

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Programa de Estudios Conjuntos Grado en Publicidad y Relaciones
Públicas y Grado en Turismo

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Trabajo de disertación

ANÁLISIS DE LOS CARTELES REALIZADOS POR RENÉ
GRUAU PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS DE
PERFUMERÍA DE LA MARCA CHRISTIAN DIOR

Marta Pérez Cadenas

Tutor académico: Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Metodología	10
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Ilustración	15
2.1.1. Ilustración y publicidad	16
2.2. El cartel como soporte publicitario	17
2.3. René Gruau	19
2.4. Acercamiento a la marca de lujo Christian Dior	20
ANÁLISIS DE LOS CARTELES DE PERFUMERÍA DE DIOR	22
3.1. <i>Miss Dior</i> , 1947	22
3.2. <i>Miss Dior</i> , 1949	26
3.3. <i>Diorama</i> , 1952-1955	29
3.4. <i>Diorissimo</i> , 1956	32
3.5. <i>Eau Sauvage</i> , 1966	35
3.6. <i>Eau Sauvage</i>	40
3.7. <i>Diorissimo</i> , 1971	42
3.8. <i>Diorella</i> , 1972	45
CONCLUSIÓN	50
BIBLIOGRAFÍA	52

RESUMEN

El sector de la moda está en constante cambio y con ello también la forma de publicitarse. Dior ha sabido evolucionar en su comunicación, adaptándose a la sociedad y cultura de cada momento. Uno de los mayores contribuyentes a su gran prestigio durante la segunda mitad del siglo XX fue el artista René Gruau. Por ello, se analizarán algunas de sus ilustraciones para la sección de perfumería de la casa, siguiendo las premisas de los teóricos de la Gestalt y los ensayos de Umberto Eco sobre la semiótica, así como la realización de un estudio de las funciones plásticas de los colores. Esta metodología propuesta se aplicará para concretar las características de su pintura y la concordancia de sus obras con los valores de la casa de moda, destacando especialmente su impacto en la publicidad de la marca. Tras dicho análisis, se concluye que René Gruau enalteció la sofisticación y elegancia que evoca la casa Dior, gracias a su marcado estilo minimalista, a la aparición de una figura central que resalta estos valores y al empleo de la elipsis.

INTRODUCCIÓN

“El entusiasmo por la vida es el secreto de toda belleza. No existe belleza sin entusiasmo” (Dior, como se citó en Aguado & Ortega, 2021).

La moda y el arte han mantenido siempre una estrecha relación porque comparten el uso de las formas y colores para estimular el deseo y la imaginación, según se comprobará en el trabajo de René Gruau (1909-2004), ilustrador para firmas de alta costura como Dior. La moda introduce el juego en el ámbito de la vestimenta, trascendiendo su función práctica y utilitaria de proteger al cuerpo. Cubierta esta necesidad primaria, el ser humano se embarca en la creación artística, buscando satisfacer visualmente al espectador, de manera similar a como lo hace el arte en sí mismo. La moda se convierte además en un elemento de significación que participa del sistema, entendiendo la moda como una estructura. Barthes (1967), como se citó en Marrone (2021), analiza la organización interna de la publicidad de este sector y de cómo se crean las tendencias en *El Sistema de la Moda*. Esta expresa contenidos y lanza mensajes de manera sutil. René Gruau se servía de la sutileza a la hora de comunicar dado que la mayoría de sus ilustraciones destacan por su refinamiento y misterio. Además, cada una de las partes de sus carteles formaba, en conjunto, una escena, una configuración, así como explica la Gestalt¹.

La forma en el vestir está presente también en los hábitos utilizados por los religiosos, los actos protocolarios, los funerales, el trabajo, etc., cada uno de ellos con unos códigos y protocolos. Además, los usuarios se identifican con una forma u otra, siguiendo un estilo definido. En el caso estudiado, el ilustrador Gruau se dirigía a un público concreto, al target de la casa de moda Christian Dior, un público elegante y sofisticado, en busca del lujo.

¹ La Teoría de la Gestalt es un enfoque de la psicología fundada por Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler en Alemania a principios del siglo XX. Se centra en el estudio y análisis de la percepción humana (Ciafardo, 2020).

Capítulo 1. Introducción

Continuando con el lujo, la moda de alta costura se encuentra especialmente ligada a este: del lat. *luxus*: luz + *lujuria* (Fernández Romero, 2013). El lujo se crea gracias a la transformación de impulsos socialmente poco aceptados en un beneficio para la sociedad.

Un ejemplo resultante del proceso de sublimación de la pulsión es una obra de arte: el ser humano hace un trabajo de elaboración de dicha energía pulsional y la transforma en un producto cultural de máximo nivel, llegando a ser incluso un lujo. La conexión resultante entre el arte y el lujo está marcada por el exceso y el derroche. Este vínculo ha impulsado el desarrollo del capitalismo ya que la búsqueda de objetos de lujo ha contribuido a una vida más cómoda y placentera². Así, en un sistema en que la demanda de objetos de lujo es alta, participan numerosas personas cualificadas que trabajan para satisfacer ese deseo de exclusividad y refinamiento que otorga el lujo. Esta teoría aparece en varios ensayos de Freud, en especial en *Tres ensayos de teoría sexual* (1905) y *El yo y el ello* (1923). En ellos trata el concepto de la sublimación, que se refiere al proceso psicológico mediante el cual los impulsos instintivos, especialmente sexuales o agresivos, se transforman en actividades socialmente aceptables y culturalmente valoradas. De esta manera, la sublimación actúa como mecanismo de defensa canalizando estos impulsos hacia actividades constructivas y productivas.

Siguiendo con la moda, se puede afirmar que está también relacionada con el arte de vivir, lo cual implica un código de usos y costumbres, influyendo en la manera en la que las personas se expresan. Esta visión está presente en el dandismo, una corriente estético-cultural surgida entre la burguesía británica. George Bryan “Beau” Brummell, considerado el “padre del dandismo”, estableció ciertos estándares de vestimenta y etiqueta que influenciaron la moda masculina de la época victoriana. Tal y como explica Peyró (2019), el dandi se centraba en la importancia de la propia singularidad y no tanto en la elegancia, afirmando así la individualidad y la distinción en la vestimenta. Esta corriente refleja a la perfección el impacto de la moda en la sociedad, convirtiéndola en un “arte de vivir”, como se ha mencionado anteriormente. Esto se debe a que implica una atención consciente y un reconocimiento de la vida y sus placeres. No se trata únicamente de lucir bien, sino de cultivar un estilo de vida cuyos valores se basan en la belleza, el

² Esta idea ha sido desarrollada por el autor Werner Sombart (1979) en la obra *Lujo y capitalismo*.

Capítulo 1. Introducción

refinamiento y la individualidad. Se considera que esta corriente tiene un enfoque estético, pero también filosófico, de la misma manera que otras corrientes estético-culturales como la moda Punk o la moda Beatnik. Este último se caracterizaba por ser contracultura, antimaterialista y antisistema, contando con un estilo representativo: barba “chiva”, boina, camiseta a rayas horizontales, gafas negras, jerséis holgados, mallas negras y tocar el bongó, entre otros (Batalla, 2014).

La publicidad de perfumes es una de las más complicadas de desarrollar. Esto se debe a que vende un producto imperceptible a través de la vista, por lo que los publicistas y anunciantes apelan a las emociones buscando que el consumidor se vea reflejado en el mundo que crean. Este se centra en la cultura y sensibilidad del público objetivo, plasmando así una realidad idealizada, en la que solo se expone la parte buena y positiva, la del éxito y la belleza. Como se ha expuesto anteriormente, René Gruau empleaba esta técnica, creando realidades para los consumidores, diseñando experiencias.

Como se podrá observar en las ilustraciones de dicho artista, el éxito, la belleza y, en especial, la seducción, son los principales recursos de los que se sirve esta publicidad, de manera que se realza el valor del producto como objeto consagrado al placer, no siendo este un bien de primera necesidad, sino un objeto de lujo que solo se consume al tener garantizadas las necesidades básicas. Participa de una representación erótica de la experiencia, de lo excepcional, lo singular y lo memorable.

El arte, por su parte, es una representación simbólica que contribuye a dar sentido a la experiencia humana mediante la elección de temas, contenidos y formas. Para Panofsky (1955), de acuerdo con las afirmaciones de Guzmán Rocha (2009), una obra de arte es “una cosa que posee significación estética”. Sin embargo, existe una problemática a la hora de definir claramente el arte debido a la variación de las percepciones entre culturas. A pesar de no existir unanimidad en cuanto a la definición, se dan ciertas perspectivas comunes como que el arte estimula el deseo y la imaginación, y explora el mundo de lo sensible, dejando atrás la racionalidad y basándose en la intuición. El arte, al igual que la moda, busca generar una experiencia estética en el espectador. Estas afirmaciones fueron sostenidas por Arnheim, quien mantuvo que la percepción visual y la comprensión del arte van más allá de la racionalidad, implicando una participación intuitiva y emocional.

Capítulo 1. Introducción

Por su parte, Arnheim, en *El poder del centro* (1988), define el arte y la obra de arte como:

la capacidad de los objetos o acciones perceptuales, sean naturales o artificiales, de representar, a través de un aspecto externo, constelaciones de fuerzas que reflejan aspectos importantes de la dinámica de la experiencia humana. Una obra de arte es una creación humana con la que se pretende representar tales aspectos dinámicos mediante una forma ordenada, equilibrada y concentrada. (p. 241).

Una forma de arte y de expresión son los carteles que, combinando símbolos intencionales, representan un producto, pero también integran signos interpretativos que contienen datos culturales y estéticos que provocan emociones al receptor (Tabuenca Bengoa, González Díez & Puebla Martínez, 2020).

En este trabajo, se llevará a cabo un estudio del cartel publicitario en la perfumería y de su relación con varios campos, como el arte, la semiología y la Gestalt, centrado en la cartelería utilizada por la marca Dior para publicitar sus perfumes. A continuación, se elaborará un marco teórico que nos permita conocer las diferentes actividades implicadas en el fenómeno de estudio: ilustración y publicidad, y cartelería. Además, se hará un breve acercamiento bibliográfico tanto al ilustrador caso de estudio, René Gruau, como a la marca a la que pertenecen las obras a analizar, Christian Dior. Por último, se procederá al análisis de algunos de los carteles ilustrados por dicho artista para la marca Dior, con el fin de promocionar sus productos de perfumería, para concluir con unas reflexiones sobre las técnicas de producción artísticas y de comunicación empleadas por dicho artista, y su reflejo en los carteles analizados.

1.1. Justificación

El interés de esta investigación sobre la cartelería se debe a que esta disciplina refleja a la perfección la unión entre el mundo de la moda y el arte. Ambos están vinculados por su capacidad para generar experiencias sensoriales y transmitir mensajes más o menos borrosos.

Capítulo 1. Introducción

Se ha elegido expresamente la publicidad de perfumes debido a las características de composición gráfica que presentan. Boscán & Mendoza (2004) afirman que son:

el alto grado de iconicidad de la imagen representada mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano como actante principal, predominio visual en la construcción de sus mensajes, reducción al mínimo del texto y la vinculación a tópicos transculturales y globalizantes. (p. 77).

Lo que motivó la selección de este tema fue mi pasión por la moda, el arte y, sobre todo, los perfumes y la estética que surge a su alrededor.

El arte gráfico es una herramienta muy versátil a la hora de ser usada en el mundo publicitario, ya que ofrece un sinfín de opciones para crear campañas que tengan un gran impacto en los consumidores. Además, le otorga un valor añadido pues contribuye a la buena imagen de la marca. De ahí su utilización en la cartelería publicitaria de diferentes productos y concretamente en los carteles para publicitar perfumería.

El cartel publicitario, que se convirtió en reclamo para un nuevo público, ha ido evolucionando sin modificar su función de anunciar, surgiendo así nuevas formas de representación y presentación de productos y servicios a promocionar.

El papel que desempeñan los olores, y en este caso los perfumes, en nuestras relaciones personales es tan importante que continuamente se recurre al arte para conformar un cartel publicitario que nos seduzca. Debido a que en el mundo de la publicidad es físicamente imposible mostrar un olor, a menudo se recurre al empleo de elementos sinestésicos que permiten seducir al espectador con algo que no tiene que ver con el olor, gracias a las asociaciones sensoriales.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es ampliar los conocimientos sobre la obra del ilustrador René Gruau, quien ha participado en la promoción de marcas de lujo como Dior, Balmain o Yves Saint-Laurant, siendo uno de los artistas más influyentes en el mundo de la moda del siglo XX. Gruau, junto con Christian Dior, es el responsable de incentivar e impulsar la industria textil francesa, dando una nueva perspectiva a su publicidad (Hirane, 2017).

Capítulo 1. Introducción

Como objetivo específico, se pretende analizar el estilo distintivo de dicho autor, utilizado en concreto en algunas de sus ilustraciones de la sección de perfumería para la casa Dior durante la segunda mitad del siglo XX.

Esta investigación contribuirá a comprender con mayor precisión cómo las formas utilizadas ayudan a generar ese efecto estético característico de ciertas creaciones destinadas a estimular los sentidos de los consumidores y generar sensaciones placenteras, como lo consiguen las obras de René Gruau, explorando los mundos imaginarios que estas crean. De la misma manera que en el resto de las producciones publicitarias, estas tienen gran importancia en el desarrollo de estrategias del sector, pero sobre todo de esta industria en concreto, la de la moda.

Además, contribuirá a ampliar nuestros conocimientos en la historia de la publicidad, en particular en un periodo muy fructífero para la creatividad del siglo XX. Aportará una mejor visión del valor estético de las propuestas seleccionadas, que representan una línea de trabajo específica, caracterizada por los rasgos que desarrollaremos en la parte de las conclusiones.

Con el fin de lograr estos objetivos, se han elegido trece carteles de dicho artista que datan de los años 1947 a 1978. Se ha fijado 1947 como punto de partida para el estudio, ya que este es el año en que comenzó a trabajar para la casa Dior, marcando el punto álgido de su carrera al crear la imagen publicitaria del perfume *Miss Dior*.

Para este trabajo se plantean dos hipótesis, que se demostrarán a partir del análisis y estudio de la marca y de los carteles realizados por René Gruau:

- El artista exaltó los valores de elegancia y seducción de Dior. Esta hipótesis sugiere la existencia de coherencia entre los valores de la marca (sofisticación, excelencia, belleza) y las ilustraciones realizadas para algunos de sus productos.
- El artista utiliza siempre una figura, un objeto o conjunto de objetos, o una vestimenta, ocupando estos una posición central. Sus dibujos simples y minimalistas, y sus líneas fluidas y expresivas, muestran escenas incompletas. Esta segunda hipótesis propone una caracterización específica del estilo y procedimiento utilizados por el artista, destacando aspectos como la composición, estilo de dibujo y efecto visual resultante.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente y comprobar si la hipótesis es acertada, se realizará un análisis de forma y contenido de los carteles desde una perspectiva estética, descomponiendo el todo en partes, para investigar la relación entre ellas. Se estudiarán algunos carteles creados por el ilustrador René Gruau, haciendo un análisis de la unión de texto e imagen, formas y signos gráficos.

Por un lado, se hará uso de la Teoría de la Gestalt, sirviéndose el trabajo de sus diversas leyes para analizar la estructura compositiva de las obras. La Gestalt es una corriente psicológica del siglo XX asociada a los especialistas alemanes como Max Wertheimer, Kust Koffka y Wolfgang Köhler, que afirma que el cerebro configura de cierta manera los elementos que llegan a él (Ciafardo, 2020:75-91), siendo su objeto de estudio principal la percepción y la organización visual y cognitiva. La primera de ellas es una “tendencia al orden mental” según las premisas de la Gestalt explicadas por Oviedo (2004:89-96), además de funcionar a partir de principios de regularidad, simplicidad y estabilidad, de manera que es la percepción quien organiza los datos y los categoriza en formas más simples.

Con el fin de explicar y comprender la ya nombrada percepción humana, los estudiosos de la Gestalt sugirieron varias leyes y principios entre los que se encuentra la ley de la pregnancia o buena forma, consistente en percibir las formas más simples primero, entendiendo así la estructura de la forma de la manera más básica (López, s.f.), la cual se divide a su vez en la ley del movimiento y la ley del equilibrio. Estas dos últimas afirman la agrupación de aquellos elementos cuyo movimiento o tensión es, aparentemente, hacia la misma dirección (Martín, 2013:25). A estas, se les unen más leyes explicadas por Martín (2013:26-27) como la ley de semejanza, que afirma la tendencia a agrupar los objetos similares por color, forma y tamaño, y la ley de la proximidad, que asegura también la agrupación de elementos cercanos, en ambos casos percibiendo a las partes como una unidad. También con la misma tendencia a la agrupación se encuentra la ley de la buena continuidad, en el que en esta ocasión se perciben juntos elementos con un mismo patrón, de manera que esta ley se opone a la de proximidad dado que une líneas menos cercanas pero que se complementan, cerrando así la figura.

Capítulo 1. Introducción

Continuando con el cierre de elementos, la ley del cierre confirma la tendencia a completar con imaginación aquellas formas incompletas o abiertas, siendo percibidas como una totalidad. Por último, la ley del contraste afirma que los elementos son distinguidos por sus diferencias de tamaño, color, posición, destacando así los unos sobre los otros.

A estas leyes se le añade también la relación figura-fondo, que explica cómo el cerebro ayuda a distinguir entre elementos de la misma escena dividiéndola en dos partes, la figura -objeto principal al que se presta atención- y el fondo -área que rodea y destaca la figura-. Esta división ayuda a identificar y entender los objetos, facilitando la interpretación de escenas y contextos visuales complejos.

Continuando con la Gestalt, se encuentra que la organización de los elementos de un campo, entendido como un marco en el que se analizan acontecimientos, experiencias y elementos que forman una totalidad (Castellá, 2017), viene explicada por ocho principios (Martín, 2011:28) relacionados con las leyes ya mencionadas.

- Principio de Proximidad: aquellos elementos cercanos se perciben juntos.
- Principio de Similitud: las figuras similares se ven como parte de una única estructura.
- Principio de Dirección: se perciben los elementos en “una dirección continua y fluida” (Ibid, 2011:28).
- Principio de Disposición Objetiva: una organización se tiende a percibir de la misma manera, aunque los factores estímulo originales desaparezcan.
- Principio de Límites Comunes: cuando dos elementos están relativamente cerca, se reducen las diferencias entre ellos.
- Principio de Agrupación en función de una relación causa-efecto: las figuras se organizan siguiendo su relación causa-efecto.
- Principio de Experiencia pasada o costumbre: se tiende a unir figuras que son parte de recuerdos pasados, de las experiencias personales.
- Principio de Preparación o Expectativa: los elementos se organizan siguiendo las expectativas personales.

Capítulo 1. Introducción

Siguiendo con los estudios de la Gestalt, este análisis se servirá también de aquellos sobre el dinamismo en la percepción visual. Para ello, algunas de las leyes y principios mencionados anteriormente pueden ser de utilidad, como el de Continuidad (sensación de movimiento) y la de Cierre. Además, si el autor hace uso de cambios progresivos tanto en la forma, como en el color, crea movimiento y dinamismo. De la misma manera, estas leyes y principios tienen también implicaciones en el estudio del campo visual, en relación con la percepción de la organización de los elementos de la composición. Algunos de estos son la relación figura-fondo y la ley de proximidad y similitud. Además de este, la totalidad organizada, que demuestra que los objetos se perciben de manera completa, no como elementos aislados, y el movimiento, que puede influir en cómo se experimenta y se interpreta una obra.

Unido a los estudios de la Gestalt, se deben destacar las contribuciones de Arnheim a la psicología de la forma y la percepción visual. En su trabajo *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*, cuya primera versión fue publicada en 1954, expone ideas centradas en la importancia de la percepción visual en el arte y la comunicación visual, aportando conceptos como la teoría de la forma y la teoría de la percepción visual. La primera se refiere al estudio de cómo el cerebro humano interpreta la información, reconociendo formas, figuras y estructuras en su entorno, mientras que la segunda se enfoca en cómo el cerebro procesa esa información. Además, resalta cómo la disposición de elementos visuales en una obra influye en la experiencia estética, conectando con las ideas de estimular el deseo y la imaginación, y de explorar del mundo de lo sensible, mencionadas anteriormente.

En este análisis se combinarán la Gestalt, ya explicada, y la semiótica. Esta está enfocada al estudio de la articulación de los procesos de significación, dependiendo de los contextos culturales y sociales (Tappan Velázquez, 2013).

Umberto Eco llevó a cabo importantes contribuciones a esta área con varias de sus obras y ensayos como *La estructura ausente* (1989), *Tratado de semiótica general* (1988) y *Semiótica y filosofía del lenguaje* (1984). Se explicará la semiótica de Umberto Eco de una manera básica con el fin de poder emplear esta disciplina en este trabajo, empleando el ensayo *Tratado de semiótica general* y *La estructura ausente*.

Capítulo 1. Introducción

Eco, tomando como referencia en algunos aspectos los ensayos de otros autores como Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, analizó la complejidad de la comunicación y la interpretación de los signos en diferentes contextos culturales, además de abordar el concepto de texto, desde una perspectiva semiótica y literaria. En *La estructura ausente* (1968), argumenta que el texto no debe ser entendido solamente como un conjunto de palabras, sino como un sistema de signos que comunican significados. Para Eco, un texto es cualquier mensaje que pueda ser interpretado como una unidad semántica completa, de manera que un texto puede ser una obra literaria, un anuncio publicitario y una pintura. Además, un texto no es un elemento estático con un significado fijo, sino que requiere la participación e interpretación del lector para ser entendido, de tal manera que su significado está determinado en gran parte por el contexto cultural en el que se produce y percibe.

En este libro, Eco analiza también el papel de los signos en la transmisión de significado, definiendo al signo como una entidad compuesta de un significante, un objeto y un interpretante, y que es fundamental en el proceso de comunicación y significación (Eco, 1968). El significante es la parte perceptible del signo (una palabra, una imagen); el objeto es aquello a lo que se refiere (objeto físico, concepto), y un interpretante es el significado que le da el receptor al signo, implicando un contexto cultural y social determinado. Además, el signo se puede analizar también según sus modalidades:

- Icono: tiene alguna similitud física o perceptual con el objeto o concepto que representa.
- Índice: establece una relación causal con el objeto o concepto que representa.
- Símbolo: tiene una relación arbitraria con el objeto o concepto que representa, basándose en acuerdos sociales o culturales.

Haciendo uso de esta disciplina, se analizarán las obras teniendo en cuenta los diferentes conceptos investigados y las posibles interpretaciones de los elementos según el contexto cultural y/o social, y los significados que el autor podría querer darle a los componentes de las obras.

Capítulo 1. Introducción

Por otro lado, se llevará a cabo un estudio también de los colores, de su función plástica. Esta, explicada por Zapata, Jaramillo & Vélez (2012), indica que las obras se sirven de los colores para construir los espacios en los que se contextualizan y para diferenciar sus formas. Además, son útiles a la hora de ordenar los planos cromáticos y de otorgar movimiento y ritmo a la obra, mediante el contraste lumínico y cromático. Sirviéndose de este, también se constituyen las formas. Estas se suelen percibir con más intensidad que el color, sin embargo, en ocasiones se sirven de estos para ser correctamente interpretadas (por ejemplo, si sus contornos no están claramente definidos, las diferencias de color entre los elementos pasan a cumplir esta función). Por último, las cualidades térmicas de los colores también permiten al espectador sentirse más cerca de la obra (mediante los cálidos) o más lejos (fríos).

Se tratará de seguir una estructura concreta en los análisis, teniendo en cuenta algunos de los aspectos desarrollados por Canga Sosa (2019) en su libro *Fundamentos de Teoría de la Imagen*. Dicha estructura se centrará en la contextualización del cartel, en el análisis tanto de la imagen como del texto, y la interpretación de sus elementos.

MARCO TEÓRICO

2.1. Ilustración

Con el fin de realizar un análisis correcto de la cartelería de perfumes de Dior del artista René Gruau, se debe definir en primer lugar el concepto de ilustración.

“La ilustración es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial” (Arteneo, 2015).

Para Riaño (2010:25), “el concepto de ilustración está asociado a una función cognitiva de la imagen; quiere decir, que la imagen revela sentidos vedados para otras formas de comunicación, como por ejemplo el texto escrito, el cual constituye su contexto más común”.

Siguiendo con Menza Vados, Sierra Ballén & Sánchez Rodríguez (2016), es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. Esta es la definición que más se acerca al objeto de estudio de este trabajo, el cartel, cuya finalidad es igualmente informar, además de vender un producto/servicio (cartel publicitario).

Asimismo, Dalley (1990), en su libro *Guía completa de Ilustración y Diseño*, concreta el objetivo del arte visual como la producción de imágenes. Cuando estas tienen como finalidad informar, se denominan ilustraciones. De la misma manera, la ilustración en el diseño editorial y gráfico se explica como una creación de imágenes y gráficos que amplían la información presente en diferentes medios impresos y digitales, como libros, revistas, sitios webs, etc.

En el libro *Entender el comic* de McCloud (1995), se expone el empleo de la ilustración en la narración visual tanto en cómics como en novelas gráficas, refiriéndose a esta como una unión de imágenes y texto que tiene como fin contar historias e informar.

Por otro lado, la ilustración se puede enmarcar dentro del campo del diseño o del arte, dependiendo de su función y configuración. En caso de tener un objetivo

comunicativo concreto, se encontraría dentro del diseño, sin embargo, si se crea como producto estético para ser exhibido, dentro del arte (Ortega Enríquez, 2016).

2.1.1. Ilustración y publicidad

Como ya se ha definido en el epígrafe anterior, la ilustración es arte, y el arte y la publicidad mantienen una estrecha relación desde sus inicios, a pesar de tener finalidades diferentes. El primero muestra sentimientos y belleza y el segundo vende y promociona productos (Ruiz, 2023).

La publicidad se ha inspirado en numerosas ocasiones en el arte. Esta afirmación se ve reflejada en la influencia del Art Nouveau³ en este campo, teniendo así su auge el arte publicitario. Este movimiento artístico se caracterizaba por un diseño ornamental a la vez que un estilo elegante.

Asimismo, los anuncios en las paredes de la calle y los carteles publicitarios son una forma de comunicación visual utilizada desde hace siglos. Del cartelismo se hablará en el siguiente epígrafe.

Unido a lo anterior, Gaballí (1934), considerado una figura fundamental en la historia publicitaria de España y autor de *Publicidad Racional*, como se citó en Arroyo (2016), afirmó:

el arte ha prestado un concurso precioso a la publicidad abriéndole nuevos caminos de aplicación y así es como el llamado hoy arte comercial se presenta como un florecimiento magnífico, tanto en su producción como en sus procedimientos de reproducción. (p. 192).

Por otro lado, existe una modalidad que entremezcla ilustración y publicidad. Con la Revolución Industrial, a finales del siglo XIX y principios del XX, y el auge de los medios impresos, como periódicos y revistas, estos dos campos se unieron, apareciendo así la ilustración publicitaria. Sin embargo, ya se utilizó en las dos Guerras Mundiales y

³ El Art Nouveau o Modernismo en España, se desarrolla entre los siglos XIX y XX. Es un estilo que busca la ruptura con el arte anterior, teniendo a la naturaleza como inspiración y dando a los objetos cotidianos cierto valor estético (Calvo Santos, 2015).

Capítulo 2. Marco teórico

la Guerra Civil Española de manera propagandística. Los primeros periódicos y revistas se servían de ella para promocionar medicamentos y remedios de curanderos.

Fue ya a finales del siglo XIX, cuando se pasó a anunciar productos que requerían mayor nivel adquisitivo, como joyas y coches, otorgándole así mayor reconocimiento.

La audiencia actual se encuentra saturada de información y estímulos visuales, por lo que la ilustración publicitaria ha pasado a ser una herramienta muy útil a la hora de captar su atención y transmitir mensajes que perduren en su memoria⁴.

Sin embargo, es en los años 60 cuando “la fotografía se apodera plenamente de la imagen publicitaria” (Eguizábal, 2001:83), desplazando así a la ilustración del panorama publicitario. Esto se debe a que según expone dicho autor, la fotografía permite mostrar con más rigor y objetividad el producto, además de “estar impregnada por el propio acontecimiento” siendo la ilustración “un relato de un acontecimiento, pero carente de la condición sagrada de la palabra” (Ibid, 2001:84).

2.2. El cartel como soporte publicitario

El cartel publicitario puede ser definido “como un medio de difusión de información que llega a una gran cantidad de personas, a un bajo coste” (The Social Media Family, 2019).

Para Eguizábal (2002) el cartel:

ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el modernismo hasta nuestros días. (p. 2)

Sin embargo, Eguizábal (2002:2) afirma que no se tiene tan clara su definición debido a la existencia de otros soportes similares como pueden ser los folletos, vallas publicitarias, programas de mano, etc., con los que comparte algunas características como

⁴ Recuperado de Trazos. Disponible en <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/artes-publicidad-una-relacion-intima> (consultado el 05/10/2023).

Capítulo 2. Marco teórico

el empleo de lenguaje verbal y visual. Por lo tanto, para poder diferenciar un cartel, se debe prestar atención a las características del soporte, en lugar de a las del mensaje. Estas características se centran en las dimensiones (se utiliza un soporte de dos dimensiones); la dimensión pública (debe hacerse público); el mensaje (debe captar la atención y proporcionar información), y, por último, es un medio de comunicación de masas.

El cartel es, en definitiva, considerándolo como espacio de representación, una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: “una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario de no más de 20 palabras que la complementa” (Perales, 1999:34).

Siguiendo con la relación que se da entre el texto y la imagen en diversas ocasiones, como es este caso en los carteles, en *Lo obvio y lo obtuso*, en el capítulo dedicado a la imagen, en concreto al mensaje fotográfico, Barthes (1982:21) realiza tres observaciones. En primer lugar, afirma que “el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen” de manera que ya no es la imagen la que acompaña a la palabra sino al revés, añadiéndole peso a la ilustración. En segundo lugar, “el efecto de connotación⁵ es probablemente diferente de acuerdo con el modo de presentación de la palabra” (1982:22), es decir, cuanta más relación tenga la palabra con la imagen, mostrará menos evidencia de connotación. Por último, “es imposible que la palabra duplique a la imagen” (1982:22). En ocasiones, “el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella” (1992:23). Además, “la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una imagen compensatoria” (1992:23).

Para finalizar este apartado, según afirma Lozano Bartolozzi, (2015:58) el cartel “es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija”. Su finalidad ha sido siempre difundir un evento, promocionar un producto e inducir a un comportamiento determinado; en este caso, publicitar perfumería de la casa de moda Christian Dior.

⁵ En este contexto es necesario explicar los conceptos de connotación y denotación. El primero de ellos “es el conjunto de valores subjetivos unidos a un término y variables según los hablantes” (Álvarez Calleja, 1990:47), mientras que el segundo es su definición objetiva (Ibid, 1990:47).

2.3. René Gruau

René Gruau fue un destacado ilustrador de origen italiano. Tal y como narra Hirane (2017), nació en el año 1909, en el seno de una familia aristócrata. Poco después de su nacimiento, se mudó a París con su madre, quien le presentó a pintores y editores de revistas relevantes, comenzando así a hacer contactos.

En los inicios de su carrera vendía sus dibujos a la revista de moda *Lidel*, trabajando después para otros diarios como *Femina*, *Marie Claire* y *Vogue*, en 1935. Tras unos años difíciles debido a la guerra, consiguió un empleo en el estudio de diseño de Christian Dior.

En 1947 fue nombrado director artístico de publicidad de esta casa de moda. Colaboró en la creación de la nueva imagen de la marca, forjando así una estrecha amistad con Dior.

El proyecto más reconocido del autor es el realizado para uno de los perfumes de la casa Dior, en 1949, en el que aparece un cisne con un collar de perlas, que se mencionará más adelante. Tras ese trabajo, Gruau pasó a ser el artista de la firma.

Según se indica en la revista digital Gallery Barcelona (s.f.), a este reconocido cartel le siguieron otros como el de los perfumes *Diorama*, *Eau Fraîche* y *Eau Sauvage*. Trabajó para la casa durante casi 40 años y, como dijo John Galliano, diseñador de Dior, fue el artista que mejor captó el estilo y el espíritu de la firma.

Además de trabajar para *Harper's Bazar* y *Vogue*, pasó a ser el artista exclusivo de la revista italiana *Flair*, y fue a partir de 1989 cuando se sumergió por completo en la Alta Costura francesa al colaborar con Chanel, Givenchy y Lacroix, sin perder su compromiso con Dior (Narah-Ho Design, 2021).

Según varias fuentes exponen, como Fernández González (2015) y Narah-Ho Design (2021), sus ilustraciones se caracterizan por la elegancia, sofisticación, minimalismo, líneas fluidas y colores vibrantes, convirtiéndose así en iconos del mundo de la moda, la belleza y la publicidad. Sus dibujos, inspirados por el Art Nouveau de Toulouse Lautrec, otorgaron un nuevo aire a la publicidad de la moda francesa, asentando

Capítulo 2. Marco teórico

a esta de nuevo como líder en el sector de lujo, posición que había perdido durante la Segunda Guerra Mundial.

Su trabajo, enfocado en el sector de lujo, ha sido expuesto en el Louvre de París, así como en museos de todo el mundo (Hirane, 2017).

Mencionado anteriormente, algunas de sus obras más destacadas se dieron durante su época trabajando para la casa Christian Dior. Debido a esto y a su elección para este estudio, se explicará brevemente la historia de la firma de moda en el siguiente subepígrafe.

2.4. Acercamiento a la marca de lujo Christian Dior

Tal como se señaló con anterioridad, Gruau trabajó estrechamente con la casa Dior, perteneciente al grupo Louis Vuitton Mœt Hennessy (LVMH).

Fue fundada, como se ha mencionado, por Christian Dior tras la Segunda Guerra Mundial, en 1946. Poco después lanzó su primera colección *Corolle* o *New Look*, que supuso una nueva perspectiva tras la guerra, dando paso a la elegancia. Esta línea se centraba en cinturas estrechas y faldas amplias (Cabrices, 2020).

Según se indica en Alegret Rodeja (s.f.), en 1947, se presentó el primer perfume creado por una firma de Alta Costura, *Miss Dior*, cuyo reconocimiento perdura hasta nuestros días. Para promocionarlo, la casa contó con René Gruau. El ilustrador creó un cartel en el que aparece un cisne blanco con un collar de perlas y un lazo negro, como símbolo de renovación tras la guerra.

La base de todas las fragancias de Dior son las flores. Se realizan en las fábricas de Saint Jean de Braye, en Francia, utilizando técnicas únicas en cada paso del proceso. Incluso disponen de una bodega propia para su conservación. Ha contado con varios perfumistas, desde Paul Vacher, François Demachy y Francis Kurkdjian, actual perfumista de Dior.

De igual modo, son varios los modistos que han pasado por la firma, como Yves Saint Laurent y Marc Bohan, tras la muerte del fundador en 1957. El primero le dio un aire más moderno y revolucionario, que no encajaba con los clientes del momento, a

Capítulo 2. Marco teórico

diferencia del segundo, que era más conservador. Marc Bohan incorporó la primera línea masculina *Dior Monsieur*, además del famoso estampado Oblique que aún perdura.

John Galliano, mencionado anteriormente, fue otro destacado diseñador que aportó una era de lujo extravagante.

La casa de moda Dior, junto con René Gruau, desempeñó un papel crucial en el restablecimiento de la industria de la moda parisina tanto a nivel nacional como mundial tras la Segunda Guerra Mundial, como se ha mencionado en el epígrafe anterior. Además, sentó un precedente en el sector del lujo gracias a su dedicación a la Alta Costura y su enfoque en la calidad e innovación en el diseño.

Su target son jóvenes-adultos con cierto poder adquisitivo, que conectan con sus valores de marca: riqueza, lujo, elegancia, vanguardia y tradición, y gusto. Con el fin de realzar dichos valores, vinculan sus productos con personajes que los comparten, como Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, Grace Kelly, Sophia Loren y Natalie Portman (Nieto Bravo, 2018).

Con su completa línea de productos de moda tanto para hombres como para mujeres, ofrece ropa de alta costura, fragancias, joyería, bolsos y ropa *prêt-à-porter*⁶.

⁶ Término francés creado por Pierre Cardin y popularizado por Yves Saint Laurent en el siglo XX. Los artículos no se hacen a medida, a diferencia de la alta costura, sino que los clientes los compran para ser “listos para usar” (Escuela Europea Versailles, 2019).

ANÁLISIS DE LOS CARTELES DE PERFUMERÍA DE DIOR

Tras haber realizado un estudio de varios conceptos, se procederá a un análisis de diferentes carteles que René Gruau realizó para Dior entre los años 1947 y 1972, siendo una de estas ilustraciones de fecha desconocida. Los perfumes promocionados en estos carteles fueron creados por el perfumista Edmond Roudnitska.

Todos estos carteles son imágenes pictóricas y artificiales sobre un soporte cuadrangular vertical que cuentan con varios elementos bien dispuestos y que, en su conjunto, forman una escena.

3.1. *Miss Dior*, 1947

Miss Dior es un perfume creado en 1947 por la casa Dior, siendo el primer artículo de esta gama de productos. Su nombre, al igual que su composición, son un homenaje a la hermana de Christian Dior, Catherine Dior, una heroína de la resistencia francesa que luchó contra la ocupación nazi durante la Segunda Guerra Mundial. Tras la guerra, se dedicó a las flores, especialmente a las rosas y jazmines, las cuales componen este primer perfume (Teruel, 2013).

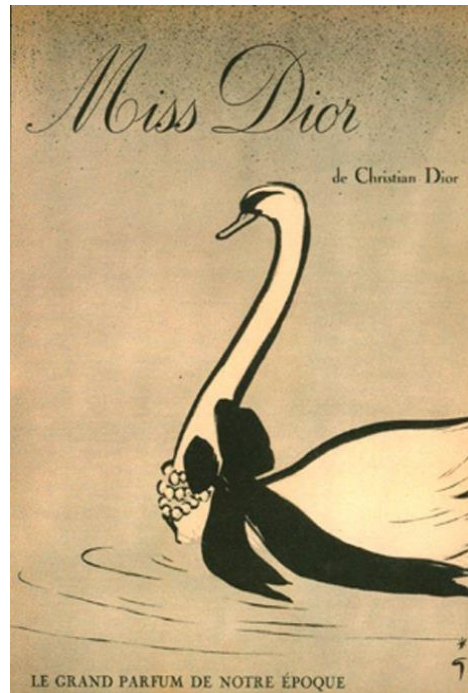
Se han encontrado dos versiones del cartel del primer perfume de la casa Dior. René Gruau los creó en 1947. Se podría afirmar que la ilustración 3.1 es una versión simplificada de la ilustración 3.2, ya que no presenta tanto texto, por lo que se podría decir que se elaboraron para diferentes contextos y situaciones. La función de la ilustración 3.1 es captar rápidamente la atención del público, mientras que la de la ilustración 3.2 es proporcionarles algo más de información cuando ya se han interesado por el producto.

En ambos aparece un cisne blanco con un collar de perlas y un lazo negro atado al cuello. Este cisne fue tan popular que se convirtió en un símbolo de la moda y en un icono de la historia de la publicidad del sector.

Gruau combina texto e ilustración en el mismo cartel. El idioma del texto es el francés, ya que la marca es francesa y su promoción principal se hizo en este país.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Ilustración 3.1. Cartel de René Gruau para el perfume *Miss Dior*, año 1947



Fuente: <https://twitter.com/PoliticayModa/status/1682412811190775810>

Ilustración 3.2. Cartel de René Gruau para el perfume *Miss Dior*, año 1947



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/658440407992729341/>

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

La tipografía en cursiva representa la elegancia, de la misma manera que el resto de los elementos compositivos, de los que se hablará más adelante. En ambos carteles, el nombre del perfume aparece en cursiva y con una línea más fina que el resto, para que sea lo que principalmente el público retenga en su memoria. Por un lado, el texto de la ilustración 3.1, situado en la parte inferior, relata: *Le grand parfum de notre époque* (El gran perfume de nuestra época). Por otro lado, en la ilustración 3.2, se especifica que es el primer perfume de la marca. En ambos, el texto indica que la casa creadora es Dior. En el último párrafo de la ilustración 3.2, se puede leer *Indispensable aux femmes raffinées. C'est aussi un parfum léger que peuvent se permettre les jeunes filles* (Imprescindible para mujeres refinadas. También es un perfume ligero que las chicas jóvenes pueden permitirse).

Además del texto, aparecen también varios elementos. Por un lado, la figura central, el cisne, se encuentra a la derecha del cartel. Se encuentra inacabado y es el cerebro del espectador quien completa su cola, según explican la ley de cierre los teóricos de la Gestalt. Continuando con los elementos compositivos, aparecen también un collar de perlas y un lazo negro. Además, se observan unas líneas en la parte izquierda, siendo un indicio de agua, según Eco, que podría hacer alusión a un lago. De esta manera completan la figura central dando profundidad, dinamismo y equilibrio al cartel.

Su preferencia por líneas gruesas a pincel sobre líneas finas a lápiz, y el carbón sobre las acuarelas de principios de siglo, se puede ver en el contorno del cisne, de líneas más anchas, pero igualmente delicadas. Estos gruesos, en su mayor parte inacabados, están presentes prácticamente en todas sus pinturas y revelan su manera de pintar, una pincelada veloz pero que al mismo tiempo es capaz de transmitir elegancia. Además, observando también las líneas, se ve que el contorno del cisne en la parte del collar se encuentra cerrado por las perlas, no por la misma figura del cisne. De nuevo, se detecta lo estudiado por las leyes de la Gestalt, de manera que el espectador percibe el contorno del cisne cerrado por él mismo, cuando en realidad está creado por las perlas.

Otra marca de su estilo es el uso de las líneas curvas y fluidas que otorgan movimiento a la escena, en este caso observadas tanto en el cisne como en el agua. De esta manera crea también armonía visual además de guiar la mirada del espectador a lo largo de la ilustración.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

La parte superior del fondo aparece más difuminada con puntos muy pequeños y más oscuros que el resto de la ilustración, posiblemente simulando el cielo. Esto lleva a pensar que Gruau creó una escena, un paisaje, de manera sutil y prácticamente imperceptible.

En ambas versiones, los colores son también simples, no llaman la atención. En la ilustración 3.1 destaca el uso del sepia en diferentes tonos que van de más oscuros a más claros, dependiendo de si es la figura (más clara) o el fondo (más oscuro).

También emplea el negro para el lazo, los contornos, líneas del agua y el relleno de la cabeza del cisne. Por el contrario, en la ilustración 3.2 hay una clara diferencia entre colores de figura y fondo. El fondo aparece de un color anaranjado, tostado, y el cisne, de blanco y negro, contrasta con este, haciéndolo destacar sobre él.

Todos los elementos mencionados componen una escena, aparentemente inacabada. Sin embargo, el cerebro se ocupa de acabarla, de la misma manera que ocurre con la figura del cisne. Esto es explicado por las leyes y principios de la Gestalt, ya que el cerebro humano no es capaz de concebir una imagen incompleta. Se capta esta ley prácticamente en todos sus carteles.

Además, tras ser analizados los elementos, se les puede dar un significado, el cual puede estar explícito o implícito, incluso a pesar de que el autor no tuviera esa intención. Todos ellos en su conjunto, dotan a la escena de un significado común y concreto dado por cada espectador, pudiendo haber diferencias personales. En primer lugar, el cisne evoca belleza, elegancia e inocencia -debido a sus plumas blancas y su apariencia relajada-. También representa el poder en la cultura griega y en la hinduista, la fidelidad y la pureza del amor, protegiendo y purificando el alma de las personas (Feinsilber, 2020). Continuando con el collar y el lazo negro, el primero se asocia con el poder y el prestigio, mientras que el segundo aporta elegancia y misterio a la escena. Al collar se le puede dotar de un significado de dominación y esclavitud, relacionado con los perros. Esto podría llevar a una transformación explicada por la sublimación, en la que un tabú, como es la dominación, se convierte en un adorno para la sociedad. Además, estos elementos no se relacionan con este animal, un cisne no utiliza un collar y un lazo, mientras que una mujer sí. Esto permite establecer una analogía entre el cisne y la mujer.

Pasando al texto, con él en la ilustración 3.1, Dior pretendía traer de vuelta la elegancia de las mujeres de antes de la guerra, sin parecer anticuado. Este perfume otorga

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

esta elegancia a las mujeres de los años 40. Pudo ser elegido debido a que el diseñador se inspiraba en épocas pasadas, especialmente de su infancia, con el objetivo de devolverlo a ese momento. Por otro lado, del texto de la ilustración 3.2 se puede deducir que su público objetivo son especialmente mujeres adultas con un cierto nivel adquisitivo y que son, o quieren ser, sofisticadas y juveniles, pero también va dirigido a mujeres jóvenes que seguirán ese camino, pero todavía no quieren parecer tan adultas, quieren mantener su juventud.

Uniendo texto e imagen, Gruau evoca elegancia, al mismo tiempo que inocencia y frescura. A través de la variedad de significados que los espectadores les otorgan a los diferentes elementos compositivos, el conjunto de la ilustración puede sugerir también sofisticación, vista en el desplazamiento ligero del cisne sobre el agua.

3.2. *Miss Dior, 1949*

Dos años después, René Gruau creó otro cartel para promocionar la reformulación del ya popular perfume de la casa. En esta ocasión, sí empleó una figura femenina, pero sin pretender transmitir realismo (entendido como realismo decimonónico⁷), es una imagen artificial evocadora y sugerente pero no verosímil.

Como se puede ver (ilustración 3.3), combina fotografía e ilustración. La primera aparece en el frasco del perfume que ocupa una posición frontal, y la segunda en el dibujo. Además, una también signos lingüísticos de manera que completan la información de los otros dos medios expresivos.

Analizando en primer lugar el copy, el autor emplea la cursiva para el nombre del producto y el eslogan, introduciendo así elementos distintivos y elegantes, de la misma manera que en los carteles anteriormente analizados. Sin embargo, al contrario que en aquellos, en este no se especifica que el perfume es de la marca Dior, sino que esta aclaración está sustituida por *Definitely, very Dior* (Definitivamente, muy Dior). Es una explicación más sutil pero que quiere decir lo mismo, al fin y al cabo. Otra diferencia es

⁷ Realismo decimonónico, entendido como un movimiento artístico y literario, se caracteriza por una representación cercana y detallada de la vida cotidiana y la sociedad del siglo XIX, sin idealizarla. Más información en <https://biblioteca.org.ar/libros/89325.pdf> (consultado el 23/10/2023).

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

el idioma utilizado, en este caso el inglés, más extendido que el francés, por lo que su intención es llegar a un público más internacional. Además, en el texto de la parte inferior derecha, el párrafo se traduce como: *Miss Dior* por la mundialmente famosa casa de Christian Dior [...], lo que deja ver la internacionalización tanto del perfume como de la marca. Este no aparece en cursiva y en menor tamaño, quedando así en segundo plano y remarcando que el mensaje principal es el anterior y este simplemente una explicación del producto.

Ilustración 3.3. Cartel de René Gruau para el perfume *Miss Dior* en el año 1949



Fuente: <https://www.hakyarts.com/zh/products/vintage-miss-dior-poster>

La ilustración, como ya se ha comentado, combina diversos elementos. El primero de ellos es la figura central, compuesta por la cabeza rubia de una mujer y una boa rodeando su cuello. La mujer carece de cuerpo. Sin embargo, Gruau lo completó mediante trazos sutiles, sirviéndose de nuevo de la teoría de la Gestalt, de manera que el cuerpo es percibido gracias a la forma y movimiento descendente de la boa, que va desde el cuello de la mujer hasta la parte inferior izquierda. Esto es confirmado principalmente por la ley de cierre.

Por otro lado, aparece en la parte inferior izquierda la fotografía del perfume anunciado, tomando forma de un icono, según Eco, ya que muestra la realidad.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Pasando a la técnica, el artista cuida la forma, la diagonal, las texturas (en la boa alrededor del cuello), la síntesis (fusionando varios elementos en una misma composición), y el cuerpo de la figura sugerido. Todo ello combinado hace que en el proceso de percepción se imponga la imagen del todo por encima de las partes, teoría explicada por la Escuela de la Gestalt. Además, las líneas poseen un papel fundamental en cuanto a la organización visual, ya que guían al ojo del espectador a través de la obra creando una sensación de movimiento.

Continuando con más leyes de la Gestalt aplicadas en esta ilustración, se puede ver una relación figura-fondo, en la que claramente la figura destaca sobre el fondo, captando la atención del espectador. Este último proporciona información sobre el contexto de la figura, en este caso, se podría decir que es la noche, debido a su color negro.

En cuanto a la gama cromática, no es variada, predominando el amarillo y el negro, sin embargo, el artista combinó estos dos colores a la perfección. Empleó el amarillo en el pelo de la figura femenina y en el perfume, creando una similitud entre ellos y haciendo que el espectador fije su atención en ambos (si mira el pelo, mirará también el perfume). El negro agrega sofisticación a la composición, pero también misterio y oscuridad, haciendo a la figura femenina más enigmática.

Una vez más, todos los elementos mencionados forman parte de un todo.

La boa ya mencionada, representa seducción y erotismo, al mismo tiempo que insinúa y da forma al cuerpo. Su representación diagonal con trazos veloces aporta dinamismo a la composición. Asimismo, esta dirección crea una unión entre la parte superior del cartel, donde se encuentra el nombre del perfume, y la parte inferior, donde está el frasco. De esta manera se dirige la mirada del espectador hacia el producto.

Además, la figura de la mujer otorga misterio, ya que solo aparece representada su cabeza, y no en su totalidad, presentándose la mitad de su rostro oculto por la boa.

Otra disposición a destacar es la colocación de la cabeza de la mujer entre las letras del nombre del perfume, en el encabezado, creando así una superposición del primer elemento sobre el segundo, quedando ligeramente oculto el final de la letra D.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

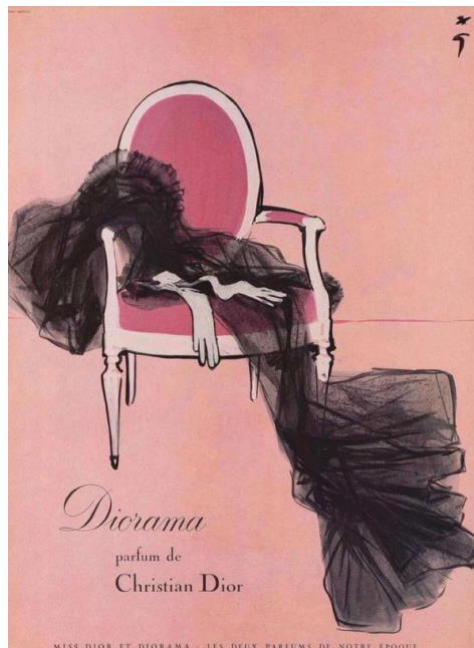
Uniendo todos los elementos y sus significados, el artista logra transmitir la elegancia y sofisticación de la marca, al mismo tiempo que el misterio.

3.3. *Diorama*, 1952-1955

El perfume *Diorama*, lanzado en 1949, es otra de las fragancias clásicas de la casa Dior, concretamente la segunda creada. Para promocionarlo, René Gruau ilustró varios carteles, de los cuales se analizarán dos, uno creado en 1952 (ilustración 3.4) y el otro en 1955 (ilustración 3.5).

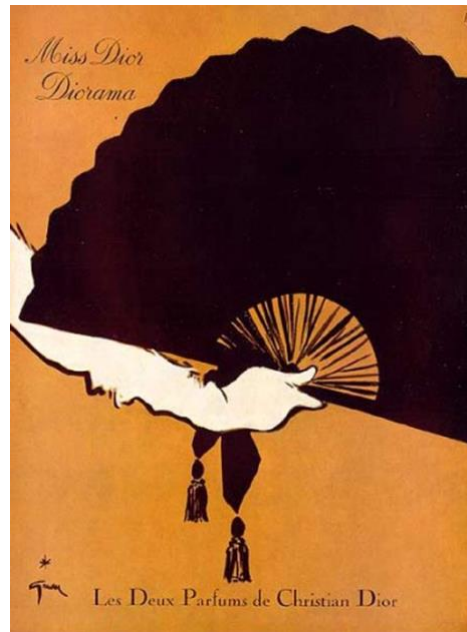
En ambos casos, el artista optó por la utilización de objetos como elemento central, prescindiendo de la figura humana, a pesar de que en la ilustración 3.5 sí que aparece un fragmento de cuerpo, un brazo.

Ilustración 3.4. Cartel de René Gruau para el perfume *Diorama*.



Fuente: https://haztajidizajn.blog.hu/2011/10/14/rene_gruau_dior_reklamgrafikai

Ilustración 3.5. Cartel de René Gruau para el perfume *Diorama*.



Fuente: https://haztajidizajn.blog.hu/2011/10/14/rene_gruau_dior_reklamgrafikai

Como se puede ver, el principal perfume publicitado es Diorama, pero se aprovecha también la popularidad de la fragancia *Miss Dior* para promocionar este nuevo producto. Esto se puede ver en el copy situado en la parte inferior de los dos carteles, ambos en francés: *Miss Dior* et *Diorama. Les deux parfums de notre époque* (*Miss Dior* y *Diorama*. Los dos perfumes de nuestra época) en el caso de la ilustración 3.4, y *Les deux parfums de Christian Dior* (Los dos perfumes de Christian Dior) en la ilustración 3.5. El nombre de los perfumes sigue apareciendo en cursiva, de nuevo manteniendo la estética elegante.

Como ya se ha comentado, los protagonistas de ambas ilustraciones son objetos. En el caso de la primera, aparece una silla rosa con un velo negro y unos guantes blancos sobre ella. En la segunda, se puede ver una mano cubierta por un guante, también blanco, sujetando un abanico abierto.

Continuando con la estructura compositiva, en la ilustración 3.4 el artista vuelve a utilizar la diagonal como elemento de gran fuerza compositiva de la obra, de izquierda a derecha, a diferencia del cartel anterior (ilustración 3.3), siendo este de derecha a izquierda. La ilustración 3.5, por el contrario, tiene un diseño más horizontal, sin apenas huecos vacíos en el cartel. Sin embargo, el brazo muestra una ligera inclinación, que,

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

junto con la distribución del copy y los adornos colgantes del abanico, otorgan cierto dinamismo a la composición.

Además, el velo, que desciende de izquierda a derecha, guía la mirada hacia el copy de la parte inferior.

Las figuras de ambos carteles se encuentran sobre un fondo vacío. Sin embargo, en la ilustración 3.4, se puede apreciar una fina línea de un tono rosa más fuerte que el fondo, que podría marcar la diferencia entre la pared y el suelo. Sugiriendo de esta manera una escena que tiene lugar en una habitación.

Pasando a los colores, la paleta predominante en la ilustración 3.4 es la del rosa. El fondo tiene un tono más suave, haciendo destacar al resto sobre este. Además, la silla tiene un tono más fuerte que el fondo, y la tela negra y los guantes blancos destacan sobre esta.

En cuanto a la ilustración 3.5, los colores elegidos también son simples, siendo el fondo naranja y los elementos blancos y negros, destacando una vez más la figura sobre el fondo.

En ambas ilustraciones se presenta una escena simple pero elegante. En la primera, el personaje al que pertenecen estos objetos es sofisticado y usa el perfume Diorama, asociando el producto con estas características. Se puede observar una relación entre los tres motivos iconográficos de la imagen: el sillón rosa, los guantes blancos y el velo negro. Los tres elementos muestran elegancia y misterio ya que, además de no aparecer el personaje, tanto los guantes como el velo cubren partes del cuerpo. Se podría afirmar que dichos elementos cumplen la función de figura central sustituyendo al que podría ser el personaje femenino. La silla podría pertenecer a una casa de clase alta y los guantes son un símbolo de distinción (Pérez Porto, J. & Gardey, A., 2019). Desde principios del siglo XX hasta la Primera Guerra Mundial, se consideraban un accesorio imprescindible de la clase alta⁸. Una vez más, hace referencias a épocas anteriores.

Ocurre de igual forma en la segunda: los guantes y el abanico pertenecen a una persona desconocida, solo se sabe que es elegante debido a los elementos que porta. El

⁸ Recuperado Wikipedia. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Guante_de_gala (consultado el 25/10/2023).

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

abanico es un símbolo de feminidad, especialmente en épocas pasadas en las que su fin era disimular el mal olor debido a su poca higiene. Además, este tipo de abanicos (plegables) se reservaban a las clases altas, mientras que los fijos eran utilizados por la burguesía (Abanicos Aparisi, s.f.), por lo que el artista quería representar a una mujer de clase alta, a la misma a la que va dirigida el producto. En cuanto a los guantes, como ya se ha mencionado anteriormente, son otro símbolo de elegancia.

Por otro lado, en cuanto al copy de la ilustración 3.4, habla del concepto de *época* que, junto con los elementos que se refieren a tiempos antiguos, hace una alusión a la renovación de ellos.

De nuevo, se presentan dos escenas incompletas pero que el cerebro tiende a completar, según explican las mencionadas leyes de la Gestalt. En la ilustración 3.4. se podría pensar que la silla se encuentra en el dormitorio de una mujer elegante de clase alta que, por la posición descuidada de los objetos, se ha podido desvestir.

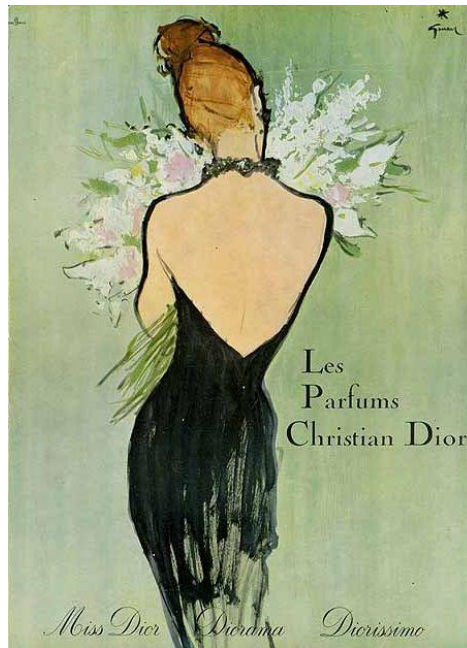
Por el contrario, la ilustración 3.5 da lugar a imaginar a una mujer también de clase alta y sofisticada que se encuentra en la calle o en algún evento social, en este caso vestida.

3.4. *Diorissimo*, 1956

En 1956 fue lanzada la fragancia *Diorissimo*. Su creador, Edmond Roudnitska, capturó en este perfume la esencia de un campo con flores frescas y resplandecientes. La idea principal del aroma de este perfume es que fuera floral, más intenso que los de la época, pero más sencillo de componer. La nota principal del aroma es el muguete, la flor de la suerte de Christian Dior (Galería Dior, s.f.) y, una vez más, su nombre es una variación del título de la casa, en esta ocasión a modo de superlativo.

La ilustración elegida para analizar (ilustración 3.6) muestra a una mujer de espaldas sujetando un ramo de flores. Lleva un vestido negro largo con escote en la espalda, el pelo recogido y un collar de tamaño considerable. La imagen es realista en cuanto a que se reconoce el cuerpo de una mujer, sin embargo, no lo es en cuanto a que no se encuentra anclada a ningún lugar.

Ilustración 3.6. Cartel de René Gruau para promocionar el perfume *Diorissimo*.



Fuente: <https://www.pinterest.it/pin/372672937906225139/>

El copy es similar al de los otros carteles analizados. Se puede leer en la parte derecha *Les parfums Christian Dior* y en la inferior *Miss Dior, Diorama y Diorissimo*. Nuevamente se presentan los nombres de los otros dos perfumes de la casa para promocionar el tercero, *Diorissimo*. Estos aparecen igualmente en cursiva. Además, este se superpone al dibujo en la parte inferior, dando sensación de profundidad.

Pasando a la técnica, la preferencia por las líneas gruesas es de nuevo evidente, en especial en el cuerpo de la mujer. Sin embargo, el ramo de flores carece de ellas. Además, la parte baja del vestido aparece incompleta, como si se desvaneciera, simulando distancia y lejanía de la figura glamourosa, haciéndola quizá inalcanzable. Gracias a la ley de cierre de la Gestalt, se puede afirmar que el espectador completa la imagen de manera que en su imaginario el vestido está completo. En cuanto a la disposición, la figura principal se encuentra en el centro, siendo el copy de la derecha el que rompe la verticalidad aportando un ligero dinamismo, el cual se acentúa con el desvanecimiento del vestido. Se debe destacar también el uso de líneas curvas para resaltar la feminidad en la figura.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

De nuevo el fondo es vacío, pero en esta ocasión se pueden apreciar los trazos.

Pasando a los colores empleados, predomina el verde tanto en el fondo como en el ramo, siendo este último de mayor intensidad que el fondo, por lo que destaca sobre él. La mujer lleva un vestido negro y su pelo es rubio. Se debe destacar la inexistencia de contorno en el ramo, por lo que es el color el que marca la diferencia entre las flores (blancas y rosas) y el fondo (verde).

Continuando con las leyes de la Gestalt observadas, se da el principio de similitud en el ramo, de manera que se agrupan las flores de los mismos colores.

Siguiendo con los elementos, las flores representan el aroma del perfume ya que son muguets, la nota principal de la fragancia. El muguete es un tipo de flor que se regala el 1 de mayo en Francia a las personas queridas. Esta tradición se remonta a la Edad Media, al momento en el que el caballero Louis de Girard de Maisonforte le regaló a Carlos IX un ramo de muguete de su jardín. A partir de ese momento Carlos IX le ofrecía ramos de estas flores a las damas de la corte el día 1 de mayo y la costumbre se difundió. Además, en la *Belle Epoque* los modistos regalaban muguete a los clientes (Cugny, 2019).

Los ramos de flores simbolizan alegría, belleza, grandeza y equilibrio de los sentidos. En este ramo aparecen dos colores: el blanco y el rosa pálido. Según explica Zúñiga (2023), las flores blancas representan pureza, elegancia y sofisticación.

Por otro lado, las flores rosas son símbolo de inocencia, feminidad y dulzura. De esta manera, refleja la belleza y la perfección buscada por la casa, al mismo tiempo que la ternura y cercanía. El ramo, parece estallar en el centro de la imagen, expandiéndose en todas las direcciones y aportando dinamismo a la composición.

Por el contrario, el vestido negro contrasta con la inocencia del ramo, simbolizando poder, fuerza y control. Este es un elemento fuerte en la ilustración. En primer lugar, por la simbología de su color, ya mencionada, además de aportar misterio y elegancia. En segundo lugar, la forma del escote, en v, sugiriendo un corazón. Este elemento introduce un vector direccional, estudiado por las leyes de la Gestalt, que dirige la mirada hacia una parte del cuerpo humano que no se puede ver. De esta manera se genera cierto erotismo en la escena, perdiendo ligeramente la inocencia aportada por el ramo de flores.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Continuando con el collar, es apreciable gracias al pelo recogido. Este elemento era un símbolo de pertenencia en épocas pasadas, definiendo lazos, ideologías y estatus. Su nombre viene dado por la parte del cuerpo en la que se coloca, siendo esta, el cuello, una representación de la sensibilidad, delicadeza y sensualidad (Joyas Gerba, s.f.). En la Europa de épocas anteriores, era un objeto que pertenecía a pocas mujeres, por lo que constituía un símbolo de aspiración y un mecanismo de seducción (Pandahall, 2015).

En cuanto a la ilustración como conjunto, se puede afirmar que evoca misterio. Esto se puede ver claramente en la figura femenina colocada de espaldas al observador, sin mostrar el rostro, creando así un enigma entorno a ella. En cuanto a su forma, es ligeramente sinuosa. La serpentina o línea curva en forma de “S” era para William Hogarth un modelo esquemático de belleza. Hogarth definió la línea de la belleza en su tratado *The analysis of Beauty* (1753) como una teoría de la estética visual. Según explica Pineda (2019), esta teoría se basa en dos líneas curvas, una abierta y otra cerrada, encontradas en un punto central formando una letra “S”. Esta figura aporta vitalidad y vivacidad, llamando la atención del espectador al contrastar con las líneas rectas, creando movimiento y ritmo. En el caso de esta ilustración, contrasta con el texto. Esta línea evoca belleza gracias a su dinamismo, al contrario que la línea recta, estática y aburrida.

Esta ilustración despierta misterio a la vez que romanticismo, siendo un homenaje al amor clásico. Es un amor también elegante, al igual que la mujer que se ve en la ilustración y que la persona que le ha regalado el ramo de flores que, una vez más, es el cerebro el encargado de imaginarla. Pero también se puede pensar que la ilustración hace alusión a las pasiones ocultas y al erotismo, al mismo tiempo que a la feminidad. La elegancia se refleja en los componentes del perfume: ylang-ylang de Mayotte, jazmín de Egipto y la firma de la casa, muguete (Perfume’s Club, s.f.).

3.5. *Eau Sauvage*, 1966

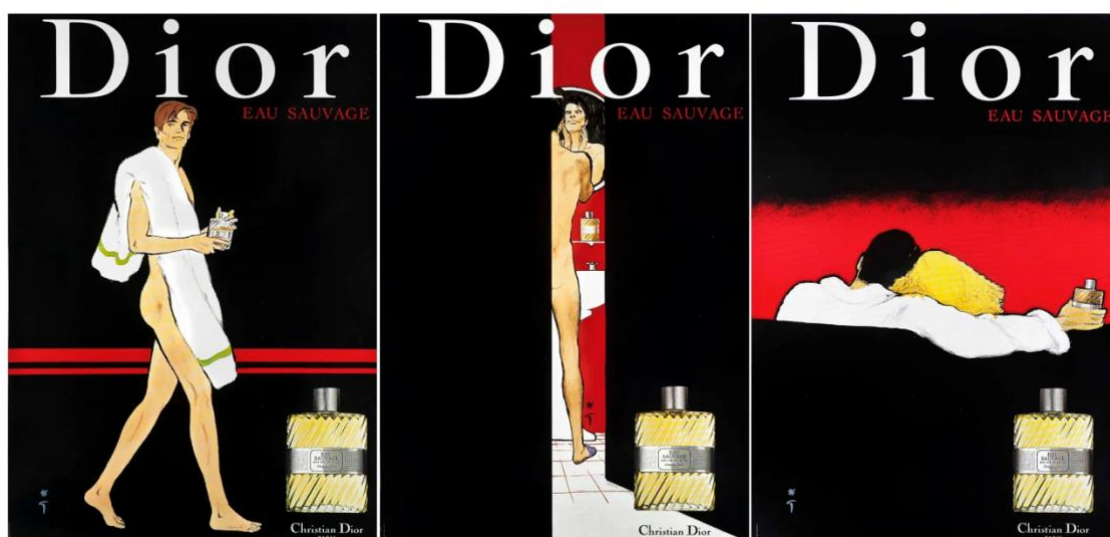
Eau Sauvage, creado en 1966, es el primer gran perfume masculino de la historia. Como se expone en la revista *Vanity Fair* (2016), con esta fragancia se pretendía capturar la sociedad en constante cambio de la época. En aquel momento Indira Gandhi pasó a ser primera ministra en la India, tuvo lugar la Revolución Cultural china y la Primavera de Praga (1968), junto con el descontento de Francia con el régimen gaullista que resultó en

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

la Revolución Estudiantil francesa de mayo del 68. Además, en el sector de la moda surgió el prêt-à-porter, fortaleciendo la visión de la alta costura como diferenciación social. Es por esto por lo que su público era joven y dinámico, mostrando una división entre las antiguas generaciones y la nueva, perteneciente a una época de descontento y protesta. Eran los jóvenes de clase alta quienes utilizaban esta fragancia para acudir a las manifestaciones estudiantiles.

A pesar de su éxito, se escondió uno de sus componentes, el metil dihidrojasmonato o hedione, ya que nunca había sido utilizado para crear un perfume masculino por su toque de jazmín. Este componente es una molécula extraída del jazmín (Botanyuki, 2010).

Ilustraciones 3.7, 3.8 y 3.9. Carteles de René Gruau para promocionar el perfume *Eau Sauvage*.



Fuente: <https://www.revistavanitair.es/lujo/lifestyle/articulos/eau-sauvage-dior-perfume-masculino-historia/22836>

Con el fin de hacer de esta fragancia más masculina, Pierre Camin diseñó el frasco inspirado en una botella de whisky similar a las que aparecen en las películas del viejo oeste. Pero el frasco también es sofisticado dada su similitud con la *verrerie* francesa clásica. Esta tradición se refiere al conjunto de objetos fabricados en vidrio en este país.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Estos objetos, producidos por importantes casas de vidrio y elaborados mediante distintivas técnicas de producción, se caracterizan por su elegancia y sofisticación⁹.

En este caso, los tres carteles elegidos pertenecen a la misma serie. Para esta campaña se crearon ilustraciones ligeramente atrevidas en las que aparece un hombre joven tranquilamente en su casa, sin tener nada más que una toalla que lo cubra. En estos tres carteles aparece un hombre y solo en uno de ellos (ilustración 3.9) se ve lo que podría ser el pelo de una mujer. En dos de ellos se puede ver al hombre prácticamente desnudo, mientras que en el tercero parece que llevase un albornoz. Además, al menos en dos de ellos, se puede afirmar que son hombres diferentes por el color de su pelo. En el tercero, el del albornoz, dado que no se ve el rostro de las figuras, no se puede afirmar que no sea el mismo hombre que en otro de los carteles. En el segundo cartel, ilustración 3.8, se ve claramente que la figura se encuentra en un cuarto de baño, mientras que en las otras se desconoce a simple vista. Además, en las tres ilustraciones se representa a la fragancia dos veces, una fotografía -un icono, por la semiótica de Eco- esta de mayor tamaño en la esquina derecha, y otra ilustración de menor tamaño siendo sujeta por la figura o, en el caso del cuarto de baño, apoyada en una estantería.

Por otro lado, el copy es más simple que el del resto de carteles analizados. En la parte superior aparece la marca, Dior, pero esta vez la tipología elegida no es la cursiva, eliminando ese toque de elegancia, pero que permanece en otros elementos de manera más sutil. Debajo de la marca se lee el nombre del perfume, *Eau Sauvage*, y debajo también del frasco, aparece “Christian Dior. Paris”.

La composición en dos de los carteles es similar ya que prima la verticalidad, vista en la figura central. Sin embargo, en uno de ellos (ilustración 3.7) se pueden ver unas líneas horizontales que rompen con dicha verticalidad, aportando también profundidad. De la misma manera ocurre con el otro cartel (ilustración 3.8) en el que la puerta entreabierta del baño deja escapar cierta luz que se ve en el suelo, dotando a la ilustración de profundidad. Además, la fotografía de mayor tamaño del frasco se superpone a lo que podría ser la puerta del cuarto.

⁹ Información disponible en <https://www.culture.gouv.fr/es/Prensa/Comunicados-de-prensa2/Inscripcion-de-los-Conocimientos-tecnicas-y-know-how-del--artesanal-en-la-Lista-representativa-del-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-hu> (consultado el 10/04/2024).

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Otro detalle que destacar de esta ilustración es que el nombre de la marca en la parte superior encaja a la perfección con la estructura del baño y la puerta entreabierta. Por el contrario, en el tercer cartel (ilustración 3.9), se puede ver una clara horizontalidad dada por la posición de las figuras y la franja roja que recorre la mitad de la ilustración. Es el frasco de mayor tamaño quien aporta cierta verticalidad.

Además, las líneas no son tan gruesas como en los demás carteles analizados, siendo prácticamente imperceptibles en algunos casos como en la toalla, o inexistentes en otros como en el lavabo o en las franjas rojas.

Pasando al fondo, se puede afirmar que es simple, con apenas dos colores utilizados. Sin embargo, es fundamental a la hora de crear la escena, ya que recrea ciertas partes de una casa, que se comentarán más adelante. Además, se ve una clara relación figura-fondo, en el que la primera destaca por encima del segundo, haciendo así importante al hombre y, por supuesto, a la fragancia.

La gama cromática elegida en esta ocasión no es variada, destacando el rojo y el negro. Se pueden apreciar otros como el amarillo del frasco y del pelo de la mujer, y el blanco empleado en los accesorios (toalla, albornoz) y en el suelo del cuarto de baño. Los colores elegidos otorgan fuerza a la ilustración debido al contraste que se crea entre ellos. Unido a lo comentado anteriormente, ya que en algunas ocasiones los elementos carecen de trazos, son los colores los encargados de hacer visible la diferencia entre ellos. Por ejemplo, el lavabo es de color blanco, separándose así de la pared roja del cuarto de baño. El copy mantiene los colores, alternándolo entre las diferentes palabras que aparecen, siendo Dior, blanco y *Eau Sauvage*, rojo, destacando el primero sobre el segundo ya que es la marca.

Como ya se ha mencionado, cabe destacar que con solo dos colores en el fondo el artista es capaz de crear escenarios: en el primer cartel (ilustración 3.7) se podría decir que es el pasillo de una casa, gracias a las franjas rojas que podrían simular la pared; en el cartel del medio (ilustración 3.8), se ve una pequeña parte de un cuarto de baño ya mencionado, siendo el resto de ilustración pared, y en el tercero (ilustración 3.9), las figuras podrían estar sentadas en un sofá viendo la televisión, con el color del fondo desvaneciéndose, lo que podría ser la luz que desprende un televisor.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Además de la ley de figura-fondo, se pueden observar otras leyes de la Gestalt en las ilustraciones. Un ejemplo de ello es la ley de continuidad, presente en los tres carteles, ya que las franjas rojas dirigen la mirada del espectador de derecha a izquierda y viceversa en el primer y tercer cartel, y desde la parte superior hasta la inferior (el producto), en el segundo. También, se puede observar sutilmente en la primera ilustración el Principio de dirección, visible en la pose del hombre como si caminase, acentuada por las franjas horizontales rojas.

Se debe mencionar también la importancia del contraste en la ilustración. A través de este no solo se refuerza la estructura visual de una obra, sino que aporta energía y movimiento a la composición, contribuye al dinamismo interno que captura y mantiene el interés del espectador. El contraste desempeña un papel tanto a nivel visual (plástico) como a nivel de significado (semántico), enriqueciendo así la percepción estética y profundizando en las posibles interpretaciones de la obra. A nivel plástico se puede ver una clara oposición de color entre el rojo y el negro, dado que el primero es más luminoso y brillante y el segundo es más opaco. Además, juega con las iluminaciones, en especial en la ilustración 3.8, dotando así a la imagen de volumen y profundidad. Contrastan también las texturas de las toallas (lisas) con el frasco de perfume (aparentemente rugoso). Pasando al contraste a nivel semántico, se puede observar cómo juega con la masculinidad (representada en el cuerpo desnudo del hombre) y aquello asociado con la feminidad, como el perfume y el hecho de preocuparse por el cuidado y la imagen personal.

A pesar de parecer carteles simples, todos ellos representan la nueva masculinidad emergente, un hombre sofisticado y elegante que disfruta cuidándose, pero sin perder su masculinidad. Además, en el tercero, el hombre aparece con una mujer rubia sujetando el perfume, lo que induciría a pensar que utilizarlo conllevará éxito con las mujeres. Unido a esto, el albornoz es un elemento ligado al lujo, que representa un momento de tranquilidad e intimidad, incluso de cuidado personal, por lo que sugiere que el hombre que lo utiliza, a la vez que la fragancia, se preocupa por su imagen y su bienestar, y disfruta de los momentos de relajación dedicados a él mismo. En esta ocasión, dota también de cierto misterio al no enseñar el rostro de ninguno de los personajes, al contrario que en las otras dos ilustraciones.

Es interesante también el uso del reflejo del espejo del cuarto de baño para mostrar la cara del personaje en la segunda ilustración, quien muestra una expresión de confianza en sí mismo, al igual que en la primera.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

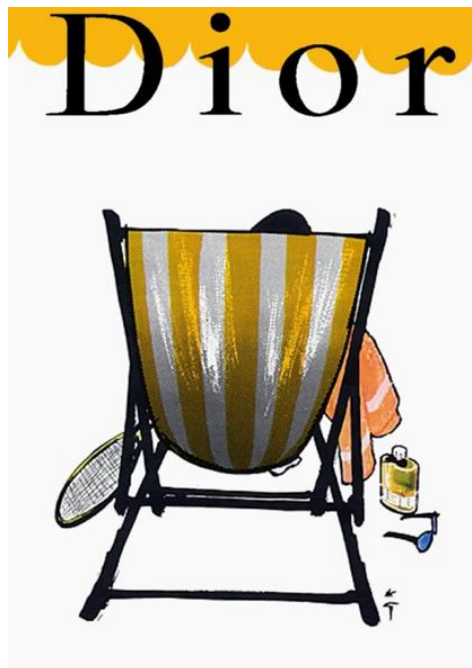
Además, cabe destacar que, al menos los cuerpos de los dos hombres que se dejan ver son atléticos, resultando así más atractivo para el público, que querrían parecerse a estos personajes exitosos y con una alta autoestima.

El hombre que propone Dior con los carteles empleados en esta campaña es, como ya se ha mencionado, sofisticado y con cierto toque femenino, que resultaba fresco e innovador. Estas ilustraciones se utilizaron hasta 1987. A partir de ese momento, pasaron a preferir fotografías de modelos, pero sin perder la esencia de la intimidad erotizada.

3.6. *Eau Sauvage*

El cartel de la ilustración 3.10 corresponde también a la colección dirigida a promocionar el perfume masculino *Eau Sauvage*. No se ha encontrado el año al que pertenece.

Ilustración 3.10. Cartel de René Gruau para promocionar el perfume *Eau Sauvage*.



Fuente: <https://graziomagazine.com/mx/articles/el-ilustrador-que-le-dio-belleza-a-la-maison-dior-en-los-50s/>

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

En este caso, se puede observar una hamaca de rayas amarillas y blancas, tomando forma de figura central, de la que cuelga una toalla naranja y una raqueta de tenis. Se ve una mancha negra en la parte superior que podría ser pelo, seguramente de hombre ya que es el target al que va dirigido el perfume. A la derecha de la hamaca aparecen unas gafas de sol y el frasco de la fragancia, esta vez de forma pictórica y no fotográfica. En la parte superior de la ilustración se ve una franja amarilla anaranjada con forma de lo que podría ser una sombrilla.

El nombre de la casa es el único copy que aparece en la ilustración, encontrándose en la parte superior. De igual manera que en las ilustraciones anteriores, la tipografía elegida no es la cursiva, a diferencia de los carteles de perfumería femenina.

Pasando a la composición, se puede ver que la figura central sugiere verticalidad, sin embargo, esta es rota por el conjunto de la parte superior (lo que sería una sombrilla y el copy) y por las gafas de sol, colocadas en posición horizontal.

Los trazos son una combinación entre gruesos y finos, casi todos ellos imperfectos. Esto se puede ver, por ejemplo, en el frasco de perfume y en las cuerdas de la raqueta. Además, ciertos elementos carecen de trazos, como es la sombrilla y las rayas de la hamaca. También, en las patas de esta, se mezclan los trazos con el color negro con el que están pintadas, siendo imposible distinguir el contorno.

Es interesante destacar el uso de la superposición del copy sobre la sombrilla, de manera que destaca sobre la ilustración.

Por otro lado, el fondo es blanco y vacío. Sin embargo, gracias a la posición de los elementos, en especial el perfume y las gafas de sol, el espectador puede imaginarse el suelo.

La gama cromática es una parte fundamental en esta ilustración. Los colores elegidos son cálidos, destacando el amarillo y el naranja, relacionados con el verano. Además, el copy en negro resalta sobre el amarillo anaranjado de la sombrilla. La inexistencia de contornos mencionada anteriormente es solucionada mediante las diferencias de colores: la sombrilla se diferencia del fondo ya que es amarilla anaranjada sobre blanco, al igual que ocurre en las rayas de la hamaca. Cabe destacar también, en la hamaca, el uso del color para crear sombras y el efecto de hundimiento cuando la tela se estira al sentarse sobre ella una persona. Además, gracias al color de la mancha que

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

sobresale de la hamaca, el negro, y a su forma, irregular, se puede pensar que es el pelo de un hombre.

Continuando con las leyes de la Gestalt observadas, es importante señalar la presencia de la ley de similitud entre la sombrilla, la hamaca y el frasco de perfume, en cuanto a los colores elegidos, ya que son los mismos, lo que permite dirigir la mirada del espectador hacia el frasco.

El conjunto de elementos refleja la masculinidad propia de los hombres de clase alta de la época, aquellos que juegan al tenis y pueden relajarse, todos ellos unidos a la ligera feminidad que aporta el perfume. Además, la escena creada es una típica de verano, gracias a los colores y a dichos elementos, en especial la toalla y la hamaca, sugiriendo un escenario de piscina o playa. De esta manera, se relaciona la fragancia con frescura y relajación.

A diferencia de los anteriores carteles analizados de *Eau Sauvage*, en este no se ve claramente al hombre, evocando así cierto misterio. Sin embargo, también se recrea una escena de intimidad y sofisticación en cuanto que el personaje está disfrutando de un momento de relajación y cuidado personal, además de reflejar a un hombre que se puede permitir esos momentos para él mismo.

3.7. *Diorissimo*, 1971

En 1971, René Gruau ilustró este otro cartel para el mismo perfume analizado en el subepígrafe 3.4., *Diorissimo*.

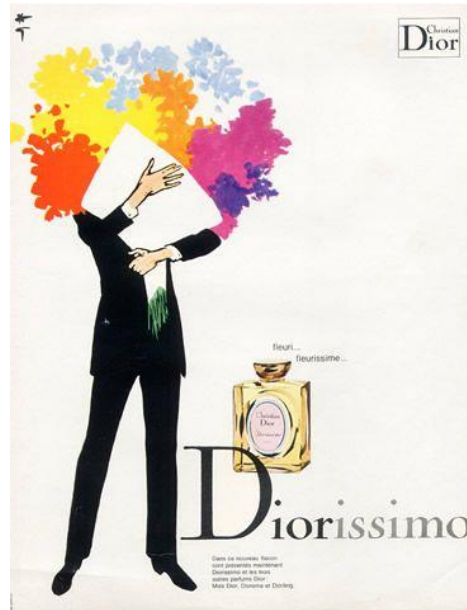
A diferencia del cartel anterior de Eau de Sauvage, en este aparece una figura aparentemente masculina, portando un colorido ramo de flores. Además, en este caso sí que se ve el frasco de perfume, siendo este una fotografía del mismo y así, un icono según explica Eco.

Por otro lado, esta ilustración (3.11) presenta también un copy diferente a los perfumes femeninos. Se lee igualmente el nombre del producto, pero, en este caso, la tipografía elegida no es la cursiva sino regular. Además, encima del perfume, se ve *fleuri*, *fleurissime* (florido, muy florido). El párrafo de la parte inferior expone *Dans ce nouveau façon sont présentés maintenant Diorissimo et les trois autres parfums Dior: Miss Dior*,

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Diorama et Diorling (en esta nueva forma son presentados ahora *Diorissimo* y los otros tres perfumes de Dior: *Miss Dior*, *Diorama* y *Diorling*). Una vez más, se promocionan otros perfumes de la casa.

Ilustración 3.11. Cartel de René Gruau para promocionar el perfume *Diorissimo*.



Fuente: https://ar.pinterest.com/pin/diorissimo--67835538114809645/?amp_client_id=CLIENT_ID%28_%29&mweb_unauth_id=

En la parte superior izquierda se puede ver el logo de la marca Dior.

Pasando a la estructura compositiva, es relativamente similar a los anteriores carteles que cuentan con una figura central humana, en las que la verticalidad se rompe a través del copy. De esta manera la ilustración se vuelve más dinámica. Además, las letras se superponen sobre el frasco del perfume, y la disposición de estas desde el centro hacia la derecha aportan también equilibrio a la composición, ya que el hombre se sitúa a la izquierda.

De igual modo que en el otro cartel analizado de *Diorissimo* (ilustración 3.4), las flores del ramo carecen de contorno, por lo que son los colores los que las separan del fondo. Esto ocurre también en las mangas de la camisa del hombre, diferenciadas de las manos por su tonalidad.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

La figura central se encuentra sobre un fondo vacío de color blanco roto o beige, contrastando con los colores vivos de las flores. Estos colores son los que aportan vivacidad a la composición. Las flores se presentan en rojo, amarillo, azul, magenta y violeta, diferenciadas entre ellas por los colores, como se ha comentado. Además, se superponen unas sobre otras, creando un ramo dinámico.

El traje de la figura central es de color negro, haciendo alusión una vez más a la elegancia.

Los tallos de las flores, verdes, destacan sobre el traje negro, al igual que el soporte blanco de las flores que, de lo contrario, no se distinguiría apenas del fondo.

Una vez más, la ilustración producida justifica la ley de cierre estudiada por los teóricos de la Gestalt, ya que es el espectador quien completa la imagen: su cerebro construye una escena en la que un hombre obsequia con un enorme ramo de flores a una mujer cuyo perfume huele de la misma manera que estas flores. Además, la ley de proximidad y similitud se aplica en dicho ramo, ya que sus flores se encuentran mezcladas unas con otras al carecer de contorno, por lo que el espectador las agrupa por colores y las separa y diferencia de esta manera. Otra ley detectada es la de contraste, observada en la oposición entre el traje negro y el ramo de flores colorido.

Continuando con el significado de los elementos, la posición más destacada la ocupa el ramo del que ya se ha hablado. Este elemento representa la alegría, felicidad, belleza y esplendor, combinado también con su tamaño y gama cromática. Además, como se ha mencionado, las flores son una representación del aroma del perfume anunciado, recalcado también con el copy *fleuri* y *fleurissime*. Para concluir con este elemento, se debe destacar que colabora en el misterio propio de las ilustraciones de Gruau, ya que esconde el rostro de la figura masculina.

En el centro de la ilustración aparece la fotografía del perfume anunciado, siendo así un icono de este, según Eco.

Pasando al texto, resulta interesante destacar la variación tonal de la palabra *Diorissimo*, insinuando el movimiento fugaz que deja un perfume en el aire. De esta manera, se expresa gráficamente algo imposible de captar en una imagen.

Con este cartel, Gruau crea una narrativa visual una vez más, una escena, aparentemente incompleta pero que el espectador es capaz de completar, captando además

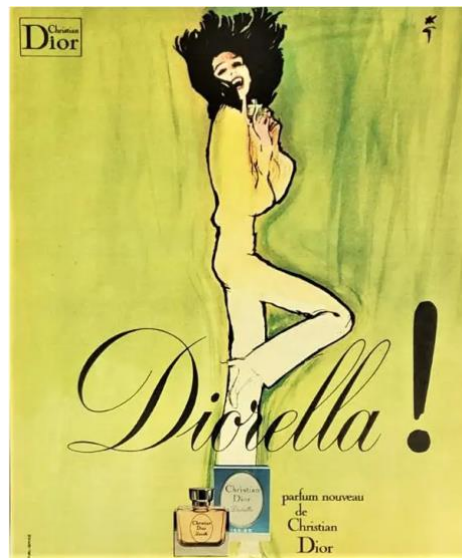
Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

la esencia del perfume. Sin embargo, en esta ocasión no evoca épocas pasadas. Es posible que esto se deba al cambio en la dirección de creatividad de la casa, tras la muerte de Christian Dior.

3.8. *Diorella*, 1972

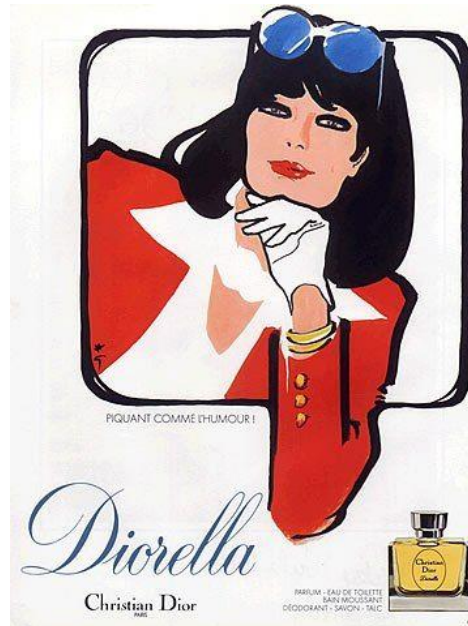
Diorella se lanzó en 1972. Este perfume se caracteriza por su frescura, luminosidad y aroma floral. Una vez más, entre sus componentes destaca el muguete, la flor de la casa Dior, asociado a la felicidad (pacoperfumerias.com). Otros de sus componentes son limón, bergamota, jazmín y albahaca, muchos de ellos empleados en otros de sus perfumes.

Ilustración 3.12. Cartel de René Gruau para promocionar el perfume *Diorella*.



Fuente: <https://www.chairish.com/product/10048463/1972-french-vintage-dior-perfume-advertisement-print-by-gruau-matted>

Ilustración 3.13. Cartel de René Gruau para promocionar el perfume *Diorella*.



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/christian-dior-perfumes-1980-diorella-ren-gruau-perfumes-vintage-french-original-advert-164733298844161009/>

En ambas ilustraciones aparece como figura principal una mujer. En el caso de la ilustración 3.12, se ve el cuerpo entero de la figura, y en la ilustración 3.13 simplemente su busto. En esta última, Gruau le colocó numerosos adornos, como gafas de sol, guantes, pulseras doradas y un fular. Además, en ambas ilustraciones aparece el frasco, presentándose en dos ocasiones en la primera: una siendo una fotografía -según el punto de vista de Eco, un icono- y otra un dibujo en las manos de la mujer.

Pasando al copy, se vuelve a encontrar el nombre del perfume en cursiva en ambos carteles. Además, en la ilustración 3.12 aparece una exclamación al final de la palabra. En ambas representaciones se aclara que el perfume es de la casa Dior, indicando en la primera que es un perfume nuevo. En la segunda ilustración, por su parte se comenta que el producto es: ¡Picante como el humor! En este contexto, picante se refiere a un toque agudo o ingenioso, similar a la naturaleza del humor, relacionado con el carácter desenfadado del perfume.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

En cuanto a la composición, la ilustración 3.12 destaca por su verticalidad. Sin embargo, el copy y el frasco en la parte inferior, rompen esta verticalidad dotando al cartel de dinamismo. A pesar de que el dibujo se caracteriza por el uso de líneas gruesas, como se aprecia en el contorno de la mujer, el pie izquierdo se puede ver desdibujado en la parte inferior, para hacer resaltar el perfume y darle protagonismo. Al estar la mujer justo encima de la caja del perfume y empezar la caja donde acaba su silueta, puede ser una fusión de ambos.

Por su parte, la ilustración 3.13 tiene una composición horizontal. El brazo rompe esta horizontalidad al encontrarse doblado en vertical. Mediante el codo, dirige la mirada del espectador al nombre del perfume y al frasco. Nuevamente se emplean líneas gruesas, aunque en ocasiones el dibujo carece de contorno como en la camisa y en el codo. Además, cabe destacar de esta ilustración el hecho de que las líneas del cuadrado que rodea a la figura central se unen con su cuerpo, haciéndose uno.

Se puede ver en ambos carteles una superposición de elementos. En el caso de la ilustración 3.12, el frasco se superpone al zapato, de la misma manera que el copy a la figura. Y en la ilustración 3.13, la mujer se superpone al cuadrado, que podría ser una ventana por la que se está asomando.

Pasando al fondo, en la ilustración 3.12 no es liso ya que aparecen manchas que aportan un toque pictórico. Además, se pueden ver claramente los trazos.

En cuanto a la ilustración 3.13, es fondo vacío, blanco, incluso el interior de la ventana es blanco. No aporta profundidad, pero hace destacar a la figura. Sin embargo, en la primera no destaca especialmente la figura sobre él, pero si aporta dinamismo y acompaña a la mujer gracias a esos trazos visibles.

Siguiendo con los colores, la gama cromática elegida en el primer cartel se centra en el verde, utilizando diferentes tonalidades, en algunas ocasiones llegando a ser amarillo. Esto puede ser por el color amarillo verdoso del frasco. El color amarillo de la vestimenta de la mujer se difumina según baja por el pantalón, para darle de nuevo protagonismo al perfume. Además, el aroma del perfume es floral afrutado, con notas de limón, por lo que la paleta utilizada va acorde con su esencia. Los contornos negros, al igual que el cabello de la mujer y el copy, se hacen más notables sobre el verde.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

En el segundo cartel, los colores son menos vibrantes. En esta ocasión, no van acorde con el frasco. Los colores son más variados, siendo el rojo, el azul, el blanco y el negro, nuevamente, en los contornos y el pelo. El rojo de la chaqueta, con detalles dorados, llama la atención por encima de los demás. No hay diferenciación entre la camisa y el cuello y torso de la mujer, por lo que son los colores los que marcan esta diferencia. Por otro lado, el copy se encuentra tanto en color negro en la frase ¡Picante como el humor! y en el nombre de la casa, como en azul (similar al de las gafas) en el nombre del perfume.

Como se ha mencionado anteriormente, es gracias a los colores que en ocasiones se diferencian elementos del fondo, por lo que, por ejemplo, en el caso del pañuelo y la camisa con el mismo color que el fondo, se observa la ley de cierre estudiada por la Gestalt.

En ambos carteles la figura central es una mujer morena, a diferencia de los demás analizados hasta ahora, en los que aparece una mujer rubia. Esta última, según se indica en la página web Framesí (2019), se asocia con una mujer bonita y bondadosa, que transmite confianza y lujo. Por el contrario, la mujer morena es divertida, alocada, seductora, independiente y segura de sí misma, tal como reflejan estos dos carteles.

En la ilustración 3.13 la mujer lleva unas gafas. Estas se popularizaron gracias a los pilotos de la fuerza aérea americana, convirtiéndose así en un referente masculino (ChampD311, 2015). Siendo un complemento muy popular en los años 50 y 60, el ilustrador pretende realzar la imagen de mujer fuerte e independiente mediante las gafas de sol, en su momento de popularidad. Además, parece asomarse por una ventana.

Las ventanas son un símbolo de renovación, de huida del encasillamiento y las limitaciones (Pérez Cifuentes, 2008).

Además, en ambos carteles se presenta una imagen, para la época, más “masculina” de la mujer (chaqueta de traje, gafas de sol, camisa), pero sin perder su feminidad (maquillaje, zapatos de tacón). Es una mujer moderna.

Siguiendo la misma línea, el copy en ambas ilustraciones muestra un espíritu juvenil y divertido. En la primera se demuestra con el signo de exclamación que sigue al nombre del perfume y con que, además, sus líneas son más gruesas que el resto de texto. En la segunda, ¡Picante como el humor! es también una evidencia de este toque desenfadado.

Capítulo 3. Análisis de los carteles de perfumería de Dior

Estos carteles muestran otra visión de la marca, más independiente y eufórica, sin perder en ningún momento la sensualidad y sofisticación. Ambos carteles transmiten vitalidad y luminosidad, de manera que no son tan misteriosos como los anteriores. Esto se puede ver también en que son prácticamente los únicos en los que se ve el rostro de la figura central al completo.

A las mujeres a las que se dirige Dior con esta publicidad son aquellas seguras de sí mismas, con objetivos claros, pero sin perder esa diversión o felicidad que se ve en las expresiones de las figuras de los carteles. También son elegantes y buscan una experiencia olfativa sofisticada y exótica, debido a sus componentes.

CONCLUSIÓN

Tras haber analizado las imágenes seleccionadas, se ha podido comprobar que René Gruau enalteció a través de sus carteles la elegancia y sofisticación de la marca, lo cual confirma lo expuesto en la introducción sobre la eficacia y reconocimiento de las ilustraciones del artista en el mundo de la publicidad. Profundizando en los carteles, se han extraído conclusiones sobre las características de su pintura, en cuanto a aspectos compositivos, de estilo de dibujo y sobre el efecto visual resultante, descritas en el subepígrafe 1.2. Objetivos.

En primer lugar, siempre hace aparecer una figura central, ya sea una persona, un objeto o un conjunto de objetos, de manera que se encuentran en el centro de la escena.

En segundo lugar, todos los dibujos son simples, con trazos imperfectos, sin sobrecargar las ilustraciones para no saturar al observador y que retenga así los elementos clave. Su minimalismo le permite intensificar el impacto de sus obras. La ley de la pregnancia aparece en este concepto simple, en el que es el artista quien abrevia la ilustración para seducir e impactar al espectador en mayor medida. Se da de esta manera el principio de economía.

Por otro lado, prácticamente en todos los carteles analizados, juega con la elipsis de una parte o gran parte del personaje principal. Elimina una parte de su cara o la figura al completo, siendo sustituida por diferentes elementos como un ramo de flores o una silla con unos guantes y un velo. Con motivo de esta elipsis, se detecta la ley de cierre en todas sus pinturas, dado que crea escenas incompletas con diversos elementos, esperando que sea el espectador quien complete dichas escenas.

Además, se ha podido observar el juego de color surgido por la oposición entre el negro y el color, normalmente llamativo, creando así un contraste que atrae la mirada.

También se debe destacar el uso de las experiencias pasadas como recurso publicitario a la hora de hacer alusión a la renovación de la época, sin perder la esencia. En este caso, se ha observado que Gruau se sirve de objetos clave como el abanico o el collar de perlas.

Conclusión

Gracias a estos análisis y a la consulta del resultado de las campañas realizadas con estos carteles, se puede afirmar que Gruau contribuyó significativamente al aumento de la popularidad de Dior, en este caso en lo que respecta a sus perfumes, así como a su gran reconocimiento. Además, se ha verificado el papel crucial que desempeñó el artista en la revitalización y promoción de la moda francesa, otorgando una nueva perspectiva en la publicidad del sector.

En resumen, este trabajo ha contribuido a ampliar el conocimiento sobre un caso particular de una obra que ha influido en el desarrollo estético de la publicidad de la segunda mitad del siglo XX. Además, se ha enriquecido el conocimiento de la estética utilizada para promocionar artículos de lujo, teniendo en cuenta que la estética apela a las emociones y los publicistas utilizan esta estrategia para publicitar, de manera que se genere un beneficio económico, al mismo tiempo que se incrementa el valor de la marca. En cuanto al artista, desde un punto de vista teórico, sus trabajos destacan por su representación del imaginario, vinculado a la experiencia del placer. Esta representación interesa especialmente al público y, por lo tanto, a las marcas para desarrollar su publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1992). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Alianza.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Boscán, J.P., & Mendoza, M.I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20(45), 75-93
- Canga Sosa, M. A. (2019). *Fundamentos de Teoría de la Imagen*. Síntesis.
- Eco, U. (1988). *Tratado de semiótica general* (4ª ed.). Lumen.
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (4ª ed.). Lumen.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Lumen.
- Sombart, W. (1979). *Lujo y capitalismo*. Alianza.
- Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., Puebla Martínez, B. (2020) Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelera, *Pensar la publicidad* 14(2), 269-280.

Recursos electrónicos

- 5 colores de pelo y su significado. (2019, mayo 28). *Framesi*. <https://framesi.es/5-colores-de-pelo-y-su-significado/#:~:text=Solemos%20asociar%20el%20rubio%20con,la%20fama%20y%20el%20lujo>
- 6 elementos básicos de un buen cartel publicitario. (2014). *Bahía Gráfica*. <https://www.bahiagrafica.com/5-elementos-basicos-de-un-buen-cartel-publicitario/>
- Aguado, E. & Ortega, A. (2021). El futuro es nuestro. *Woman*. <https://woman.elperiodico.com/moda/futuro-76798477>

Bibliografía

- Albuquerque, O. (s.f.). El ilustrador que le dio belleza a la Maison Dior en los 50s. *Grazia*. Recuperado de <https://graziomagazine.com/mx/articles/el-ilustrador-que-le-dio-belleza-a-la-maison-dior-en-los-50s/> (consultado el 25/10/2023).
- Alegret Rodeja, A. (s.f.). *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/la-historia-de-la-casa-dior/>
- Álvarez Calleja, M.A. (1990). Denotación y connotación. En M.A. Álvarez Calleja, *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción* (pp.47-51). https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf
- Arnheim, R. (1988/2001). El poder del centro. Estudio sobre la composición en las artes visuales. Ediciones Akal. <https://pdfcoffee.com/qdownload/arnheimr-el-poder-del-centro-3-pdf-free.html>
- Avellaneda San Antonio, S. (2020). Indicadores y exigibilidad de los derechos económicos, sociales y culturales: requisitos, potencialidades y contextos en España. *Lex Social. Revista jurídica de los Derechos Sociales* 10(2), 561-594. https://www.upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/5077/4428
- Batalla, E. (2014). “Quienes eran los Beatniks”. *Beatnikshoes*. <https://www.beatnikshoes.com/quienes-eran-los-beatniks/>
- Botanyuki. (2010). Materias primas: Hedione. *Olibanum: cuaderno de perfumes*. <https://olibanum.wordpress.com/tag/hedione/>
- Cabrices, S. (2020). Christian Dior: su vida, sus inicios en la moda y la historia de la marca). *Vogue. México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>
- Calvo Santos, M. (2015). Art Nouveau. *Ha!* <https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau>
- Carteles publicitarios: qué son y características básicas. (2014, junio 3). *Blog imprimir mi revista*. Recuperado de <https://imprimirmirevista.es/blog/carteles-publicitarios-que-son-y-caracteristicas-basicas/> (consultado el 12/11/2023).
- Castellá, F. N. (2017). *El campo en terapia Gestalt* [Trabajo fin de grado, Universidad de Almería]. UAL.

Bibliografía

- https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6561/14839_El%20campo%20en%20Terapia%20Gestalt.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teoría%20de%20campo%20es,más%20que%20clasificar%20según%20su
- Caufapé, L. (2017). 70 años de Dior a través de sus 7 diseñadores. *Vein*.
<https://vein.es/70-anos-dior-traves-7-disenadores/>
- Centeno, P. [@PoliticayModa]. (2023, julio 21). Twitter.
<https://twitter.com/PoliticayModa/status/1682412811190775810>
- ChampD311. (2015, junio 1). *Brockmansgin*. <https://es.brockmansgin.com/blog/gafas-sol-punto-mira/>
- Chapman, C. (s.f.). Exploring the Gestalt Principles of Design. *Toptal*.
<https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>
- Christian Dior, un hombre “reservado y muy supersticioso”. (2022, febrero 4). *Heraldo*.
<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2022/02/04/la-editorial-lunwerg-acaba-de-publicar-una-biografia-del-disenador-con-las-ilustraciones-de-meganhess-1550773.html>
- Ciafardo, M. (2020). La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual. En *La enseñanza del lenguaje visual. Bases para la construcción de una propuesta alternativa* (pp.75-91). Papel Cosido.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147751/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clark, A. [angelekaclark]. (s.f.). Christian Dior (Perfumes) 1950. Parfum Miss Dior, Swan, René. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/658440407992729341/>
- Conocimientos, técnicos y know-how del vidrio artesanal. (s.f.). *Ministère de la Culture*. Recuperado de <https://www.culture.gouv.fr/es/Prensa/Comunicados-de-prensa2/Inscripcion-de-los-Conocimientos-tecnicas-y-know-how-del--artesanal-en-la-Lista-representativa-del-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-hu> (consultado el 10/04/2024).
- Cugny, E. (2019, mayo 1). ¿Por qué se regala muguet el 1 de mayo en Francia? *Blog de francés avec plaisir*.

Bibliografía

- El cartel publicitario: un arte desde el siglo XV. (2019, noviembre 29). *The Social Media Family*. <https://thesocialmediafamily.com/cartel-publicitario/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20cartel%20comercial,primer%20cartel%20ilustrado%20en%20Francia>
- Esteve, M.J. (s.f.). *¿Albornoz o toallas en los hoteles?* Bed and Rest Magazine. <https://bedandrestmagazine.es/albornoz-o-toallas-en-los-hoteles/#:~:text=El%20albornoz%20está%20asociado%20al,y%20suave%20que%20le%20caracteriza>
- Feinsilber, L. (2022, abril 4). El cisne, un ave con perfil de eternidad. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/edicion-impresa/el-cisne-un-ave-perfil-eternidad-n5408472#>
- Fernández, D. (2015, mayo 31). René Gruau. La sugerencia hecha elegancia. *Vestuario Escénico*. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2015/05/31/rene-gruau-la-sugerencia-hecha-elegancia/>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M., & García García, F. (2014). (“D. Miguel Baños González”) Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- Fernández Romero, J.C. (2013, octubre 11). Las Etimologías, Luz y Color I. *Jose Carlos Fernández Romero*. <https://josecarlosfernandezromero.com/2013/10/11/las-etimologias-luz-y-color-i/>
- Freud, S. (1905). *Tres ensayos de teoría sexual*. Psicología General-UNLP-Damián Gorostiaga. <https://psicologiageneralunlp.files.wordpress.com/2010/08/freud-tres-ensayos-de-teoria-sexual.pdf>
- Freud, S. (1923). *El yo y el ello*. Elejandría. <https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/EL%20YO%20Y%20EL%20ELLO.pdf>
- Gamboa Afcha, P. (2014, diciembre 3). Principios de la psicología de la Gestalt. *Centro Gestalt de Cochabamba*. <http://centrogestaltcochabamba.blogspot.com/2014/12/principios-de-la-psicologia-de-la.html>

Bibliografía

- Guzmán Rocha, M. N. (2009). Reseña de “El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales” de Julio Amador Bech. *Sociológica*, 24(71), 281-290. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024675015.pdf>
- Hirane, J. (7 de septiembre, 2017). René Gruau, el ilustrador de la alta costura. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/rene-gruau-ilustrador-la-alta-costura/>
- Hogarth, W. (1973). *Análisis de la Belleza*. <https://toaz.info/doc-view-2>.
- Horwell, V. (15 de abril, 2004). René Gruau. Capturing the look of Parisian chic. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2004/apr/15/guardianobituaries.veronicahorwell>
- Impresión offset: qué es y cómo funciona. (s.f.). *Dical*. <https://dical.es/blog/que-es/impresion-offset-que-es-y-como-funciona#:~:text=Qué%20es%20impresión%20offset,través%20de%20rodillos%20de%20caucho>
- Jacques, D. (2004). René Gruau y la retórica visual. *La Puerta FBA* (1), 36-37. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/19987/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joyas Gerba (s.f.). Collar, símbolo de identidad. *Joyas Gerba*. <https://gerba.it/es/simbolo-identita/#:~:text=El%20collar%20en%20particular%20era,delicadeza%20y%20sensualidad%20del%20cuerpo>
- Larios, C. (2020, mayo 24). Las leyes de la Gestalt en fotografía. *Fotolarios*. <https://www.fotolarios.es/2020/05/leyes-de-la-gestalt.html>
- López, I. (2016, septiembre 16). Esta es la historia del primer gran perfume masculino. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/eau-sauvage-dior-perfume-masculino-historia/22836>
- López, O. (s. f.). Ley de Pregnancia. *FormiUx*. <https://formiux.com/ley-de-pregnancia/>

Bibliografía

- Los perfumes Christian Dior. (s.f.). *Galeria Dior*. <https://www.galeriedior.com/es/30-avenue-montaigne/parfums-christian-dior>
- Lozano Bartolozzi, M.M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, (30), 57-78. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>
- Mañana, C. (2011, enero 25). La tinta que corre por las venas de Dior. *Blog El País*. <https://blogs.elpais.com/delitos-y-faldas/2011/01/la-tinta-que-corre-por-las-venas-de-dior.html>
- Marrone, G. (2021). Roland Barthes. El sentido de la moda. *Indumentaria: Revista del Museo del Traje* (4), 21-32. <https://www.cultura.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:06e3d984-a3b9-4b53-9605-67cd2e4c90b3/rolandbarthes-indumenta04.pdf>
- Martín, A. (2013). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*. <https://tuvntana.files.wordpress.com/2017/06/manual-practico-de-psicoterapia-gestaltica.pdf>
- McCloud, S. (1995). *Cómo de hace un comic. El arte invisible*. Ediciones B. <https://dibujourjc.files.wordpress.com/2018/01/libro-comic.pdf>
- Menza Vados, A. E., Sierra Ballén, E. L., y Sánchez Rodríguez, I. W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13(13), 265–296. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12>
- Naran-Ho Design. (2021, noviembre). René Gruau – ilustrados (4 de febrero de 1909, Rimini – 31 de marzo de 2004, Roma). *Naran_Ho Design*. <https://www.naran-ho.com/rene-gruau/>
- Nieto Bravo, A. (2018). *La creatividad en la comunicación de los eventos de lujo: estudio del caso Dior Colección Crucero 2019* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31080/TFG-N.993.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bibliografía

- Origen y evolución del abanico. (s.f.). *Abanicos Aparisi*.
<https://www.abanicosaparis.es/Origen-y-evolucion-del-abanico#arriba>
(consultado el 15/11/2023).
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales. Psicología en Colombia*, (18), 89-96. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/24808>
- Pandahall. (2915, diciembre 2). La simbología de los collares. *Mi nota de prensa*.
<https://www.minotadeprensa.es/nota/1356/la-simbologia-en-los-collares.html>
- Pérez Cifuentes, H. (2008, junio 10). La simbología de la ventana en la Literatura y en el Arte. *Revista Diotima de Mantinea. Revista de Lectura y creación*.
http://www.realidadyficcion.es/Revista_diotima/Herminia/ventanas.htm
- Perfumes Christian Dior. (2019, diciembre 8). *Perfumative*. Recuperado de <https://perfumative.es/perfumes-christian-dior/> (consultado el 11/11/2023).
- Perla/Las piedras preciosas de Juwelo. (s.f.). *Juwelo*. Recuperado de <https://www.juwelo.es/perla/#:~:text=Desde%20siempre%20se%20ha%20considerado,la%20riqueza%20de%20su%20poseedor> (consultado el 01/12/2023).
- Peyró, I. (2019). George Brummell, el príncipe de los elegantes. *National Geographic*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/george-brummell-principe-elegantes_13836
- Pina Folgueira, K. (2021). *Ilustraciones digitales para anuncios en el sector de la moda* [Trabajo fin de grado, Universidad Politècnica de Valencia]. UPV.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172352/Pina%20-%20ILUSTRACIONES%20DIGITALES%20PARA%20ANUNCIOS%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20LA%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda, M. (2019, abril 1). Curva de la belleza. *Pensamientos Maupinianos*.
<https://www.pensamientosmaupinianos.com/2019/04/curva-de-la-belleza.html#:~:text=William%20Hogarth%20sostiene%20que%20la,arte%20y%20en%20la%20arquitectura>
- René Gruau. Negro, blanco y rojo. (s.f.). *Gallery Barcelona*. Recuperado de <https://www.gallerybarcelona.com/rene-gruau/> (consultado el 11/10/2023).

Bibliografía

- Ruiz, A. (2023). Arte y publicidad: una relación íntima. *EsDesign Barcelona*.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/arte-publicidad-una-relacion-intima>
- Tabuenca Bengoa, M., González Díez, L. & Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 14(2), 269-280.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72134/4564456555629>
- Tappan Velázquez, M. (2013). La semiótica como herramienta teórica en el proceso de conceptualización de un taller de diseño. *Insigne Visual. Revista Virtual de Diseño Gráfico* 2(7), 2-15. Recuperado de
<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>
- Teruel, A. (2013). Catherine, la revolucionaria y auténtica Miss Dior. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2013/11/29/gente/1385750093_156061.html?event_log=oklogin
- Vázquez Astorga, M. (2015). Monográfico: El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*, (30), 15-28. Recuperado de
<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/8093/6789>
- Zapata Garcés, J. E. & Carantón Sánchez, I.J. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación* 2(3), 65-84.
https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/803/743
- Zapata, L.A., Jaramillo, L. & Velez, V. (2012). Funciones plásticas del color. *Prezi*.
<https://prezi.com/rqaptwj9t7fs/funciones-plasticas-del-color/#:~:text=El%20color%20nos%20ayuda%20a,a%20la%20creación%20del%20paisaje.>
- Zúñiga, I. (2023, agosto 9). Flores bonitas para regalar y su significado para cada ocasión. *Clara*. https://www.clara.es/hogar/significado-de-las-flores-para-regalar_27248