

Peter Behrens y el rostro de la industria moderna

Peter Behrens and the face of modern industry

Andrea Aranda Gómez

Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, España (drearango@gmail.com)

Recibido el 01 de julio de 2019; revisado el 27 de julio de 2019; aceptado el 23 de agosto de 2019; publicado el 09 de septiembre de 2019

RESUMEN: El trabajo de Behrens para AEG no solo dio lugar a la considerada primera identidad corporativa de una empresa, sino que le convirtió en pieza fundamental del eje modernizador de la industria a principios del siglo XX. Este artículo aborda mediante algunos ejemplos el análisis de las relaciones entre lo moderno y lo clásico en las propuestas de Behrens, construyendo un hilo que explora la superación de las problemáticas de su tiempo, en ocasiones, mediante la adecuación y reinterpretación de elementos y conceptos propios de otras épocas.

PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa, Obra de arte total, Gesamtkunstwerk, Diseño industrial, Diseño gráfico, Publicidad, Peter Behrens, Arquitectura

ABSTRACT: Behrens' work for AEG not only gave rise to the so-called first corporate identity of a company, but also made it a fundamental part of the modernising axis of industry at the beginning of the 20th century. This article uses a few examples to approach the analysis of the connections between the modern and the classical in Behrens' proposals, building a thread that explores overcoming the problems of his time, sometimes through the adaptation and reinterpretation of elements and concepts from other eras.

KEYWORDS: Corporate Identity, Total Work of Art, Gesamtkunstwerk, Industrial Design, Graphic Design, Publicity, Peter Behrens, Architecture

En otoño de 1907 la empresa alemana AEG, en aquel entonces la fábrica de generadores, cables, transformadores, motores, lámparas y electrodomésticos, más grande del mundo, contrató a Peter Behrens como consejero artístico (Kadatz, 1977, p. 9). Analizar el tratamiento estético y funcional que el diseñador y arquitecto aplicó a principios del siglo XX a sus productos, edificios y material gráfico resulta fundamental para comprender la relación entre la identidad corporativa y la actividad artística en la industria, pero también para conocer los fundamentos de la ingeniería industrial, el diseño gráfico o la publicidad.

A la pregunta, ¿cuáles son las aportaciones de Behrens a la modernización del diseño a través de su trabajo para AEG?, continúa la difícil labor de análisis de todos y cada uno de los aspectos que el artista supo desarrollar a través de su polifacética actividad, con la que no solo dio respuesta a los problemas de su tiempo, sino estableció nuevos parámetros de significación de la modernidad. En este análisis se pretende señalar las implicaciones de la actividad de Behrens para AEG en el diseño moderno, pero también establecer una visión panorámica que sugiere, además, un proceso de maduración de ideas en torno a las que el propio Behrens había trabajado en otro momento y que supo adaptar y reinterpretar en su tarea de configurar el rostro de la industria moderna.

Para facilitar la aproximación a este análisis del trabajo de Behrens se han escogido tres casos o momentos clave que pretenden sintetizar su actividad para la empresa: por una parte, la creación de diseños que lograron un diálogo entre la visión esteticista y funcionalista de los artículos industriales, a través de su diseño de hervidora y tetera de 1909; en segundo lugar, el establecimiento de un nuevo modelo arquitectónico para la industria moderna, con la *Turbinenfabrik* en 1909; y, finalmente, el desarrollo de una estética integral que configuró la identidad corporativa de la empresa, gracias, en última instancia, al trabajo en las áreas de diseño gráfico.

La tetera de 1909: modelo para un diseño industrial, estético y social

Probablemente uno de los diseños más icónicos de la etapa de Behrens en AEG sea el de las teteras y hervidoras de 1909. Lejos de poder ocuparnos con la descripción de un solo objeto, estas teteras y hervidoras resultan, en realidad, de una colección de elementos tipificados combinables entre sí, que acabó con el concepto de diseño único al permitir la creación de más de ochenta modelos diferentes, aunque tan solo treinta salieron al mercado. Esto sucedió gracias al diseño y desarrollo de tres formas básicas de recipiente (octogonal, elíptico y esférico), disponible en tres materiales, colores (latón, chapado en níquel o cobre) y acabados diferentes (liso, amartillado u ondulado). Para cada diseño también era posible escoger entre dos tipos de basa, tapadera y asa [1].

El enchufe, común a todos los modelos, no solo permitía el juego propuesto por Behrens, sino que ofrecía al consumidor una libertad desconocida en 1909, al poder esquivar las limitaciones de los cada vez más comúnmente producidos artículos en masa estandarizados (Heskett, 1985, p. 69).



1. Peter Behrens, distintas combinaciones para tetera y calentador de agua AEG, 1909.

Pero más allá de esto, la tetera (o teteras) de Behrens resulta en sí misma una paradoja o alternativa a los problemas que arrastró la artesanía durante la primera mitad del siglo XX y que se remontan a mediados del siglo XIX, cuando el movimiento *Arts and Crafts* ya comenzó a movilizarse en la Inglaterra victoriana contra los efectos de la industrialización en el diseño. Es decir, en última instancia, contra la producción industrial masiva de artículos decorativos de pésima calidad (Selle, 1973, pp.64-70). Sin embargo, la propuesta de Behrens no solo ofrecía una salida a los problemas del pasado, sino también a un conflicto para el que entonces aún faltaban cinco años. La “pelea de tipos” o *Typenstreit* dividió en 1914 a los miembros de la *Deutscher Werkbund*, la primera organización dedicada al desarrollo y promoción del diseño moderno en Alemania, de la que Peter Behrens fue miembro fundador y paradigma de los objetivos en juego. La “pelea de tipos” dividió a los miembros de la asociación entre los que defendían la definición de prototipos para los objetos de diseño y los que rechazaban esta medida por ser una limitación de la expresión artística del diseñador (Nerdinger, 2007, p. 23). Behrens satisfacía con sus teteras de 1909 las exigencias de cada bando, al desarrollar, por un lado, un diseño basado en elementos tipos inspirados en formas geométricas básicas que, por otro, acababa con la producción en masa seriada gracias a su propia multicombinación.

La importancia del papel de Behrens en esta disyuntiva del diseño moderno aumenta si no se deja escapar el hecho de que su propuesta tuvo lugar dentro de la empresa eléctrica más competitiva de su tiempo. Esto significa, que cuando AEG ponía al alcance de millones de personas los diseños de Behrens se superaba, además, el problema de la producción en masa y su relación con la cultura,

asunto que también ocupaba en ese momento gran parte del discurso teórico de la *Werkbund* (Nerdinger, 2007, pp. 6-7). En este sentido, la *Werkbund* planteaba la necesidad de recuperar la “buena forma”, entendida como expresión de la cultura de su tiempo, que había sido perturbada por la producción en masa y el distanciamiento entre los medios de producción y el consumidor. Para alcanzar este objetivo, había de producirse la democratización del diseño, es decir, ofrecer a la clase media objetos de buena calidad diseñados por artistas, cuyos costes solo podrían ser abaratados gracias a su producción industrial (Junghanns, 1982, pp. 27-33). Esto, llevado a la práctica, estaba ocurriendo por primera vez a principios del siglo XX gracias al trabajo de Behrens para AEG, perfilándose con ello, además, el nuevo papel del diseñador industrial.

Turbinenfabrik: la catedral de la industria

La *Turbinenfabrik* fue construida en 1909 en Berlín para su uso como fábrica de turbinas de vapor y ha pasado a la historia como uno de los edificios más emblemáticos del siglo XX, cuya apariencia y estructura supo formular y resumir los principios estéticos y funcionales de la industria moderna. Su sala principal se conforma en torno a un espacio amplio, de 25,6 metros de ancho, que se eleva 123m y se cierra en una bóveda quebrada. Un carril de rodadura se extiende a modo de cornisa orgánica sobre los muros longitudinales, enfatizando la unión entre estos y la bóveda (Hoeber, 1913, p. 113) [2].



2. Peter Behrens, *Turbinenfabrik*, Berlín, 1909.

La importancia a nivel material e histórico de la *Turbinenfabrik* reside en la capacidad de Behrens para crear un nuevo modelo de fábrica que tiene como protagonistas a aspectos propios de la

1 En 1910 Le Corbusier comenzó a trabajar en el taller de Peter Behrens en Potsdam. Dos años más tarde, redactó para su escuela de arte en La Chaux-de-Fonds un informe sobre artes aplicadas en Alemania, en el que describió la *Turbinenfabrik* como la “catedral del trabajo” (WINDSOR, 1981, pp. 101-102).

arquitectura moderna, tales como el nuevo uso del cristal o la anteposición consciente del funcionalismo. El primero se manifiesta, en este caso, en el masivo acristalamiento de los muros laterales, el techo y una parte de la fachada principal, que asegura la máxima recepción de luz posible; el funcionalismo está, por su parte, presente en la espaciosa nave principal, donde la instalación de un moderno sistema de carga de materiales mediante puentes grúa facilitaba a los operarios el trabajo con las turbinas. Estos elementos propios de la modernidad son, curiosamente, a los que hace referencia Cremers en 1928, cuando afirma que Behrens “reconoció a los estilos historicistas” en el diseño de la *Turbinenfabrik*:

“Nunca antes en la arquitectura moderna alemana y europea se había construido un edificio funcional hecho de vidrio, hierro y hormigón [...]. Behrens estaba en todos y cada uno de los sentidos libre de la confusión formal de los estilos historicistas. Los reconoció sólo a ellos cuando surgió la tarea de dar forma a la ley del presente. Logos, cubos y ritmos, leyes de tres dimensiones estaban aquí ante algo nuevo.” (Cremers, 1928, pp. 7-8)²

Este aspecto al que apunta Cremers sitúa la gran clave de esta obra no solo en la modernización del modelo arquitectónico de la fábrica, sino en la fusión de elementos propios de la arquitectura clásica, abstraídos y puestos al servicio de la modernidad, con la técnica y los materiales propios de la arquitectura industrial. Behrens se deja inspirar por la arquitectura clásica, pero, al contrario que el historicismo al que hace referencia Cremers, no incorpora sus motivos ornamentales como un decorado vacío, sino que adapta sus valores en torno a la funcionalidad, la grandiosidad y la racionalidad a la arquitectura moderna. Tal y como expresa Cremers, reconociéndolos, sí, pero “solo cuando surgió la tarea de dar forma a la ley del presente”. Algunos guiños referenciales a la arquitectura clásica se encuentran, por ejemplo, en la similitud de la fachada con un pórtico clásico o en la colocación de pilares de acero dispuestos rítmicamente a lo largo del muro exterior, en cuyos extremos unos basamentos de acero se apoyan sobre un pequeño podio, al estilo de un templo romano.

En este sentido, otro de los edificios en los que Behrens planteó este juego de abstracción del clasicismo fue en el pabellón de la fábrica de linóleo de *Delmenhorst* en la III Exposición de Artes y Oficios de Alemania en Dresde (1906). Este pabellón, de influencias clásicas mucho más explícitas en su planta cruciforme, cúpula semiesférica y pórtico sostenido sobre columnas dóricas (Windsor, 1981, pp. 68-70), la clave radica en la abstracción del ornamento clásico. Behrens optó en esta

² Traducción propia: “Noch nie war in der deutschen und europäischen baukunst der neuzeit ein Zweckbau aus Glas und Eisen und Beton [...] gebracht worden [...]. Behrens war in jedem und letztem Sinne frei von der formalen Wirrnis der historizistischen Stile. Sie allein erkannte er an, als die Aufgabe herantrat, das Gesetz des Gegenwärtigen zu prägen. Logos, Kubus und Rhythmus, Gesetze aus drei Dimensionen standen hier vor etwas Neuem.”

ocasión por la sustitución de los elementos decorativos tradicionales (friso y cornisa) por motivos geométricos en negro, en contraste con el blanco de los muros. Asimismo, Behrens transformó la estética de la marca como lo haría con AEG, sustituyendo su logo por un ancla y desarrollando una nueva letra de imprenta en mayúsculas, utilizada en los carteles en los que publicitó a la empresa junto con sus propios dibujos del pabellón (Asche, 1992, p. 20) [3].



3. Peter Behrens, anuncio para la fábrica de linóleo de *Delmenhorst* "Anker Brand" en la Revista *Dekorative Kunst* (contraportada), 1905/06.

Esta reinterpretación de los valores no tangibles de la arquitectura clásica (logos, cubos y ritmos) llevada a cabo por Behrens en la *Turbinenfabrik* o la fábrica de linóleo *Delmenhorst* rompe con el tratamiento vacuo que el historicismo había hecho de la historia de los estilos y que había “perjudicado” gravemente la apariencia de los objetos y edificios de su época, al basar un nuevo estilo en la repetición de antiguos modelos ornamentales con el fin de lograr una estética concreta. En lo que respecta a la producción en masa, el historicismo fue aplicado para que la burguesía expresara su estatus al exhibir productos que imitaban a los de la antigua aristocracia, lo que acabó provocando que la “forma” y el “estilo”, antes expresión de la cultura de una época, dejaran de corresponderse con la sociedad de su tiempo (Nerdinger, 2007, pp. 6-7). En estos términos, precisamente, se expresaba Adolf Loos un año antes de la construcción de la *Turbinenfabrik*:

“El enorme daño y las devastaciones que ocasiona el redespertar del ornamento en la evolución estética, podrían olvidarse con facilidad, ya que nadie, ni siquiera ninguna fuerza estatal, puede detener la evolución de la humanidad. [...] El ritmo de la evolución cultural sufre a causa de los rezagados. Yo quizá vivo en 1908; mi vecino, sin embargo, hacia 1900; y el de más allá, en 1880. Es una desgracia para un Estado el que la cultura de sus habitantes abarque un período de tiempo tan amplio.” (Loos, 1972, pp. 45-47)

Por esto, la importancia de las referencias clásicas, tanto en la *Turbinenfabrik* como en el pabellón *Delmenhorst*, no reside solo en el ensalzamiento de la fábrica como símbolo de la modernidad a través de una estética que la equipara a un templo greorromano, sino en la superación por parte de Behrens de la mirada superficial que el historicismo había hecho de otras épocas y que había impedido, hasta el momento, la extracción y adecuación de los principios fundamentales y funcionales de la arquitectura clásica a la moderna.

La identidad corporativa como obra de arte total

“Aquí, sin embargo, por primera vez en la historia de la industria, una empresa industrial que había alcanzado la fama internacional, una estructura industrial que, en lo que respecta a su imagen artística exterior, se esforzaba por separarse en innumerables formas de energía, se convirtió en un todo unificado a través de todas sus formas.” (Cremers, 1928, p. 6)³

Aunque al principio el trabajo de Behrens para AEG se centró en el diseño industrial y arquitectónico, pronto comenzó a desarrollar tareas de diseño gráfico, cartelería, publicidad y tipografía que terminaron por configurar, junto a la apariencia del resto de objetos y edificios, la identidad corporativa de la empresa. La identidad corporativa se entiende, efectivamente, como el conjunto de rasgos visuales que homogeneizan la apariencia de una entidad y conforman su identidad visual, sentido en el que podría definirse también como la expresión artística y visualmente reconocible de una marca (Caldevilla, 2009, pp. 3-6). Su importancia y, por tanto, la importancia del desarrollo por parte de Behrens de una estética total para AEG residen no solo en su dimensión creativa, sino también en su capacidad para proyectar ciertos ideales relacionados con la marca, a través de los que apela al consumidor o usuario. En este caso, al consumidor o usuario moderno.

El primer trabajo gráfico de Behrens fue el desarrollo de una tipografía sencilla y versátil, la *Behrens-Antiqua*, con la que además logró un vínculo reconocible entre su propia identidad artística

³ Traducción propia: „Hier aber wurde zum erstenmal in der Geschichte der Industrie ein zu Weltgeltung aufgewachsenes Fabrikunternehmen, ein, was ihr künstlerisches Außenbild angeht, in unzähligen Energieformen auseinanderstrebendes Industriegebilde durch all seine Formen hindurch in ein einheitliches Geicht gebracht.“

y la de la empresa (Heidecker, 1993a, pp. 167-197). En los “Informes de la empresa eléctrica de Berlín” (*Mitteilungen der Berliner Elektrizitäts-Werke*), una publicación mensual sobre las novedades de la compañía para clientes y vendedores, puede observarse su aplicación junto con la estética geométrica que caracterizó a todos los productos, con la que encajaba a la perfección. Que sea el desarrollo de una nueva tipografía la primera tarea gráfica de Behrens no resulta baladí, si se tiene en cuenta el papel que esta tenía para él: “Uno de los medios de expresión más elocuentes de cada época estilística es la escritura. Da, junto a la arquitectura, probablemente la imagen más característica de una época y el testimonio estricto de la etapa espiritual de desarrollo de un pueblo.”⁴ (Windsor, 1985, p. 51). Las implicaciones, por tanto, de la creación en primer lugar de una nueva grafía moderna para la empresa, son las de un deseo por impregnar a la misma de un nuevo espíritu, el de la época moderna, que se deja ver de forma conjunta a través de todos los sus elementos visuales. Asimismo, el logo de AEG, entendido como la manifestación última de la identidad corporativa, sigue siendo una de las creaciones de Behrens para la empresa más reconocibles [4]. Su primera propuesta, más ornamental y orgánica, fue rápidamente sustituida por un dibujo geométrico en el que las letras se encuentran encasilladas dentro de un hexágonos⁵. Su último diseño, mantenido prácticamente sin cambios durante casi cien años⁶, muestra las siglas en la mencionada *Behrens-Antiqua*, enmarcadas por un rectángulo (Heidecker, 1993b, pp. D266-D267).



4. De izquierda a derecha: logos de Behrens para AEG (1908, 1908, 1912) y logo de AEG en 2010.

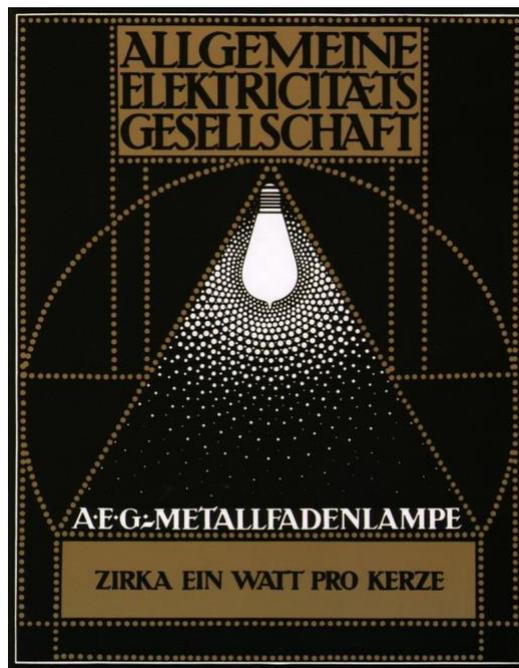
Behrens también innovó en la representación de objetos en el medio publicitario. Dentro de este ámbito, sus creaciones apostaron por la simplificación, la representación aislada de objetos y el uso estratégico de una gama de colores sencilla y llamativa. En ocasiones, como en el anuncio de las bombillas incandescentes de 1910, tradujo esta simplificación, incluso, en la representación de la luz emitida por la bombilla, lograda con un original entramado de puntos [5] (Heidecker, 1993b, pp. D220-D222).

⁴ Traducción propia: “Eines der sprechendsten Ausdrucksmittel jeder Stilepoche ist die Schrift. Sie gibt, nächst der Architektur, wohl das am meisten charakteristische Bild einer Zeit und das strenge Zeugnis für die geistige Entwicklungsstufe eines Volkes.”

⁵ Este es el logo que exhiben en su fachada principal tanto el primer pabellón de Behrens para la empresa en la Exposición Alemana de Construcción Naval de 1908, como la propia *Turbinenhalle*.

⁶ Este último diseño de Behrens ha sido mantenido con la misma fuente y sin apenas cambios significativos hasta 2010 <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/aeg-empresa-equipos-electricos-cambia-logo/> (Consultado 10/03/2019).

Aunque cabe señalar la importancia de las aportaciones de Behrens de forma aislada, es decir, dentro de cada uno de los campos en los que trabajó como diseñador gráfico, la perspectiva a una escala global hace aumentar esta importancia por ser este, el diseño gráfico, el vehículo de cohesión y coherencia, en tanto que medio explícitamente visual, del entramado homogéneo que es la identidad corporativa. Es decir, por constituir, al mismo tiempo, el rostro visible del conjunto de edificios, artículos y productos que él mismo diseñó para la empresa.



5. Peter Behrens, anuncio de bombilla incandescente para AEG, 1910.

Conclusiones

En el trabajo de Behrens se observa una conjunción en la creación de sus conocidos modelos de la industria moderna, tanto en su dimensión arquitectónica, como gráfica, entre lo clásico y lo moderno, cuyo núcleo, podríamos decir, se encuentra en la síntesis y adecuación de los principios de la arquitectura clásica (geometrización, grandiosidad y espacialidad) y de la *Gesamtkunstwerk* (estética integradora). Si en la *Turbinenfabrik* el trabajo de Behrens alude a conceptos arquitectónicos de la antigüedad clásica, a los que acude de manera explícita en otras obras neoclásicas, como la embajada de Alemania en San Petersburgo, la identidad corporativa también nos habla de la obra de arte total, como la que él mismo desarrolló propiamente en Darmstadt en 1901 o también aplica en su edificio expresionista de 1924, la Sede administrativa de la fábrica de tintes Höchst.

El secreto del éxito del trabajo de Behrens para AEG y su encumbramiento como padre de la ingeniería industrial podría ser comprendido, por tanto, en varios niveles. Por una parte, el que alude a su capacidad de sobrepasar las discusiones de su época, que venían afectando a los principios y la puesta en práctica del arte, la industria y la artesanía desde mediados del siglo XIX. Por otra, el de su visión para reinterpretar los principios de la arquitectura clásica y convertirlos no solo en el nuevo lenguaje de la arquitectura moderna, sino también, mediante un proceso de abstracción geométrica (como ilustra de manera evidente su trabajo para el pabellón de linóleo *Delmenhorst*), en una estética efectiva para el diseño gráfico y la publicidad. Por último, y extendiéndose a todo, su adecuación de la idea unitaria e integral de la obra de arte total a los principios divergentes de la industria, sabiendo adaptarla a las necesidades funcionales de su tiempo y creando, así, el rostro de la industria moderna.

Referencias bibliográficas

ASCHE, Kurt (1992), *Peter Behrens und die Oldenburger Ausstellung 1905*, Bibliotheks- und Informationszentrum der Universität Oldenburg, Oldenburg.

CALDEVILLA, David (2009), “La importancia de la identidad visual corporativa”, *Revista de comunicación Vivat Academia*, nº 103, pp. 1-26.

CREMERS, Paul Joseph (1928), *Peter Behrens, sein Werk vom 1909 bis zur Gegenwart*, G. D. Baedeker, Essen.

HEIDECKER, Gabriele, “Das Werbe-Kunst-Stück“, en BUDDENSIEG, Tilmann (ed.) (1993), *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907-1914*, Gebr. Mann, Berlín.

HEIDECKER, Gabriele, “Graphische Arbeiten”, en BUDDENSIEG, Tilmann (ed.) (1993), *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907-1914*, Gebr. Mann, Berlín.

HESKETT, John (1985), *Breve historia del diseño industrial*, Ediciones del Serbal, Barcelona.

HOEBER, Fritz (1913), *Peter Behrens*, Georg Müller und Eugen Rentsch, Múnich.

JUNGHANNS, Kurt (1982), *Der Deutsche Werkbund, sein erstes Jahrzehnt*, Kunst und Gesellschaft, Berlín.

KADATZ, Hans-Joachim (1977), *Peter Behrens Architekt-Maler-Grafiker und Formgestalter 1868-1940*, VEB E. A. Seemann Verlag, Leipzig.

LOOS, Adolf (1972) *Ornamento y delito y otros escritos*, Gustavo Gili, Barcelona.

NERDINGER, Winfried (dir.) (2007), 100 años de Arquitectura y Diseño en Alemania Deutscher Werkbund 1907-2007, [exposición celebrada en el Museo de Arquitectura de la Universidad Técnica de Múnich, del 19-IV-2007 al 26-IX-2007], ed. Prestel, Múnich.

SELLE, Gert (1973), *Ideología y utopía del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.

WINDSOR, Alan (1981), *Peter Behrens Architect and Designer 1868-1940*, The Architectural Press, London.

WINDSOR, Alan (1985), *Peter Behrens Architekt und Designer*, Dt. Verl.-anst, Stuttgart.