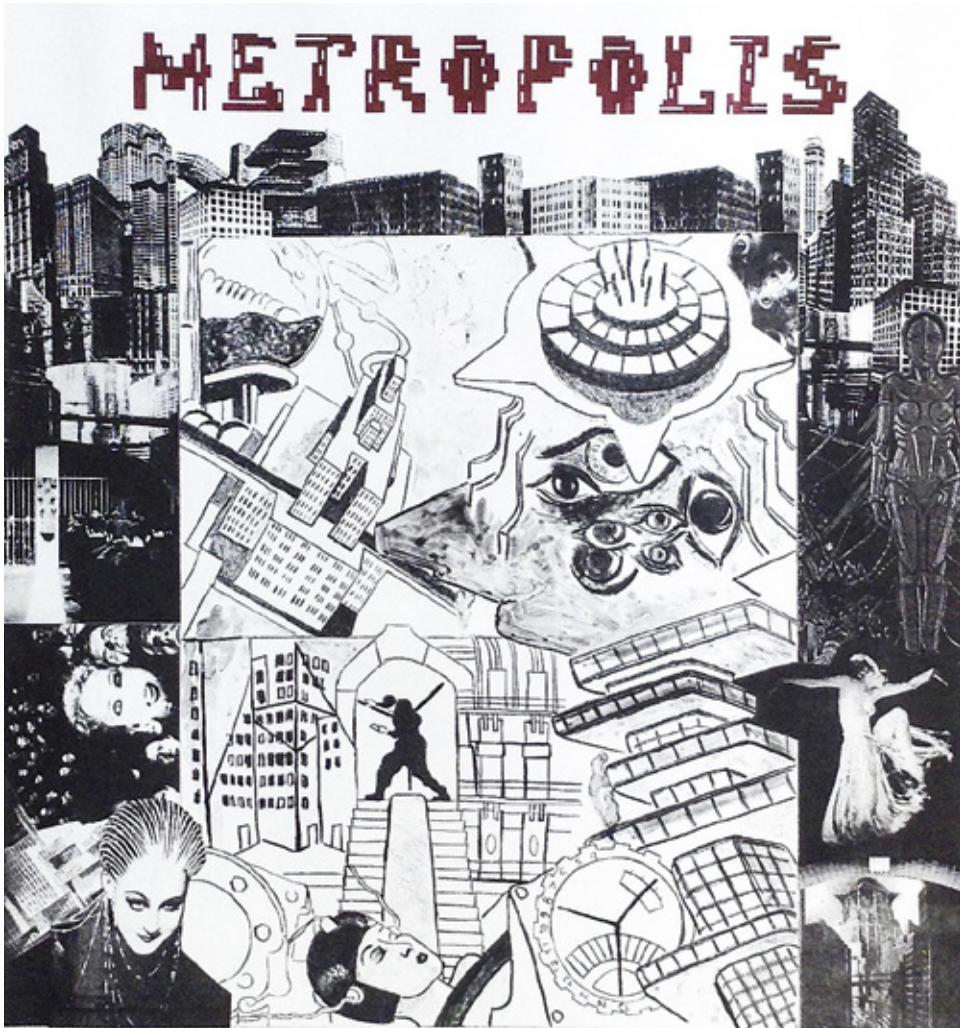
A.2.3. *Metrópolis*



Metrópolis, 2014.
Litografía, *offset* y *collage*,
30 x 30 cm.



Metrópolis, 2014.
Litografía, *offset* y *collage*.
30 x 30 cm.



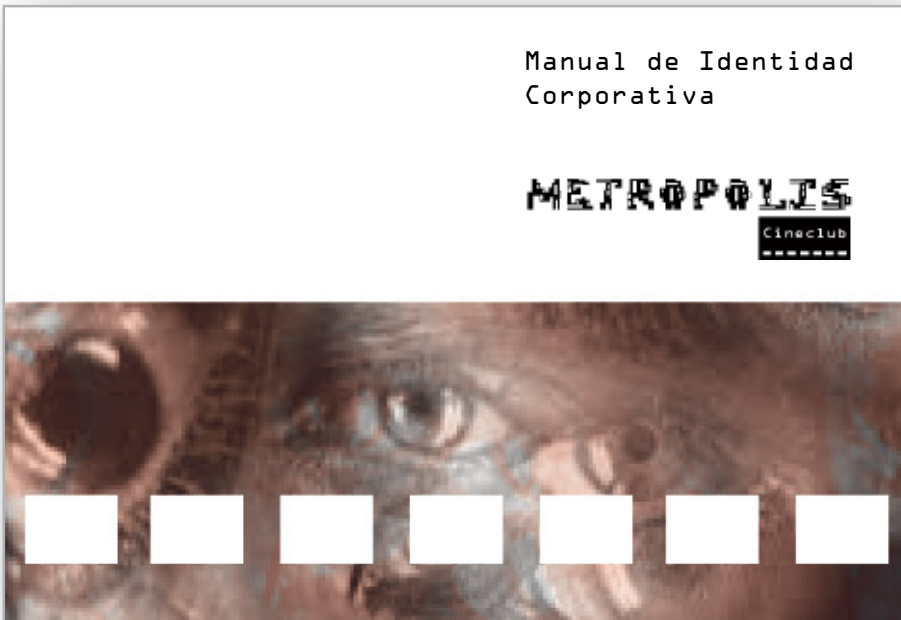
Metrópolis, 2015.
Litografía, offset y collage.
90 x 70 cm.

Anexo 3. Creación de la imagen corporativa del cine *Metrópolis*

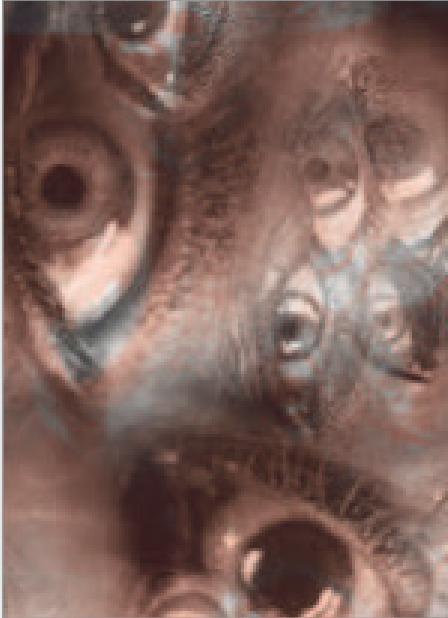
Basándonos en el film *Metrópolis* hemos creado la imagen corporativa de un cine imaginario al que le hemos puesto el mismo nombre que a la película. Como todo diseño de imagen corporativa consta de la creación del logotipo, el diseño de la papelería: tarjeta de visita, papel de cartas y sobre. Además también hemos diseñado las entradas, la señalética de las salas, de los servicios y de la coctelería Yoshiwara perteneciente al cine, así como de la carta de cócteles de dicho establecimiento. Todo ello se muestra a continuación, junto con el manual de identidad corporativa.



Versión final del logotipo.



Portada y páginas interiores del Manual de Identidad Corporativa (págs. 265-268).



Salas de cine dedicadas a la proyección de películas clásicas, cine independiente y de autor.

El nombre de la empresa y el logotipo están basados en el film Metropolis realizado por Fritz Lang en 1927.

La imagen de la empresa toma como referencia la medida del fotograma de 36 mm que se utiliza como módulo de medida en todos los elementos.

Los colores corporativos son el blanco, el negro y el rojo.



1

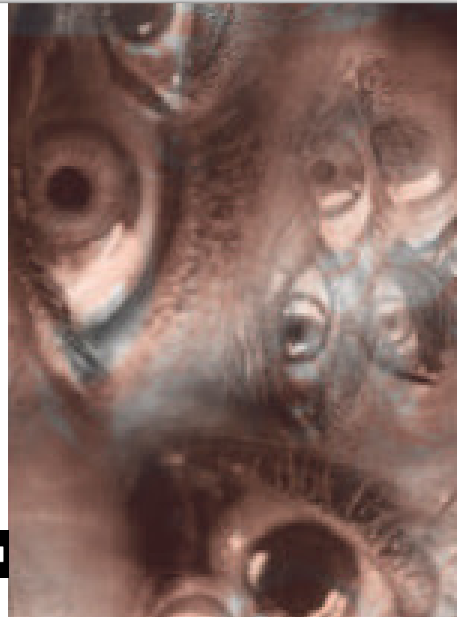
El logotipo de la empresa tiene dos versiones: una en blanco y negro y otra en color.

METROPOLIS

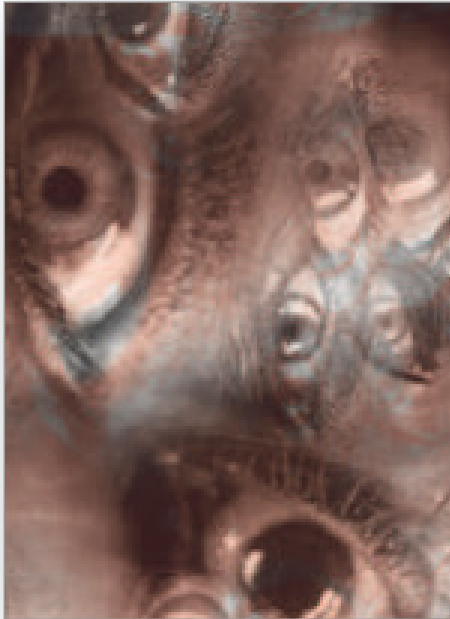
Cineclub

METROPOLIS

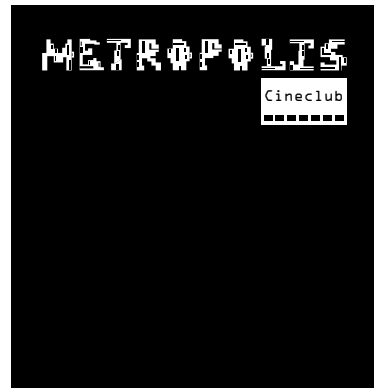
Cineclub



2



Versión en negativo.

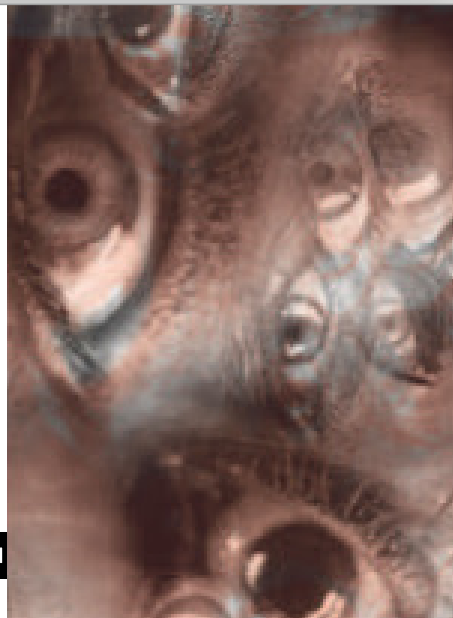


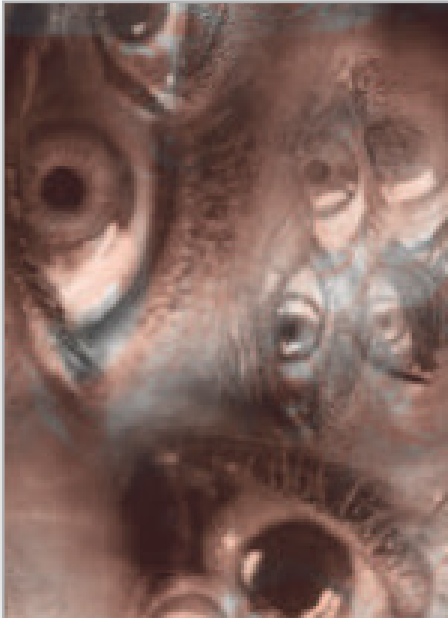
3

Construcción gráfica y área de respeto.

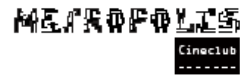


4





Tamaños mínimos.



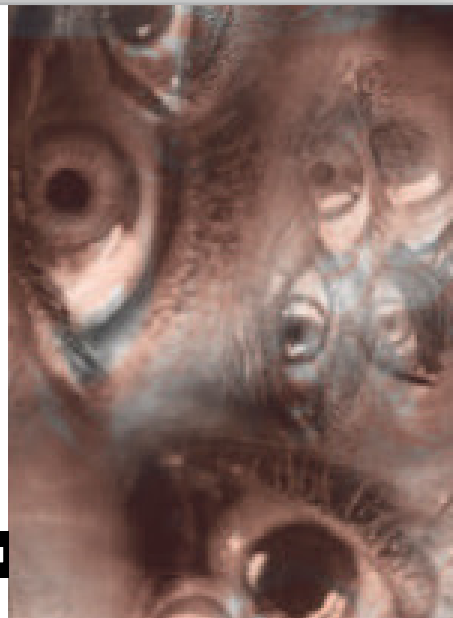
5

Colores corporativos.

Blanco, negro CMYK (40, 40, 40, 100) y rojo CMYK (1, 90, 85, 0).



6





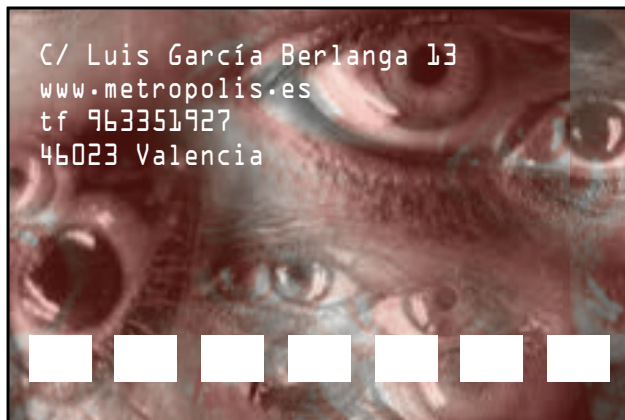
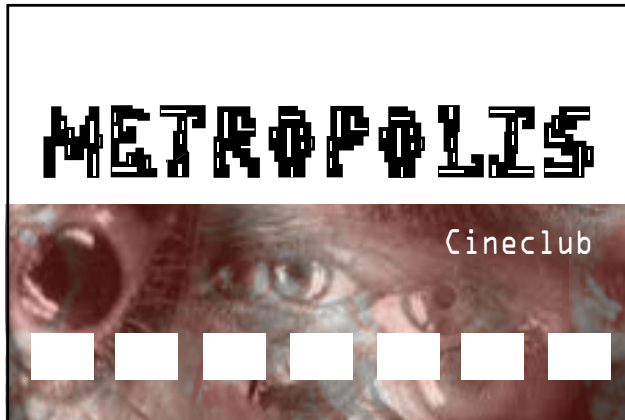
Tipografía básica.

OCR A Std Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&'()*=/?;:,.[]{}~**^ç



?



Tarjeta de visita

ANEXOS

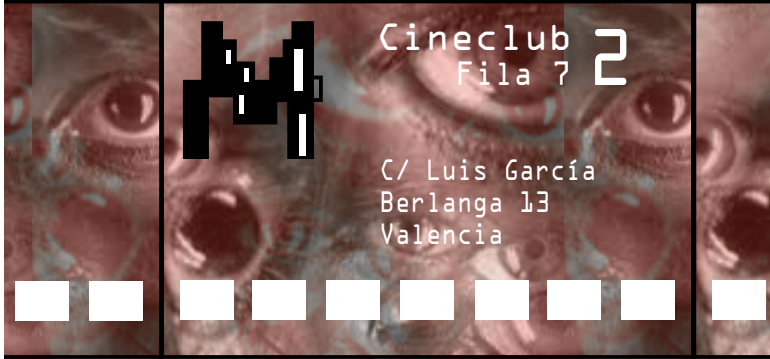
C/ Luis García Berlanga 13
www.metropolis.es
tf 963351427
46023 Valencia

METROPOLIS
Cineclub

Papel de cartas
y sobre

C/ Luis García Berlanga 13
www.metropolis.es
tf 963351427
46023 Valencia

METROPOLIS
Cineclub



Entradas



Señalética salas



Señalética servicios



Señalética coctelería Yoshiwara



Carta de cócteles (anverso)



Carta de cócteles (reverso)

Valencia, diciembre 2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA