

Typography, scale and body: commercial lettering and signboards in the small Spanish shop trade of the 20th century



Armando Cano Redondo, Andrés Martínez–Medina

The urban ecosystem, as a built system, is permanent and rigid, relegated to a continuous anachronism. The small shop, on the other hand, is agile and changing, attentive to fashion and technology. Because of its autonomy and ephemeral nature, it draws and redraws the bases of the architecture in which it is grounded, generating an image of the city that is always changing and unfinished. The overlay of a graphic language on architecture transforms the base of the commercial city into a sort of advertising hoarding, the result of the need to establish a clear, direct and universal communication system between the merchant and the client. The insertion of this graphical information on the architectural design is carried out by means of two systems, one composed and permanent (commercial lettering) and another superimposed and of ephemeral character (signboard). In both cases, the design is made from the consideration of three aspects: the typography (drawing), the scale (proportion) and its body (construction). In this work the graphic communication systems are analysed and studied taking as examples some of the most relevant projects of commercial premises published in the Spanish professional magazines between the birth of the architectural modernity in the country (1929) and its opening towards the economic system global (1979). Projects disseminated through the mass media for a period of fifty years that allow visualising the alterations of the image of the city through the experimentation that architects, designers and artists carried out using the tools of graphic design. It is also a study of the evolution of the discipline of graphic communication, from its artisanal condition to the incorporation of industrial production technologies, in a continuous search to establish a productive dialogue between the exterior (the street and the client) and the interior (the store and the merchant).

Keywords: graphical sign design, image of the city, Spanish modern architecture.

“Signboards. After the rebus style came a vogue for literary and military allusions ‘If an eruption of Montmartre hilltop happened to swallow up Paris, as Vesuvius swallowed Pompeii, one would be able to reconstruct from our signboards, after fifteen hundred years, the history of our military triumphs and of our literature.’ Victor Fournel, *Ce qu’on voit dans les rues de Paris*, París, 1858, p. 286 (‘Enseignes et affiches’)” (BENJAMIN 1982, p. 82).

1. Introduction: architecture as a communicative medium

Architecture enjoyed for centuries a dominant role in the transmission of information, mainly political and religious, to the inhabitants of cities. The didactic discourse displayed through sculptures and paintings in churches and cathedrals, or through triumphal arches, columns or monoliths, formed part during centuries of a communicative system in which the resources used were, mainly, inherent to the architectural language. The gradual literacy of the population, in which the role of the

invention of the printing press was decisive, eliminated the role of the great book of humanity that Victor Hugo had granted to architecture. In a progressive but irreversible way, architecture expanded its catalogue of expressive tools incorporating verbal and graphic language, even developing a new architectural style whose main reason for being was to support advertising and propaganda messages, especially from the decade of 1920.

Focusing on the image of the city at the pedestrian level, this is the city that identifies itself as its own, and the space in which it interacts with buildings is defined in the urban area of squares and main streets by commercial activity and services. In effect, this strip of contact between the building and the street remains outside of a global architectural design and is defined through the aggregation of small – fragmented and discontinuous – projects of small retail stores. The communicative systems and identifiers that have been used for the definition of the façades of the stores, participating in the definition of the image of the city, have

Tipografía, escala y cuerpo: rótulos y letreros en el pequeño comercio español del XX

Armando Cano Redondo, Andrés Martínez–Medina

El ecosistema urbano, como sistema construido, es permanente y rígido, relegado a un continuo anacronismo. El pequeño comercio, por el contrario, es ágil y cambiante, atento a la moda y a la tecnología. Por su autonomía y carácter efímero dibuja y redibuja los pies de la arquitectura en la que se aloja, generando una imagen de la ciudad siempre cambiante e inacabada. La superposición de un lenguaje gráfico sobre el arquitectónico transforma el zócalo de la ciudad comercial en una suerte de valla publicitaria, resultado de la necesidad de establecer un sistema comunicativo claro, directo y universal entre el comerciante y el cliente. La inserción de esta información sobre el diseño arquitectónico se lleva a cabo mediante dos sistemas, uno compuesto y permanente (rótulos) y otro superpuesto y de carácter efímero (letreros). En los dos casos, el diseño se realiza a partir de la consideración de tres aspectos: la tipografía (dibujo), la escala (proporción) y su cuerpo (construcción). En este trabajo se analizan y estudian los sistemas de comunicación gráfica tomando como muestra algunos de los proyectos más relevantes de locales comerciales publicados en las revistas profesionales españolas entre el nacimiento de la modernidad arquitectónica en el país (1929) y su apertura hacia el sistema económico global (1979). Proyectos difundidos a través de los *mass-media* durante un periodo de cincuenta años que permiten visualizar las alteraciones de la imagen de la ciudad a través de la experimentación que arquitectos, diseñadores y artistas llevaron a cabo utilizando las herramientas del diseño gráfico. También se trata de un estudio de la propia evolución de la disciplina de la comunicación gráfica, desde su condición artesanal hasta la incorporación de tecnologías de producción industrial, en una búsqueda continua por establecer un diálogo productivo entre el exterior (la calle y el cliente) y el interior (la tienda y el comerciante).

Palabras clave: arquitectura moderna española, gráfica de entorno, imagen ciudad.

«Letreros. A la moda del jeroglífico siguió la de las alusiones literarias y bélicas “Si una erupción de la colina de Montmartre viniera a tragarse París, como el Vesubio se tragó Pompeya, después de mil quinientos años se podría recuperar a partir de nuestros letreros la historia de nuestros triunfos militares y la de nuestra literatura.” Victor Fournel, *Ce qu’on voit dans les rues de Paris*, París, 1858, p. 286 (“Letreros y carteles”)» (BENJAMIN 1982, p. 82).

1. Introducción: la arquitectura como soporte comunicativo

La arquitectura gozó durante siglos de un papel dominante en la transmisión de información, principalmente política y religiosa, a los habitantes de las ciudades. El discurso didáctico desplegado a través de esculturas y pinturas en iglesias y catedrales, o por medio de arcos de triunfo, columnas o monolitos, formó parte durante siglos de un sistema comunicativo en el que los recursos utilizados fueron, principalmente, inherentes al lenguaje arquitectónico. La paulatina alfabetización de la población,

en cuyo papel fue determinante la invención de la imprenta, eliminó el papel de gran libro de la humanidad que Victor Hugo había otorgado a la arquitectura. De una forma progresiva, pero irreversible, la arquitectura amplió su catálogo de herramientas expresivas incorporando el lenguaje verbal y gráfico, incluso desarrollando un nuevo tipo arquitectónico cuya principal razón de ser fue dar soporte a mensajes publicitarios y propagandísticos, especialmente a partir de la década de 1920.

Centrándonos en la imagen de la ciudad a nivel del peatón, la ciudad que este identifica como suya y el espacio en el que interactúa con los edificios queda definida en el ámbito urbano de plazas y calles principales por la actividad comercial y de servicios. En efecto, esta franja de contacto entre el edificio y la calle permanece fuera de un diseño arquitectónico global y se define a través de la agregación de los pequeños proyectos – fragmentados y discontinuos – de comercios minoristas. Los sistemas comunicativos e identificadores que se han utilizado para la definición de las fachadas

moved between the almost exclusive use of the classical tools of architecture and the interest to incorporate in the same, graphic elements.

2. Typography

The International Exposition of Decorative and Industrial Modern Arts of 1925 was the stage in which Le Corbusier built the pavilion of *L'Esprit Nouveau*, where the initials 'EN' were drawn occupying the entire north façade. At the same time, Pieter Oud was building De Unie coffee in Rotterdam and Herbert Bayer, in the Bauhaus, making his advertising architecture proposals. Then begins the period in which the concept of modernity is forged as we now understand it. And the elimination of ornamental elements, as a paradigm of modernity, is carried out in a certain way by replacing them with an explicit communicative language (GIRALT-MIRACLE 1967, p. 10): architecture as a support for typography and symbolism at the service of advertising and propaganda¹.

The typography with which the signs of Spanish business premises were composed in the '30s was drawn with delicacy and meticulousness. Precise drawings in which dimensions and materiality were indicated. Well-defined designs to allow their exact execution. The office of signwriter was charged to the designer of the store, and the publications of the time collected these details profusely. It was in the magazine *Nuevas Formas* where, without a doubt, the greatest number of projects were published in which the elevation of the façade and, therefore, the commercial lettering was reproduced in detail². Highlighted, for quality and quantity of information, the bar Negresco³ (Madrid, 1934) and the commercial premises of C.ARA⁴ (Madrid, 1935; fig. 1), where the scale of the published construction details is even higher. It is likely that the reproduction of a commercial lettering design did not achieve as much presence in a Spanish magazine specialized in architecture and interior design until the publication in 1977 in *Arquitectura* of the project of the furniture store Mosel Interiores⁵ (Bilbao, 1974), although in this case the drawing of the commercial lettering is not so much a necessary instrument for its construction, but a geometric tool on which

the compositional system is based.

In juxtaposition to the representations of these formally drawn plans are also reproduced freehand drawings in which the commercial lettering of façades and interiors is outlined in sketch form. This is the case of the first published projects of Arniches and Domínguez – Café Granja El Henar, Camisería Regent, or the car showroom Ballot (Madrid, 1927) – in which the constructed is a faithful reflection of what is drawn. The same does not occur between García Mercadal's drawings for the store of Alumbrado Moderno Moro (Madrid, 1934; fig. 2) nor for the perfumery Retra (Madrid, 1931) in which the drawn intentions differ from the executed work. It is significant that the projects were published making clear this dichotomy, especially in the case of an architect of the stature of García Mercadal. However, it should not be taken that the labelling of their commercial façades was treated as a secondary issue. On the contrary, the change between the projected and the built would show a continuous work of variation and adjustment that would lead to the final result. Aizpúrua⁶ and Labayen, also in this decade, showed great interest in experimentation and testing on the definition of the image of the city through the façades of commercial establishments (fig. 3)⁷. The comparison between the drawn elevation of his professional Studio (San Sebastián, 1928; fig. 4) and the photographs of the executed work allows us to observe the subtle differences in the graphic resolution: the letters 'studio' change the white for the black, abandoning the original composition identical to that of Café de Unie (1925). This is not the only similarity to the typeface used by Oud. In both projects the literal description of the business is solved by means of a vertical white typeface on a blue background, 'café restaurant' in Rotterdam and 'architecture' in San Sebastian, although on the façade as constructed this commercial lettering disappears. The flying full-stop also disappear⁸ after the surnames of Aizpúrua and Labayen, who end up interchanging their position. Aizpúrua has a predilection for the sans-serif typography, verified from the analysis of the drawings of

Figure 1
Ferrer, C.ARA, 1935. *Nuevas Formas*. 3, 1935, p. 158.

1. Luis Ángel Domínguez points out, about the work of Alvar Aalto and Erik Bryggman for the Seventieth Centenary Commemorative Exhibition of the city of Turku (1929): "The architecture here almost vanishes, it is at the service of typography, it becomes support of texts and symbols; the architecture is a mere smooth, straight and clean support that forms a pure volumetry: cylinders, cubes or long linear rectangular strips" (DOMÍNGUEZ 2003, p. 58).

2. The labelling of almost ten projects between 1934 and 1935 came to be published in detail, while in *Arquitectura*, *AC* and *Obras* the presence of this type of drawings was much scarcer.

3. Work of the architect Jacinto Ortíz Suárez.

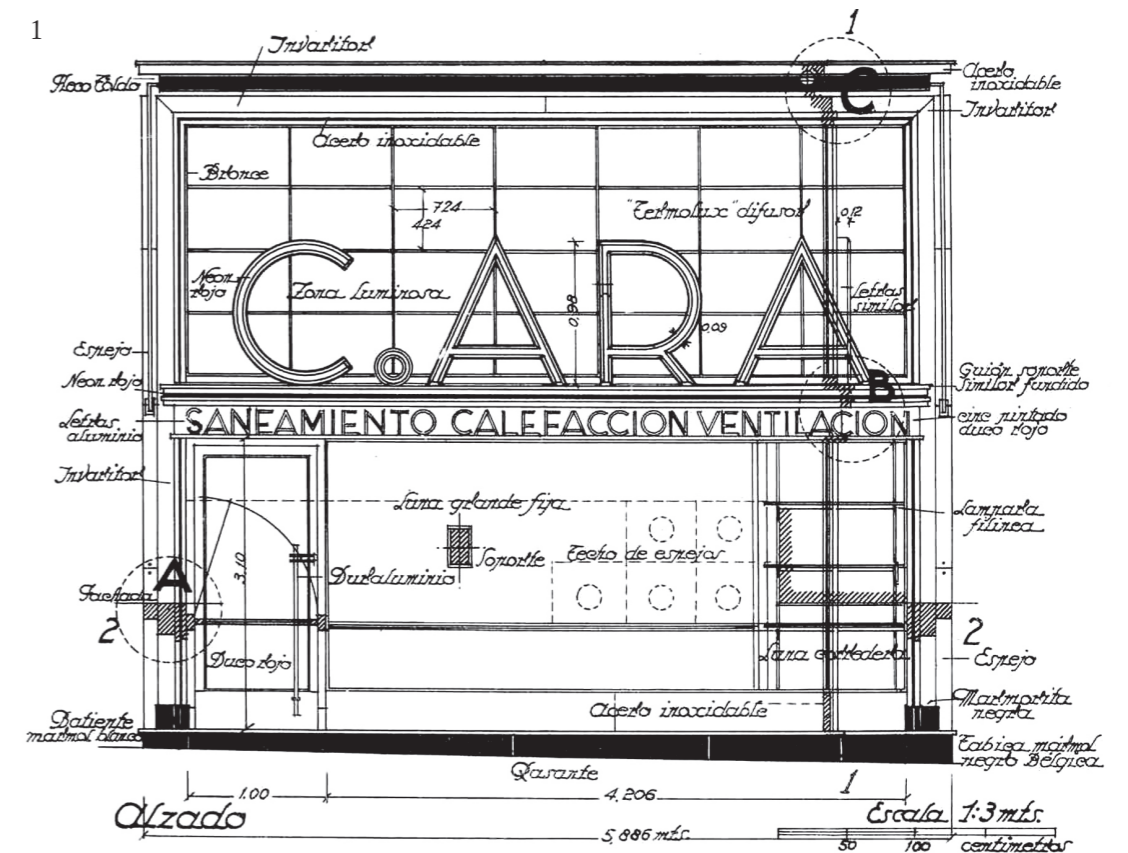
4. Work of the interior designer Francisco Ferrer.

5. Work of the Italian architect Cini Boeri. The sign was designed by Pier Luigi Cerri.

6. In 2004, the Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía published a facsimile of José Manuel Aizpúrua's sketchbook. The importance of these documents lies, first, in recovering the color of the proposals, very influenced by neoplasticism – also in its composition – and, secondly, it allows to study the typography, the different tests of the characters and the delicacy of its layout.

7. It should be noted that in the projects of José Manuel Aizpúrua, carried out together with his partner Joaquín Labayen, were published in the 1930s without reproducing any sketches, and it was not until the late 1960s that some of these drawings were published colour by Juan Daniel Fullaondo in

Figura 1
Ferrer, C.ARA, 1935. *Nuevas Formas*. 3, 1935, p. 158.



1. Señala Luis Ángel Domínguez, a propósito del trabajo de Alvar Aalto y Erik Bryggman para la Exposición Conmemorativa del Séptimo Centenario de la ciudad de Turku (1929): «La arquitectura aquí casi se desvanece, se pone al servicio de la tipografía, se convierte en soporte de textos y símbolos; la arquitectura es un mero soporte liso, recto y limpio que conforma una volumetría pura: cilindros, cubos o largas tiras lineales rectangulares» (DOMÍNGUEZ 2003, p. 58).

2. Llegó a publicarse con detalle la rotulación de casi una decena de proyectos entre 1934 y 1935, mientras que en *Arquitectura*, *AC* u *Obras* la presencia de este tipo de dibujos fue mucho más escasa.

3. Obra del arquitecto Jacinto Ortíz Suárez.

4. Obra del decorador Francisco Ferrer.

5. Obra de la arquitecta italiana Cini Boeri. El rótulo fue diseñado por Pier Luigi Cerri.

de las tiendas, participando en la definición de la imagen de la ciudad, se han movido entre el uso casi exclusivo de las herramientas clásicas de la arquitectura y el interés por incorporar a la misma elementos gráficos.

2. Tipografía

La Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas de 1925 fue el escenario en el que Le Corbusier construyó el pabellón de *L'Esprit Nouveau*, donde las iniciales "EN" se dibujaron ocupando toda la fachada norte. En este mismo momento Pieter Oud construía en Róterdam el café De Unie y Herbert Bayer, dentro de la Bauhaus, realizaba sus propuestas de arquitectura publicitaria. Se inicia entonces el periodo en el que se fragua el concepto de modernidad tal como ahora lo entendemos. Y la eliminación de los elementos ornamentales, como paradigma de la modernidad, se realiza en cierto modo sustituyéndolos por un lenguaje comunicativo explícito (GIRALT-MIRACLE 1967, p. 10): la arquitectura como soporte de la tipografía y simbología al

servicio de la publicidad y de la propaganda¹. La tipografía con la que se componían los rótulos de los locales comerciales españoles en los años 30 era dibujada con delicadeza y minuciosidad. Dibujos precisos en los que se indicaban cotas y materialidad. Diseños perfectamente definidos para permitir su exacta ejecución. El oficio de rotulista corría a cargo del diseñador del comercio y las publicaciones de la época recogían profusamente estos detalles. Fue en la revista *Nuevas Formas* donde, sin duda, se publicó el mayor número de proyectos en los que se reproducía con detalle el alzado de la fachada y, por tanto, la rotulación². Destacan, por calidad y cantidad de información, el bar Negresco³ (Madrid, 1934) y el local comercial de C.ARA⁴ (Madrid, 1935; fig. 1), donde la escala de los detalles constructivos publicados es aún superior. Es probable que la reproducción de un rótulo no tuviera tanta presencia en una revista española especializada en arquitectura e interiorismo hasta la publicación en 1977 en *Arquitectura* del proyecto de la tienda de mobiliario Mosel Interiores⁵ (Bilbao, 1974), aunque

other businesses⁹. Something logical, on the other hand, if we link the serif with a dispensable artifice, as is ornament in architectural thought of first modernity¹⁰. The commercial lettering and signboard assume, with modernity, a new role in the façade of the shops. They are no longer limited to indicating the name or the activity through the use of classic typographies, but new types of heirs are projected *ad hoc* from the refined designs of the avant-garde architecture. The important thing now is not only what is said – the objective information – but the way it is said, to be a claim for attention from a distance.

3. Scale

After the triumph of the Russian revolution of October 1917, the Proletkult and Lef artists developed, mainly through signboard, a recognisable language in which typographic design acquired a fundamental role¹¹. The means of transmission of the political message were multiple and varied in scale: trains, ships, films, theatrical performances and festivals or popular demonstrations. And the architecture, as calligraphic support of monumental scale,

was no stranger: the façades of the buildings were erected in propaganda claims that invaded the space of the pedestrian, the base of the city, although they also colonised the heights and, from this position, the complete city¹². The weight of the commercial lettering in the composition of the façade is an element of great variability. The scale of the same, as for the proportion with respect to the total area that it occupies, changes, in function of diverse factors. Thus, the reading of the information provided should be a consequence, for example, of the distance and speed from which it is observed.

The café Granja El Henar¹³ (Madrid, 1926; fig. 5) and the café Negresco¹⁴ (Madrid, 1934; fig. 5) shared a partnership in the commercial street Alcalá. In similar environmental conditions, the response to communication through labelling is the opposite. If the architects of the first café conceive the typography on a pedestrian scale, indicating the name and type of business, the author of the second one projects large commercial lettering that ends up being the recognisable image of the establishment. The Granja El Henar responds to a more traditional conception of the project, in the sense

number 40 of the magazine *Nuevas Formas*. Recently, María Villanueva Fernández and Carlos Naya Villaverde (2016) have contributed unpublished graphic documentation on the façade of 'Studio'.

8. The separating point is also another typographical feature of the Café de Unie. As well as a yellow semicircle located in the left superior part, and that Aizpúrua and Labayen use, although rotated, but located in the same position in its façade.

9. Both in the unbuilt proposals for Studio Mayte, Oldsmóvil or the jewelry Pajarón y Castelví, as in the three premises built Studio, Sacha and Yacaré.

10. The essay 'Ornament and Crime' was reissued in 1920 in the pages of the magazine *L'Esprit Nouveau* (GRAVAGNUOLO 1988, p. 31).

11. "Graphic art came to play an outstanding role in spreading the message of the Revolution. It adopted the form of a large-scale street art [...] with the express purpose of covering all available surfaces with inflammatory slogans and evocative iconography" (FRAMPTON 1980, p. 171).

12. The façade of the Diario Pravda (Hnos. Vesnin, Leningrad, 1923) serves as an example, a communicative and propagandistic support in which the scale of the

Figure 2
García Mercadal, *Alumbrado Moderno Moro*, 1934. *Nuevas Formas*. 9, 1934, p. 487.

Figure 3
Aizpúrua, *La Perla and Buick*, 1928. *Cuadernos de dibujos de José Manuel Aizpúrua Azqueta*, 2004, facsimile without page number.

Figure 4
Aizpúrua and Labayen, *Studio*, 1928. *Nueva Forma*. 40, 1960, pp. 98-99 / *Arquitectura*. 115, 1928, p. 358.



2

6. En 2004 el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía editó un facsímil del cuaderno de dibujos de José Manuel Aizpúrua. La importancia de estos documentos estriba, en primer lugar, en recuperar el color de las propuestas, muy influenciadas por el neoplasticismo – también en su composición – y, en segundo lugar, permite estudiar la tipografía, las distintas pruebas de los caracteres y la delicadeza de su trazado.

7. Es preciso significar que en los proyectos de José Manuel Aizpúrua, llevados a cabo junto a su socio Joaquín Labayen, se publicaron en los años 30 sin reproducir ningún croquis, y no fue hasta finales de los años sesenta cuando algunos de estos dibujos fueron publicados a color por Juan Daniel Fullaondo en el número 40 de la revista *Nuevas Formas*. Recientemente, María Villanueva Fernández y Carlos Naya Villaverde (2016) han aportado documentación gráfica inédita sobre la fachada de Studio.

8. El punto volado es también otra característica tipográfica del Café de Unie. Así como un semicírculo amarillo ubicado en la parte superior izquierda, y que Aizpúrua y Labayen utilizan, aunque girado, pero ubicado en la misma posición en su fachada.

Figura 2
García Mercadal, *Alumbrado Moderno Moro*, 1934. *Nuevas Formas*. 9, 1934, p. 487.

Figura 3
Aizpúrua, *La Perla y Buick*, 1928. *Cuadernos de dibujos de José Manuel Aizpúrua Azqueta*, 2004, facsímil sin paginación.

Figura 4
Aizpúrua y Labayen, *Studio*, 1928. *Nueva Forma*. 40, 1960, pp. 98-99 / *Arquitectura*. 115, 1928, p. 358.

en este caso el dibujo del rótulo no es tanto un instrumento necesario para su construcción, sino una herramienta geométrica sobre la que se apoya el sistema compositivo.

Frente a las representaciones de estos planos delineados se reproducen también dibujos a mano alzada en los que se esboza la rotulación de fachadas e interiores. Es el caso de los primeros proyectos publicados de Arniches y Domínguez – Café Granja El Henar, Camisería Regent, o la tienda de automóviles Ballot (Madrid, 1927) – en los que lo construido es un fiel reflejo de lo dibujado. No ocurre lo mismo entre los dibujos de García Mercadal para la tienda de Alumbrado Moderno Moro (Madrid, 1934; fig. 2) ni para la perfumería Retra (Madrid, 1931) en las que difieren las intenciones dibujadas de la obra ejecutada. No deja de ser significativo el hecho de que se publicaran los proyectos dejando patente esta dicotomía, sobre todo en el caso de un arquitecto de la talla de García Mercadal. No obstante, no debería entenderse que la rotulación de sus fachadas comerciales fuera tratada como un tema secundario. Al contrario, la modificación entre lo proyectado y lo construido pondría de manifiesto un continuo trabajo de variaciones y ajustes que habrían de conducirle hasta el resultado final.

José Manuel Aizpúrua⁶ y Joaquín Labayen, también en esta década, mostraron un gran interés por la experimentación y el ensayo sobre la definición de la imagen de la ciudad a través de las fachadas de establecimientos comerciales (fig. 3)⁷. La comparación entre el alzado dibujado de su despacho profesional Studio (San Sebastián, 1928; fig. 4) con las fotografías de la obra ejecutada permite observar las sutiles diferencias en la resolución gráfica: las letras "studio" cambian el blanco por el negro, abandonando la composición original idéntica al del Café de Unie (1925). No es esta la única similitud con la tipografía utilizada por Oud. En ambos proyectos la descripción literal del negocio se resuelve mediante una tipografía blanca en vertical sobre un fondo azul, "café restaurant" en Róterdam y "arquitectura" en San Sebastián, aunque en la fachada construida este rótulo desaparece. También desaparece el punto volado⁸ tras los apellidos de Aizpúrua y Labayen, que acaban intercambiando su po-



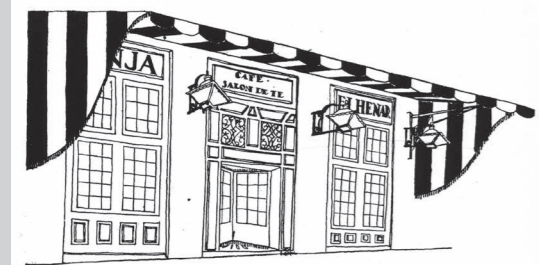
3

sición. Aizpúrua tiene predilección por la tipografía de palo seco y así se comprueba del



4

that it establishes a dialogue with local tradition, while the Negresco café is born from a more cosmopolitan spirit, and the signboard is an exploration in the configuration of the image of a modern city, the metropolis understood as a dynamic place, in which cars and lights play a determining role. The coexistence of different scales in commercial lettering and signboard is not always a consequence of this double pedestrian-car traveller reading. In the denomination of the businesses, in general, reference is made to



5

two elements: the name of the establishment and its description. The first is usually solved by large-scale elements, while the second is projected to a smaller size. The façade of the car showroom Euskalduna¹⁵ (Madrid, 1927; fig. 6) is a paradigmatic example of this graduation of information. Its author, Bergamín, expressed with these words the primary objective of the façade: “Portada: It is the announcement that shouts to the public of the street the brand of the car that is sold inside [...] At night, two reflectors, like car headlights, reflect a soft light on the white letters that stand out against the dark background” (BERGAMÍN 1927, p. 261). And to achieve the effect, the information is grouped in different scalar families: in the upper part the name of the company, with the same size on the left the number of the street, on the right the description of the company and in the central part less relevant information.

The scale of commercial lettering also responds to factors of an exclusively expressive nature. The use of typographies of large dimensions is another common resource that, when used, defines the image of the premises by itself. This is the case of the estanco de la Puerta del Sol¹⁶ (Madrid, 1931; fig. 7), in which the letters of ‘t’ and ‘b’ are stretched even to incorporate a few cigarettes, occupying the upper third of the narrow elevation. This resource, applied frequently in the ‘30s, is hardly used again until the ‘60s.

Rafael Moneo recovered this project tool in a pair of establishments that he made for the clothing company Gallego (Tudela, 1968; Calatayud, 1968; fig. 8). He designed two stores in which the typography equals the shopfront in dimensions. The pre-existing façade in Tudela was a kind of glazed altarpiece in which there were many messages communicatively resolved in a similar way, which descended from the cornice of the mezzanine to the plane of the pedestrian façade. Moneo performs an abstraction exercise in the composition of the upper part of the façade, occupied by the mezzanine. A solid curtain descends, folding, to become the ceiling of the access floor to the establishment. Two elements co-exist in this cloth: a window running in the central part, as

typography contrasts with that of the interior space, inverting the relation of conventional proportionality.

13. Project by Martín Domínguez and Carlos Amiches.

14. Project by Ortíz Suárez.

15. Project by Rafael Bergamín.

16. Work of Alonso and Peinador.

Figure 5
Above: Ortíz Suárez, *Negresco*, 1934. *Nuevas Formas*. 8, 1934, p. 396. Under: Arniches and Domínguez, *Café Granja El Henar*, 1926. *Arquitectura*. 82, 1926, p. 45 / *Nueva Forma*. 64, 1971, p. 29.

Figure 6
Bergamín, *Euskalduna*, 1927. *Arquitectura*. 99, 1927, p. 260.



6

9. Tanto en las propuestas no construidas para Studio Mayte, Oldsmóvil o la joyería Pajarón y Castelvi, como en los tres locales construidos Studio, Sacha y Yacaré.

10. El ensayo “Ornamento y Delito” fue reeditado en 1920 en las páginas de la revista *L’Esprit Nouveau* (GRAVAGNUOLO 1988, p. 31).

11. «El arte gráfico llegó a desempeñar un papel sobresaliente en la difusión del mensaje de la Revolución. Adoptó la forma de un arte callejero a gran escala [...] con la finalidad expresa de cubrir toda superficie disponible con unas consignas inflamatorias y una iconografía evocativa» (FRAMPTON 1980, p. 171).

12. Sirva como ejemplo
Figura 5
Arriba: Ortíz Suárez, *Negresco*, 1934. *Nuevas Formas*. 8, 1934, p. 396. Abajo: Arniches y Domínguez, *Café Granja El Henar*, 1926. *Arquitectura*. 82, 1926, p. 45 / *Nueva Forma*. 64, 1971, p. 29.

Figura 6
Bergamín, *Euskalduna*, 1927. *Arquitectura*. 99, 1927, p. 260.

análisis de los dibujos de otros negocios⁹. Algo lógico, por otro lado, si vinculamos la serifa con un artificio prescindible, como lo es el ornamento en el pensamiento arquitectónico de la primera modernidad¹⁰.

Los rótulos y letreros asumen, con la modernidad, un nuevo rol en la fachada de los comercios. Ya no se limitan a indicar el nombre o la actividad mediante el uso de tipografías clásicas, sino que se proyectan *ad hoc* nuevos tipos herederos de los depurados diseños de la arquitectura de las vanguardias. Lo importante ahora no es solo lo que se dice – la información objetiva – sino la forma en que se dice, para ser un reclamo en la distancia.

3. Escala

Tras el triunfo de la revolución rusa de octubre de 1917, los artistas del Proletkult y del Lef desarrollaron, principalmente a través de la cartelera, un lenguaje reconocible en el que el diseño tipográfico adquiría un papel fundamental¹¹. Los medios de transmisión del mensaje político fueron múltiples y de variada escala: trenes, barcos, películas, representaciones teatrales y fiestas o manifestaciones populares. Y la arquitectura, como soporte caligráfico de escala monumental, no fue ajena: las fachadas de los edificios se erigieron en reclamos propagandísticos que invadían el espa-

cio del peatón, el zócalo de la ciudad, aunque también colonizaron las alturas y, desde esta posición, la ciudad completa¹².

El peso del rótulo en la composición de la fachada es un elemento de gran variabilidad. La escala del mismo, en cuanto a la proporción respecto del total que ocupa, cambia en función de diversos factores. Así, la lectura de la información aportada debería ser consecuencia, por ejemplo, de la distancia y velocidad desde la que se observa.

El café Granja El Henar¹³ (Madrid, 1926; fig. 5) y el café Negresco¹⁴ (Madrid, 1934; fig. 5) compartían medianería en la comercial calle Alcalá. Ante condiciones de entorno similares, la respuesta a la comunicación mediante la rotulación es opuesta. Si los arquitectos del primer café conciben la tipografía a escala peatonal, indicando nombre y tipo de negocio, el autor del segundo proyecta un gran rótulo que acaba siendo la imagen reconocible del establecimiento. La Granja El Henar responde a una concepción más castiza del proyecto, en el sentido de que establece un diálogo con la tradición local, mientras que el café Negresco nace de un espíritu más cosmopolita, y el letrero es una exploración en la configuración de la imagen de ciudad moderna, entendida la metrópolis como un lugar dinámico, en el que los coches y las luces juegan un papel determinante. La convivencia de distintas escalas en los rótulos y letreros no siempre es una consecuencia de esta doble lectura peatón-coche. En la denominación de los negocios, por lo general, se hace referencia a dos elementos: el nombre del establecimiento y la descripción del mismo. El primero suele resolverse mediante elementos de gran escala, mientras que el segundo se proyecta a un tamaño menor. La fachada de la tienda de coches Euskalduna¹⁵ (Madrid, 1927; fig. 6), es un ejemplo paradigmático de esta graduación de la información. Su autor, Bergamín, expresó con estas palabras el objetivo primario de la fachada: «Portada: Es el cartel que grita al público de la calle la marca del auto que se vende dentro [...]. Por la noche, dos reflectores como faros de automóvil, reflejan una suave luz sobre las letras blancas que destacan sobre el fondo oscuro» (BERGAMÍN 1927, p. 261). Y para conseguirlo, agrupó la informa-



the only architectural element that establishes a non-scaled relationship with the signboard, almost two meters in height. The solution of the façade of the store of Calatayud is similar in its approach and reveals the interest to achieve a unitary image, of recognisable brand, that identified the shop, as well as to establish a clear differentiation between the communicative system of the floor plan – a responsibility unique to the shopfront – and the upper part of the elevation, commended exclusively to the graphic image.

Although it is true that similar experiences had been carried out in Spain in terms of the conception of the commercial façade as a large-scale publicity billboard – Blanco Soler had already similarly devised the façade of Viajes Carco (Madrid, 1935)¹⁷ – the real reference point is to look for it in the North American stores of the '40s. This double escalating condition of the communicative system was the object of work and experimentation in several commercial works by Victor Gruen and Elsie Krummeck, the resolution of the façade of the

17. During the Spanish Civil War (1936–39), the travel agency became the headquarters of the Propaganda Office of the Popular Front. The large opaque front on the shop window made it possible to simply substitute the commercial signboard for political propaganda claims.

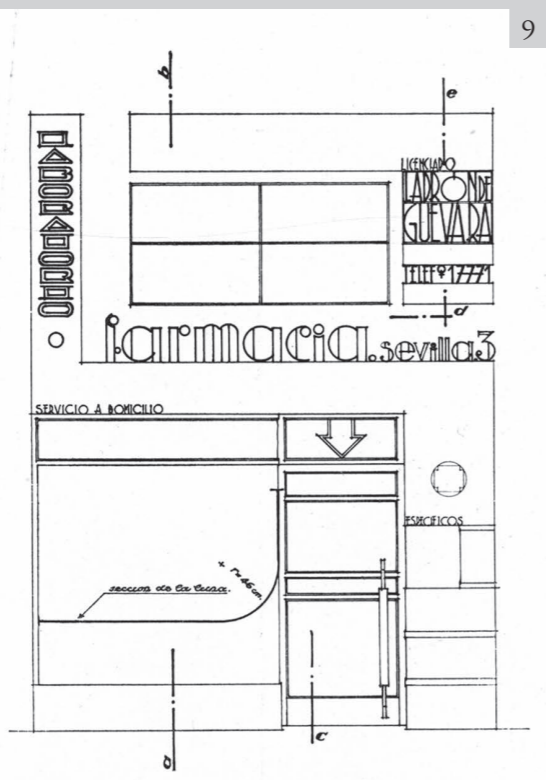


Figure 7
Alonso and Peinador, *Estanco en Puerta del Sol*, 1931. *Cortijos y Rascacielos*. 6, 1931, p. 192.

Figure 8
Moneo, *Confecciones Gallego* (left Tudela, right Calatayud), 1968. *Hogar y Arquitectura*. 76, 1968, pp. 39–40.

Figure 9
Barroso, *Farmacia Ladrón de Guevara*, 1934. *Nuevas Formas*. 1, 1934, pp. 44, 46.

la fachada del Diario Pravda (Hnos. Vesnin, Leningrado, 1923), un soporte comunicativo y propagandístico en el que la escala de la tipografía contrasta con la del espacio interior, invirtiéndose la relación de proporcionalidad convencional.

13. Proyecto de Martín Domínguez y Carlos Arniches.

14. Proyecto de Ortiz Suárez.

15. Proyecto de Rafael Bergamín.

16. Obra de Alonso y Peinador.

17. Durante la guerra civil (1936–39), la agencia de viajes pasó a ser sede de la Oficina de Propaganda del Frente Popular. El gran frente opaco sobre el escaparate permitió sustituir de manera sencilla los letreros comerciales por reclamos propagandísticos políticos.

18. Proyecto de Javier Barroso.

19. Diseñado por José Galnares.

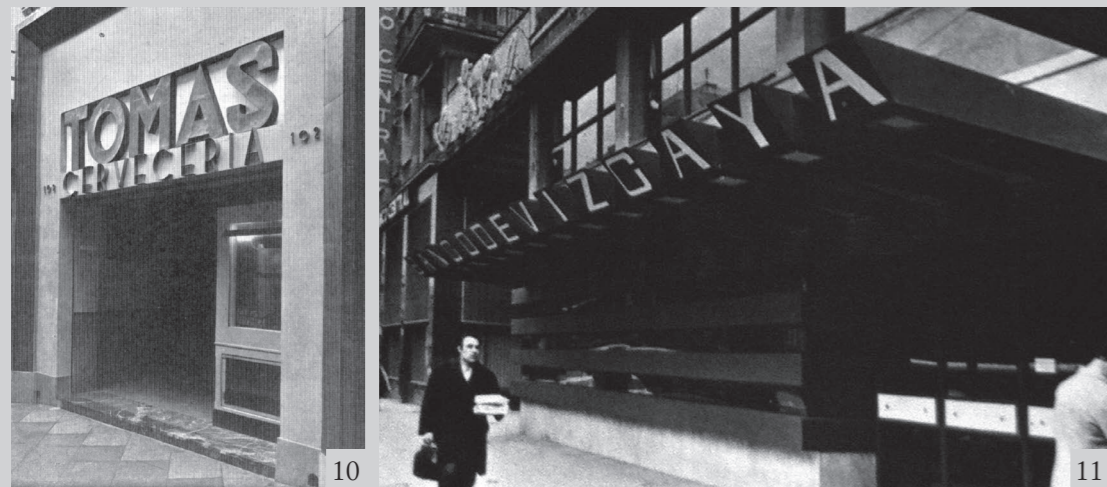
ción en distintas familias escalares: en la parte superior el nombre de la empresa, con el mismo tamaño a la izquierda el número del vial, a la derecha la descripción de la compañía y en la parte central información menos relevante. La escala del rótulo también responde a factores de carácter exclusivamente expresivo. El uso de tipografías de grandes dimensiones es otro recurso habitual que, cuando se utiliza, define por sí mismo la imagen del local. Es el caso del estanco de la Puerta del Sol¹⁶ (Madrid, 1931; fig. 7), en el que las letras de “t” y “b” se estiran hasta figurar unos cigarrillos, ocupando el tercio superior del estrecho alzado. Este recurso, habitual en los años 30, apenas se vuelve a utilizar hasta los años 60.

Rafael Moneo recuperó esta herramienta proyectual en el par de establecimientos que realizó para la empresa de confecciones Gallego (Tudela, 1968; Calatayud, 1968; fig. 8). Proyectó dos tiendas en las que la tipografía iguala en dimensiones al escaparate. La fachada preexistente en Tudela era una suerte de retablo acristalado en el que convivían múltiples mensajes comunicativamente resueltos de manera similar, que descendía desde la cornisa del entresuelo hasta el plano de la fachada peatonal. Moneo realiza un ejercicio de abstracción en la composición de la parte superior de la fachada, la ocupada por el entresuelo. Un paño macizo desciende plegándose hasta convertirse en el techo de la planta de acceso al establecimiento. Dos elementos conviven en este paño: una ventana corrida en la parte central, como único elemento arquitectónico que establece una relación no escalada con el rótulo de casi dos metros de altura. La solución de la fachada de la tienda de Calatayud es similar en su planteamiento y revela el interés por conseguir una imagen unitaria, de marca reconocible, que identificara al comercio, así como establecer una diferenciación clara entre el sistema comunicativo del plano del suelo – responsabilidad única del escaparate – y el de la parte superior del alzado, encomendado exclusivamente a la imagen gráfica.

Si bien es cierto que en España se habían llevado a cabo experiencias similares en cuanto a la concepción de la fachada comercial como valla publicitaria a gran escala – Blanco Soler

ya había ideado de manera similar la fachada de Viajes Carco (Madrid, 1935)¹⁷ – el verdadero referente hay que buscarlo en los comercios norteamericanos de los años 40. Esta doble condición escalar del sistema comunicativo fue objeto de trabajo y experimentación en varios trabajos comerciales de Victor Gruen y Elsie Krummeck, siendo ejemplar la resolución de la fachada de la tienda Robinson (Filadelfia, EEUU, 1946), donde la división entre el escaparate y la valla publicitaria es radical. La gráfica publicitaria sobrepasa, en la mayoría de las ocasiones, la propia imagen de marca del establecimiento, abarcando también a la de los productos vendidos. Los comerciantes suelen utilizar el ámbito temporal del escaparate para ubicar los elementos promocionales de las marcas que ofertan. En este sentido, la farmacia Ladrón de Guevara¹⁸ (Madrid, 1934; fig. 9) resulta absolutamente moderna: el proyecto no solo es paradigmático en su solución gráfica, sino que abrió un camino que pocos han transitado hasta fechas recientes. Su autor diseñó en la parte superior un espacio en el que ubicar la gráfica publicitaria de los productos. Este letrero, por su dimensión y por su sistema de iluminación, se sobrepone en la imagen nocturna del establecimiento. La fachada es una valla publicitaria, pero, al contrario que las obras de Gruen y Krummeck, el concepto publicitario es efímero, introduciéndose un elemento variable en su imagen que queda en manos de los reclamos propagandísticos/publicitarios temporales.

Así, la condición escalar de rótulos y letreros interviene en la escala perceptiva del paisaje de la ciudad, un paisaje efímero y cambiante a partir de la superposición de una escritura de signos que, en ocasiones, puede resultar excesiva. Frente a la escala delicada, dispersa y humana de la caligrafía del paisaje comercial minorista, encontramos la abigarrada e hipertrofiada ciudad del espectáculo, paradójicamente heredera de la revolución socialista: desde la cultura pop de la mirada sobre Las Vegas de Venturi, Izenour y Scott Brown, hasta la cultura de la congestión del Manhattan de Koolhaas. La imagen de una ciudad no solo mutante y practicada, sino de una ciudad narcotizada por el exceso de información (VÁZQUEZ 2004, p. 88).



18. Project by Javier Barroso.
19. Designed by José Galnares.

Robinson store being exemplary (Philadelphia, USA, 1946), where the division between the showcase and the billboard is radical. The advertising graphic exceeds, in most cases, the brand image of the establishment, also covering the products sold. The merchants usually use the temporary scope of the showcase to locate the promotional elements of the brands they offer. In this sense, the pharmacy Ladrón de Guevara¹⁸ (Madrid, 1934; fig. 9) is absolutely modern: the project is not only paradigmatic in its graphic solution, but it opened a path that few have travelled until recently. Its author designed in the upper part a space in which to locate the advertising graphics of the products. This sign, due to its size and its lighting system, is superimposed on the night-time image of the establishment. The façade is a billboard, but unlike the works of Gruen and Krummeck, the advertising concept is ephemeral, introducing a variable element in its image that remains in the hands of temporary propaganda claims. Thus, the scalar condition of signs and signs intervenes in the perceptive scale of the landscape of the city, an ephemeral and changing landscape based on the superposition of a sign writing that, sometimes, can be excessive. Facing the delicate, scattered and human scale of the calligraphy of the commercial retail landscape, we find the motley and hypertrophied spectacle city, paradoxically, heir to the socialist revolution: from the pop culture of the Las Vegas look of Venturi, Izenour and Scott Brown, to the Manhattan

congestion culture of Koolhaas. The image of a city not only mutated and practiced, but of a city narcotised by the excess of information (VÁZQUEZ 2004, p. 88).

4. Body

Fortunato Depero transposed, in the Pavilion Book of the III International Biennial of Decorative Arts (Monza, 1927), the typographical element plans into three-dimensional pieces, constructing a literal representation of the word in two different compositional forms. On the one hand, exempted texts, without architectural value since they are only graphic expression, conceived as a weightless superposition of runaway letters. On the other hand, the pavilion itself, a small square space in which the letters seem sculpted: the construction of architecture through the use, literally, of the word.

The creation of spaces in low relief to house the elements of corporate identity does not give the commercial lettering an architectural value, but it does involve a compositional action in the construction of the façade. In effect, the niches are the space in which to lodge votive images, now, at the service of the image of the business. The elevation of the brewery Tomás¹⁹ (Sevilla, 1933; fig. 10) is a small triumphal arch in which the name of the establishment is housed, while the window is set back in the lower space to allow a free reading of the light. The truth is that this conception of the commercial lettering does not stop being a rarity. After the postwar

Figure 10
Galnares, *Cervecería Tomás*, 1933. *Nuevas Formas*. 3, 1934, p. 165.

Figure 11
Perea, *Banco de Vizcaya*, 1971. *Arquitectura*. 162, 1972, p. 38.

Figure 12
Gutiérrez Soto, *Bar María Cristina*, 1932. BALDELLOU, M.A. (dir.), 1997. *Luis Gutiérrez Soto*. Madrid: Electa, Ministerio de Fomento y COAM, p. 277 / *Obras*. 16, 1933, p. 74 / *Nueva Forma*. 70, 1971, p. 18.

20. Obra de José Manuel Aizpúrua y Joaquín Labayen.
21. Proyecto de Andrés Perea.

Figura 10
Galnares, *Cervecería Tomás*, 1933. *Nuevas Formas*. 3, 1934, p. 165.

Figura 11
Perea, *Banco de Vizcaya*, 1971. *Arquitectura*. 162, 1972, p. 38.

Figura 12
Gutiérrez Soto, *Bar María Cristina*, 1932. BALDELLOU, M.A. (dir.), 1997. *Luis Gutiérrez Soto*. Madrid: Electa, Ministerio de Fomento y COAM, p. 277 / *Obras*. 16, 1933, p. 74 / *Nueva Forma*. 70, 1971, p. 18.

4. Cuerpo

Fortunato Depero transpuso, en el Pabellón del Libro de la III Biental Internacional de Artes Decorativas (Monza, 1927), los planos elementos tipográficos en piezas tridimensionales, construyendo una representación literal de la palabra en dos formas compositivas distintas. Por un lado, los textos exentos, sin valor arquitectónico puesto que son únicamente expresión gráfica, concebidos como superposición ingravida de letras fugadas. Por otro lado, el propio pabellón, un pequeño espacio de planta cuadrada en el que las letras parecen esculpidas: la construcción de la arquitectura mediante el uso, literal, de la palabra.

La creación de espacios en bajo relieve donde alojar los elementos de identidad corporativa no aporta al rótulo un valor arquitectónico, pero sí supone una acción compositiva en la

construcción de la fachada. En efecto, las hornacinas son el espacio en el que alojar imágenes votivas, ahora, al servicio de la imagen del negocio. El alzado de la cervecería Tomás¹⁹ (Sevilla, 1933; fig. 10) es un pequeño arco de triunfo en el que se aloja el nombre del establecimiento, mientras que el escaparate se retranquea en el hueco inferior para permitir una lectura libre de la luz. Lo cierto es que esta concepción del rótulo no deja de ser una rareza. Tras la posguerra este sistema de rotulación, muy vinculado a una materialidad sólida y a sistemas constructivos de albañilería, desapareció de la escena de la gráfica aplicada a los entornos comerciales en España.

La acción contraria, esto es, cuando el rótulo adquiere carácter al ganar profundidad, sí presenta un recorrido continuo por casi todo el espacio temporal estudiado. Desde el logotipo de la pastelería Sacha²⁰ (San Sebastián, 1930), utilizado para enmarcar y señalar el acceso, hasta el rótulo tridimensional de la sucursal del Banco de Vizcaya²¹ (Madrid, 1971; fig. 11) donde, mediante la extrusión de cada uno de los caracteres del logotipo de la entidad bancaria, el rótulo se convierte en un elemento arquitectónico: una marquesina.

La simbiosis entre rótulo y escaparate, entre diseño gráfico y arquitectura, supone la concepción de la fachada comercial como un elemento en el que la gráfica es construida, y no dibujada o superpuesta. Gutiérrez Soto exploró los límites de este pensamiento en los alzados del bar María Cristina (Madrid, 1931; fig. 12). La fachada desaparece al resolverse mediante una piel de vidrio rematada en la parte superior con la incorporación del nombre del local, ocupando un tercio de la altura de la misma, y siendo el único material opaco junto a los elementos de carpintería: el rótulo es la propia carpintería y, de esta manera, la fachada es un rótulo. Incluso el gesto curvo para resolver el encuentro entre los dos planos de la esquina incide en la homogeneización del alzado. Arquitectura y rótulo se conciben como un elemento unitario: una piel finísima que delimita el interior del exterior, hibridando la imagen gráfica con la proyección al exterior del espacio interior.

Frente a la transposición tipográfica de estos elementos clásicos de la arquitectura – horna-

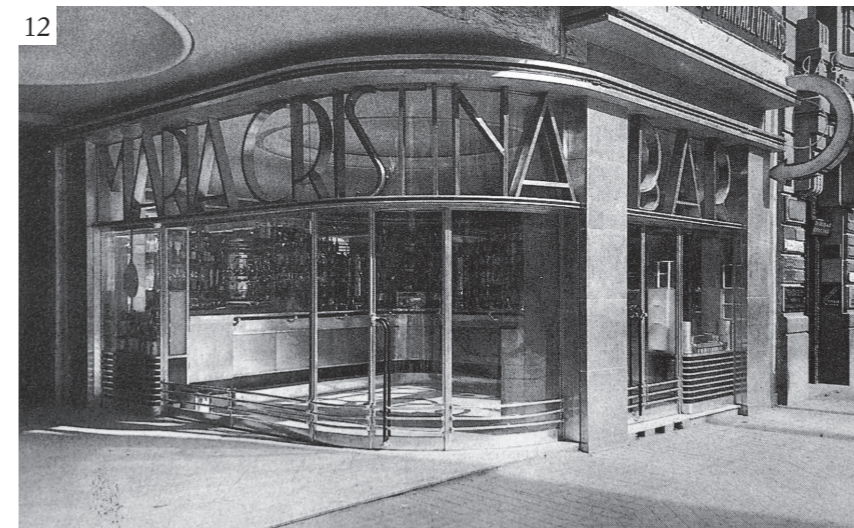




Figure 13
Boeri and Cerri, *Mosel*, 1974.
© The authors.

Figure 14
Wagner, *Bombonería
Brendli*, 1967. *Cuadernos de
Arquitectura*. 71, 1961,
pp. 21, 23.

period this labelling system, closely linked to a solid materiality and construction masonry systems, disappeared from the graphics scene applied to commercial environments in Spain. The opposite action, that is, when the commercial lettering acquires character when gaining depth, does present a continuous journey through almost all the temporal space studied. From the logo of the pastry shop Sacha²⁰ (San Sebastián, 1930), used to frame and signal access, up to the three-dimensional commercial lettering of the branch office Banco de Vizcaya²¹ (Madrid, 1971; fig. 11) where, through the extrusion of each of the characters of the bank's logo, the sign becomes an architectural element: a canopy.

The symbiosis between commercial lettering and shopfront, between graphic design and architecture, supposes the conception of the commercial façade as an element in which the graphic is constructed, and not drawn or superimposed. Gutiérrez Soto explored the limits of this thought in the elevations of the bar María Cristina (Madrid, 1931; fig. 12). The façade disappears when it is resolved by

means of a glass skin, topped with the addition of the name of the premises, occupying one third of the height of the same, and being the only opaque material next to the framing elements: the commercial lettering is the framework itself, and, in this way, the façade is a sign. Even the curved gesture to solve the encounter between the two planes of the corner works in homogenisation of the elevation. Architecture and commercial lettering are conceived as a unitary element: a very thin skin that delimits the inside of the exterior, hybridizing the graphic image with the projection to the exterior of the interior space. Faced with the typographical transposition of these classical elements of architecture – recesses, canopies, framing – electricity is incorporated into modernity generating its own language. The use of glass and artificial light, fundamental materials in the definition of new commercial spaces in their relationship with the city from the late 19th century, are also a resource of lights, reflections and creation of environments and advertising claims that draw directly on the avant-gar-

20. Work of José Manuel Aizpúrua and Joaquín Labayen.

21. Project by Andrés Perea.

22. The photographs of the façades with large glazed panels are reproduced in the magazines with photographs both day and night, evidencing the expansion of the commercial street by incorporating the interiors of the premises visually by day and becoming beacons and luminaries of the urban night.

22. Las fotografías de las fachadas con grandes paños acristalados son reproducidas en las revistas con fotografías tanto de día como de noche, evidenciando la ampliación de la calle comercial al incorporar los interiores de los locales visualmente de día y convirtiéndose en faros y luminarias de la noche urbana.

23. Obra del arquitecto Jordi Llorens Perelló.

cinas, marquesinas, carpinterías – la electricidad se incorpora a la modernidad generando un lenguaje propio. El uso del vidrio y de la luz artificial, materiales fundamentales en la definición de los nuevos espacios comerciales en su relación con la ciudad a partir de finales del siglo XIX, son también un recurso de luces, reflejos y creación de ambientes y reclamos publicitarios que bebe directamente de las vanguardias expresionistas²². Los rótulos y letreros utilizados como luminarias definen por sí mismos la imagen nocturna del local y acaban siendo, con el tiempo, una invariante en la definición de la identidad de los comercios. En este sentido, resulta de interés nombrar dos proyectos que ejemplifican el final – en el periodo estudiado – de dos caminos opuestos. El primero es la tienda Club del Pantalón²³ (Barcelona, 1975), cuyo rótulo con referencias teatrales es descrito por el autor con estas palabras: «En esta tienda con una fachada de escasas dimensiones recurrí a un elemento inflexionado (sic) formado por un rótulo desplomado hacia la calle [...]. El rótulo de color azul marino tiene la palabra “CLUB” de color calabaza intermitente, la palabra “DEL” amarillo y “PANTALÓN” de colores rojo y calabaza intermitentes. Perimetralmente corre una rata» (LLORENS 1972, p. 78).

El segundo proyecto, opuesto al histrionismo del rótulo del Club del Pantalón, es el ya citado de Boeri para Mosel (Bilbao, 1974; fig. 13). La fachada es toda un delicado y elegante rótulo de neón insertado en una piel-escaparate que supone un contrapunto a la gravedad del basa-

mento del edificio que alberga la tienda. Otra cuestión interesante de este trabajo es la concepción del rótulo de neón como un elemento plano y tridimensional simultáneamente. Mediante este mecanismo se solapa la lectura gráfica, en tanto que plana, y la tridimensional, en tanto que arquitectónica y espacial.

La utilización de letreros, ahora en su definición de elementos de escala reducida y físicamente independientes de la arquitectura que los soporta, no es otra cosa que la recuperación de un sistema publicitario con raíces en el medioevo. Así comenzaba el artículo “Banderines Luminosos, 3 ejemplos típicos” publicado en 1934 en *Nuevas Formas*: «No es ninguna novedad los banderines tan extendidos hoy, que tienen sin duda alguna su origen en las antiguas muestras colgantes que caracterizaron en otro tiempo, de modo simbólico, algunas de las más típicas ocupaciones del artesonado y que en algunos casos constituían verdaderas obras de arte. [...] El banderín de hoy ha perdido el carácter de los primitivos y ha ganado en vitalidad por medio de la luz. Aquéllos vivían sólo durante el día; éstos parecen, por decirlo así, resucitar al oscurecer, ya que casi siempre son luminosos» (Anónimo 1934a, p. 493).

Esta tradición histórica, la de superponer elementos sobre la fachada, fue retomada de manera sobresaliente por el diseñador Claus Wagner en la realización de la bombonería Brendli (Barcelona, 1967; premio FAD; fig. 14). Dos letreros, uno en vertical para la lectura tangencial y otro horizontal para la lectura frontal, identifican el establecimien-

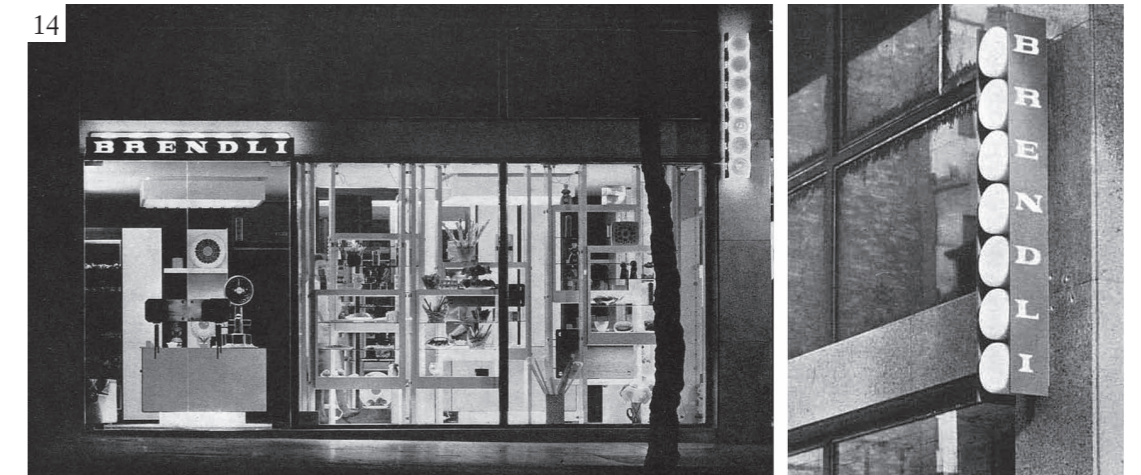


Figura 13
Boeri y Cerri, *Mosel*, 1974. ©
Los autores.

Figura 14
Wagner, *Bombonería
Brendli*, 1967. *Cuadernos de
Arquitectura*. 71, 1961,
pp. 21, 23.

de expressionist²². The commercial lettering and signboard used as luminaires define by themselves the nocturnal image of the premises and end up being, over time, an invariant in the definition of the identity of the shops. In this sense, it is interesting to name two projects that exemplify the end – in the period studied – of two opposite paths. The first is the store Club del Pantalón²³ (Barcelona, 1975), whose commercial lettering with theatrical references is described by the author with these words: “In this store with a façade of minimal dimensions I resorted to an inflected element (sic) formed by a sign collapsed towards the street [...]. The navy blue commercial lettering has the word ‘CLUB’ in an intermittent pumpkin color, the word ‘DEL’ in yellow and ‘PANTALON’ in red and pumpkin colors. Perimetally, a rat runs” (LLORENS 1972, p. 78).

The second project, opposed to the histrionics of the label of the Club del Pantalón, is the aforementioned Boeri for Mosel (Bilbao, 1974; fig. 13). The façade is composed of delicate and elegant neon commercial lettering inserted in a skin-shopfront that is a counterpoint to the gravity of the base of the building that houses the store. Another interesting issue of this work is the conception of the neon commercial lettering both as a plane and three-dimensional element simultaneously. By means of this mechanism, the graphic reading is overlapped, as much the flat, as the three-dimensional reading, as much architecturally and spatially.

The use of signboard, now in its definition of elements of reduced scale and physically independent of the architecture that supports them, is nothing else than the recovery of an advertising system with roots in the Middle Ages. Thus began the article ‘Luminous pennants, 3 typical examples’ published in 1934 in *Nuevas Formas*: “It is no novelty the pennants so widespread today, which undoubtedly have their origin in the ancient hanging signs that once characterised, so symbolic, some of the most typical occupations of the coffered ceiling and that in some cases constituted true works of art. [...] The pennant of today has lost the character of the primitive

versions and has gained in vitality by means of light. They would live apart during the day; they seem, so to speak, to come to life at dusk, since they are almost always luminous” (Anónimo 1934a, p. 493).

This historical tradition, that of superimposing elements on the façade, was taken up in an outstanding manner by the designer Claus Wagner in the Brendli confectionery (Barcelona, 1967, FAD award that year; fig. 14). Two signboard installations, one vertical for tangential reading and the other horizontal for frontal reading, identify the establishment verbally, while the business function is resolved figuratively. The seven characters ‘brendli’ are contained in a kind of boxes that house seven cylinders, which represent small chocolates, illuminated, from behind.

Another quality of commercial lettering, as an element of autonomous character, is its ability to invariably be inserted into different projects, as a result of the merchant’s desire to find a recognisable business image over the architecture of its premises. The artist Pedragosa designed the graphic image of the HiFi store Audio, incorporated in Barcelona²⁴ (1964; fig. 15) and in Madrid²⁵ (1967; fig. 15), in stores designed by different authors. The signboard, an exclusively graphic element, does not stop being a seal that represents a brand image, an exportable and repeatable logo applied on an architectural support with which it is not necessary to establish any dialogue.

Both commercial lettering, in composition, and signboard, in superposition, acquire a certain architectural character in their materialisation. Its body, as much as its construction, acquires value as an autonomous element of architecture: graphic production, originally of an eminently pictorial nature, is built according to the laws and materials of architecture.

5. Conclusions

“The graphics of the different commercial companies and the neon advertisements show that differentiation must be realised by means other than the formal language of architecture” (HABERMAS 1984, p. 107).

The façades of the commercial premises at street level are spaces of great relevance in the

23. Work of the architect Jordi Llorens Perelló.

24. Project of the architects Fargas y Tous.

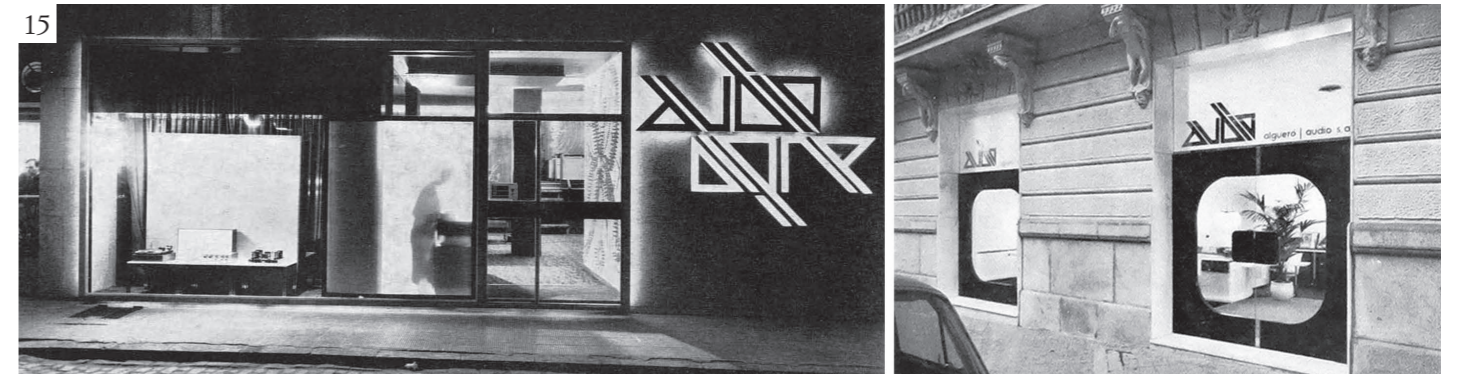
25. Project of the designer Majoral.

Figure 15
Left: Fargas, Tous and Pedragosa, *Audio Barcelona*, 1964. *Cuadernos de Arquitectura*. 71, 1961, p. 15.
Right: Majoral and Pedragosa, *Audio Madrid*, 1967. *Arquitectura*. 111, 1969, p. 16.

24. Proyecto de los arquitectos Fargas y Tous.

25. Proyecto del diseñador Majoral.

Figura 15
Izquierda: Fargas, Tous y Pedragosa, *Audio Barcelona*, 1964. *Cuadernos de Arquitectura*. 71, 1961, p. 15.
Derecha: Majoral y Pedragosa, *Audio Madrid*, 1967. *Arquitectura*. 111, 1969, p. 16.



to verbalmente, mientras que la función del negocio se resuelve de manera figurativa. Los siete caracteres “brendli” están contenidos en una especie de cajitas que albergan siete cilindros, que remiten a unos pequeños bombones iluminados desde atrás.

Otra cualidad del letrero, como elemento de carácter autónomo, es su capacidad de insertarse de manera invariable en proyectos diferentes, como resultado de la voluntad del comerciante de encontrar una imagen del negocio reconocible por encima de la arquitectura de sus locales. El artista Pedragosa diseñó la imagen gráfica de la tienda de alta fidelidad Audio, incorporada en Barcelona²⁴ (1964; fig. 15) y en Madrid²⁵ (1967; fig. 15), en tiendas diseñadas por distintos autores. El letrero, elemento exclusivamente gráfico, no deja de ser un sello que representa una imagen de marca, un logotipo exportable y repetible aplicado sobre un soporte arquitectónico con el que no es necesario establecer ningún diálogo.

Tanto los rótulos, en su composición, como los letreros, en su superposición, adquieren cierto carácter arquitectónico en su materialización. Su cuerpo, en tanto que construcción, adquiere valor como elemento autónomo de la arquitectura: la producción gráfica, originalmente de carácter eminentemente pictórico, es construida según las leyes y los materiales de la arquitectura.

5. Conclusiones

«Los grafismos de las distintas compañías comerciales y los anuncios de neón demuestran que la diferenciación debe realizarse por medios diferentes a los del lenguaje formal de

la arquitectura» (HABERMAS 1984, p. 107). Las fachadas de los locales comerciales a pie de calle son espacios de gran relevancia en la definición de la imagen de la ciudad, puesto que se trata de lienzos sobre los que se reescriben continuamente mensajes a través de los cuales el comerciante explica, exhorta y persuade al cliente (GIRALT-MIRACLE 1967, p. 10). Las herramientas que los profesionales han de utilizar para este fin son, necesariamente, distintas de las exclusivamente arquitectónicas.

El dibujo de la tipografía, el interés por el diseño tipográfico en relación con el soporte arquitectónico, es el primer acto de conciencia proyectual hacia la resolución comunicativa de la fachada comercial mediante elementos de índole gráfica. Un acto, el de dibujar, que no solo atiende a las soluciones formales, sino también a las tecnológicas e industriales que han de permitir la construcción del lenguaje gráfico. Un lenguaje que presta, necesariamente, especial atención a la escala con la que emite sus mensajes. Una escala relacionada con el receptor – tránsito peatonal o rodado – pero también con la importancia que, respecto del resto de elementos, el diseñador otorga al grafismo. Este, necesariamente, sobrepasa su concepción bidimensional para convertirse en un elemento arquitectónico fundamental en la composición de los espacios comerciales y, por añadidura, de la propia ciudad.

La evolución de los locales a pie de calle en el periodo 1929–1979 publicados en las revistas profesionales españolas evidencia el proceso de internacionalización de la imagen de los pequeños comercios como paso previo a la introducción de la imagen de las marcas mul-

definition of the image of the city, since they are canvases on which messages are continually rewritten through which the merchant explains, exhorts and persuades to the client (GIRALT-MIRACLE 1967, p. 10). The tools that professionals have to use for this purpose are necessarily different from those exclusively architectural ones.

The drawing of typography, the interest in typographic design in relation to architectural support, is the first act of projective awareness towards the communicative resolution of the commercial façade through elements of a graphic nature. An act, that of drawing, that not only attends to formal solutions, but also to the technological and industrial ones that must allow the construction of graphic language. A language that lends, necessarily, special attention to the scale with which it issues its messages. A scale related to the receiver – pedestrian or road traffic – but also with the importance that, with respect to

the rest of the elements, the designer gives to the graphics, which, necessarily, goes beyond its two-dimensional conception to become a fundamental architectural element in the composition of commercial spaces and, in addition, of the city itself.

The evolution of the premises at street level in period 1929–1979 published in Spanish professional journals demonstrates the process of internationalisation of the image of small businesses as a step prior to the introduction of the image of multinational brands, which encompass the total business in the era of globalisation that would open after the crisis of the '70s.

To paraphrase Benjamin: if a Montjuic hill eruption were to engulf Barcelona, after a millennium we could reconstruct, from the remains of commercial lettering, signboard and neons, the history of our consumption habits and the close relationship between graphic design and architecture in the twentieth century.

References / Bibliografía

- AIZPÚRUA AZQUETA, J.M., 2004. *Cuaderno de dibujos de José Manuel Aizpúrua Azqueta*. Edición facsímil a cargo del Museo Nacional centro de Arte Reina Sofía. Guipúzcoa: Scriptorum, pp. 142.
- Anónimo, 1926. Notas sobre el decorado de la Granja El Henar y bar del Palace Hotel. *Arquitectura*. 82, 1926, pp. 45–56.
- Anónimo, 1927a. Tiendas nuevas en Madrid: La tienda de automóviles Euskalduna. *Arquitectura*. 99, 1927, pp. 260–264.
- Anónimo, 1927b. Tiendas nuevas en Madrid: La tienda de automóviles Ballot. *Arquitectura*. 99, 1927, pp. 258–259.
- Anónimo, 1931a. Arquitectura Moderna en San Sebastián. *Cortijos y Rascacielos*. 4, 1931, p. 104.
- Anónimo, 1931b. Decoración moderna. Instalación de estanco en Puerta del Sol 6. *Cortijos y Rascacielos*. 6, 1931, p. 192.
- Anónimo, 1931c. Sacha. Nueva pastelería en San Sebastián. *Arquitectura*. 142, 1931, p. 68.
- Anónimo, 1931d. Tienda nueva en la Gran Vía. *Arquitectura*. 147, 1931, p. 246.
- Anónimo, 1933. Bares y Cafés. *Obras*. 16, 1933, pp. 74–76.
- Anónimo, 1934a. Banderines Luminosos, 3 ejemplos típicos. *Nuevas Formas*. 9, 1934, p. 493.
- Anónimo, 1934b. Decoración de Negresco, Madrid. *Nuevas Formas*. 8, 1934, pp. 393–420.
- Anónimo, 1934c. Decoración de una farmacia en Madrid. *Nuevas Formas*. 1, 1934, pp. 44–48.
- Anónimo, 1934d. El proyecto y la realización de la reforma de una tienda. *Nuevas Formas*. 9, 1934, p. 486.
- Anónimo, 1934e. Reforma y Decoración de Negresco, Madrid. *Nuevas Formas*. 8, 1934, pp. 393–420.
- Anónimo, 1934f. Un bar–cervecería, en Sevilla. *Nuevas Formas*. 3, 1934, pp. 164–165.

tinacionales, que abarcan la totalidad de los negocios en la era de la globalización que se abriría tras la crisis de los años 70. Parafraseando a Benjamin: si una erupción de la colina de Montjuic viniera a tragarse

Barcelona, después de un milenio podríamos reconstruir, a partir de los restos de rótulos, letreros y neones, la historia de nuestros hábitos de consumo y la estrecha relación entre el diseño gráfico y la arquitectura en el siglo XX.

- Anónimo, 1935a. Exposición de arquitectura y pinturas modernas de San Sebastián. *AC, Documentos de Actividad Contemporánea*. 1, 1935, pp. 18–19.
- Anónimo, 1935b. Portada de tienda en la Gran Vía de Madrid. *Nuevas Formas*. 3, 1935, pp. 157–159.
- Anónimo, 1935c. Viajes Carco. *Nuevas Formas*. 3, 1935, pp. 148–153.
- Anónimo, 1968a. Confecciones Gallego en Calatayud. *Hogar y Arquitectura*. 76, 1968, pp. 40–41.
- Anónimo, 1968b. Tienda de discos en Madrid. *Arquitectura*. 111, 1968, p. 48.
- Anónimo, 1968c. Reforma de Confecciones Gallego. *Hogar y Arquitectura*. 76, 1968, pp. 38–39.
- Anónimo, 1969a. Audio. *Cuadernos de Arquitectura*. 71, 1969, pp. 15–17.
- Anónimo, 1969b. Bombonería Brendli. Premio FAD decoración 1967. *Cuadernos de Arquitectura*. 71, 1969, pp. 21–23.
- Anónimo, 1972a. Agencia bancaria. *Arquitectura*. 162, 1972, p. 38.
- Anónimo, 1972b. Local comercial. *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo*. 91/92, 1972, p. 78.
- Anónimo, 1975. 1966, Confecciones Gallego, Tudela. *Nueva Forma*. 108, 1975, p. 44.
- Anónimo, 1977. Mosel interiores y su local en Bilbao. *Arquitectura*. 206/207, 1977, pp. 60–63.
- BAINES, P., DIXON, C., 2004. *Señales: rotulación en el entorno*. Barcelona: Blume, pp. 192.
- BARTRAM, A., 1975. *Lettering in architecture*. Londres: Lund Humphries, pp. 176.
- BENJAMIN, W., 1982. *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal, pp. 1104.
- BERGAMÍN, R., 1927. La tienda de automóviles Euskalduna. *Arquitectura*. 99, 1927, pp. 260–264.
- DOMÍNGUEZ MORENO, L.A., 2003. *Alvar Aalto: una arquitectura dialógica*. Barcelona: Edicions UPC, pp. 186.
- FRAMPTON, K., 1980. *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 448.
- GARCÍA MERCADAL, F., 1928. La nueva arquitectura en el País Vasco. *Arquitectura*. 115, 1928, pp. 358–361.
- GARCÍA VÁZQUEZ, C., 2004. *Ciudad bojaladre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 240.
- GIRALT-MIRACLE, D., 1967. El tipo en arquitectura. *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo*. 70, 1967, pp. 100–13.
- GRAVAGNUOLO, B., 1988. *Adolf Loos. Teoría y obras*. San Sebastián: Nerea, pp. 272.
- GRAY, N., 1960. *Lettering on buildings*. Londres: Architectural Press, pp. 191.
- HABERMAS, J., 1984. Arquitectura moderna y postmoderna. *Revista de Occidente*. 42, 1984, pp. 95–109.
- KINNEIR, J., 1982. *El diseño gráfico en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 191.
- KOOLHAAS, R. et al., 2001. *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*. Colonia: Taschen, pp. 800.
- LLORENS PERELLÓ, J., 1972. Local comercial. *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo*. 91/92, 1972, p. 78.
- SATUÉ, E., 1988. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza, pp. 704.
- VILLANUEVA FERNÁNDEZ, M., NAYA VILLAVARDE, C., 2016. Studio Labayen–Aizpúrua. Un laboratorio experimental neoplasticista. *Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*. 28, 2016, pp. 136–145.