
La colaboración de Salvador Dalí con el mundo de las revistas y la prensa escrita es variada y extensa. Dalí no se limita a escribir artículos, sino que también realiza portadas y anuncios, e ilustra escritos tanto suyos como de otros autores. Utiliza al mismo tiempo la prensa como soporte, en forma de *collage*, para su obra, y como fuente de inspiración: una portada, una imagen, un texto aparecidos en la prensa pueden ser —y algunos lo son— transformados en otra imagen, en otra lectura, y convertidos en obra suya. Toda esta actividad le lleva, en diversos momentos de su carrera, a diseñar páginas e incluso una publicación entera, el *Dalí News*.

Dalí inicia sus colaboraciones en prensa en el año 1919 con artículos dedicados a los grandes maestros de la historia del arte («Goya», «El Greco», «Durerero», «Leonardo da Vinci», «Miguel Ángel» y «Velázquez») que publica en *Studium*, la revista del Instituto de Figueres, su ciudad natal; y desde el 1927 hasta el 1929 con escritos, en los que define su estética o la evolución que experimenta su carrera, aparecidos en publicaciones como por ejemplo *L'Amic de les Arts*, *La Gaceta Literaria* o también *La Nau* y *La Publicitat*. Hallamos asimismo ilustraciones suyas en alguno de sus propios textos o en escritos de otros autores. Cabe destacar, además de los ejemplos anteriores, su implicación, juntamente con Sebastià Gasch y Lluís Montanyà, en la redacción y la confección del *Manifest groc*, de 1928, o en el último número de *L'Amic de les Arts*, de 1929, en el que hay una significativa implicación de Dalí a todos los niveles, tanto el conceptual como el formal.

En la década de los treinta, Dalí ingresa en el seno del grupo surrealista, y en seguida se convierte en el principal agitador y casi en su abanderado, de modo que en una entrevista llega a declarar: «El surrealismo soy yo.» Tiene, por lo tanto, un papel destacado en las revistas editadas por este colectivo, tanto en *Le Surréalisme au Service de la Révolution* — en la que publica artículos tan importantes como «L'âne pourri, à Gala Eluard», en julio de 1930; «Rêverie», en diciembre de 1931, u «Objets psycho-atmosphériques-anamorphiques», en mayo de 1933 — como en *Minotaure*, para la cual diseña una portada, concretamente la del 15 de junio de 1936. También realiza ilustraciones y escribe textos fundamentales en relación con su obra y su trayectoria, como «Interpétation Paranoïaque-critique de l'Image obsédante, *L'Angelus* de Millet», en 1933; «Le Phénomène de l'extase», también de 1933, o «Le



Minotaure, 15/06/1936

Surréalisme spectral de l'éternel féminin préraphaélite», de 1936, por citar sólo algunos de ellos. Debe destacarse también su colaboración con *Cahiers d'Art*, con escritos como «Les Pantoufles de Picasso», de 1935, o «Honneur à l'objet», de 1936. Asimismo esta década es la de sus primeros viajes a Estados Unidos, donde pronto colabora con la prensa americana. Buen ejemplo de ello son sus dos portadas —«Social Life by Dalí», del 9 de enero de 1938, e «Industrial Life by Dalí», del 16 de enero de 1938— para la revista *The American Weekly*, y la serie de siete artículos que publica en esta misma revista, todos ellos con títulos tan explícitos como «Written by a Madman – Illustrated by a Super-Realist», del 16 de diciembre de 1934; «New York as Seen by the 'Super-Realist Artist', M. Dalí», del 24 de febrero de 1935; «How Super-Realist Dalí Saw Broadway», del 17 de marzo de 1935; «The American City night-and-day by Dalí» del 31 de marzo de 1935 «American Country Life Interpreted by Mr. Dalí», del 24 de abril de 1935, «Gangsterism and Goofy visions of New York» del 19 de mayo de 1935 o «Crazy Movie Scenario of M. Dalí, the Super-Realist», del 7 de julio de 1935.

Una vez en Estados Unidos, donde reside sin interrupción entre 1940 y 1948, Dalí recibe diversos encargos para realizar anuncios, portadas, artículos de opinión e ilustraciones de textos que se publican en las revistas y los periódicos más influyentes desde el punto de vista de la cultura de masas, como *Vogue*, *Town & Country*, *Life*, *Script*, *American Fabrics* o *Nugget*. Algunos encargos son específicos, como por ejemplo el que le hace *Script* para la serie «Surrealist Hollywood», que refleja la concepción del artista de una serie de ciudades americanas y sus impresiones sobre la era atómica. Dalí, con su vívida imaginación, plasma visiones de un mundo sin control de la energía atómica, y otras de cuando dicha energía es controlada. Todas estas intervenciones le sirven de base y ensayo para diseñar conceptual y formalmente un periódico, el *Dalí News*, del que, coincidiendo con dos exposiciones suyas en la Bignou Gallery de Nueva York, se publican dos números en 1945 y 1947, de los cuales Dalí es el director, el editor, el articulista y el ilustrador. En el editorial hace toda una declaración de principios. Dalí ha creado un periódico en el que sólo se habla de sí mismo y de su órbita. Y, además, determina su posición: «Y, si bien es cierto que amo la publicidad, por mil y una razones, todas respetables, es un hecho innegable que la publicidad me ama con una pasión aún más violenta que la mía propia.» Un gran propagandista de sí mismo.



Vogue, 01/04/1944



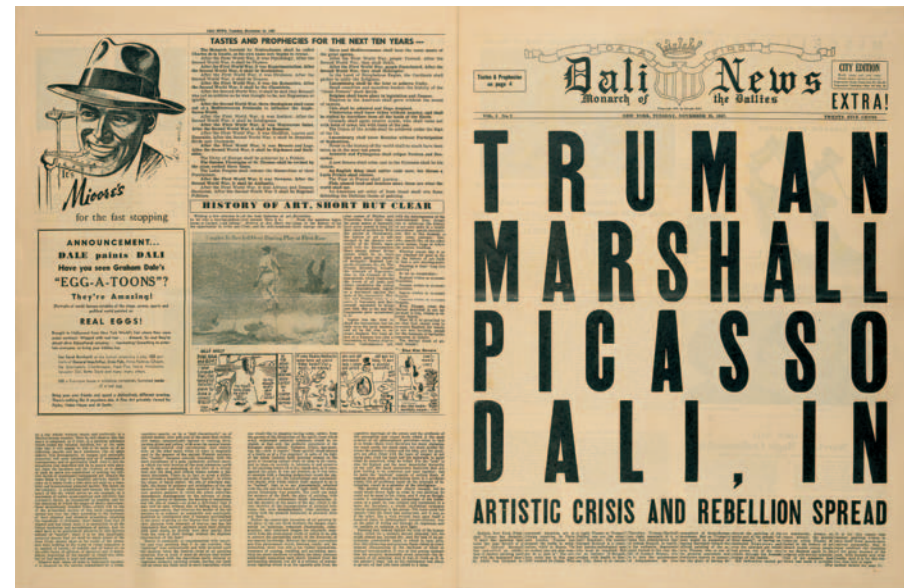
Vogue, 01/12/1943

Su obra se diversifica en esta etapa americana, cuando Dalí es ubicuo en las revistas, tanto él mismo como personaje y representante de una forma de hacer y de ser —extravagante, como se le define en líneas generales—, como con su obra. Durante estos años se consolida la imagen del artista que él mismo ha ido construyendo. La prensa lo considera el líder del surrealismo, el profeta del subconsciente, del mundo de los sueños y de la imaginación, el inventor del método paranoico-crítico, el hombre libre de pensar incluso lo impensable. A la vez que se le considera un hombre de su época, un representante de su tiempo, con influencia en el *gusto* contemporáneo. Pocas críticas de este momento analizan de forma seria la evolución de su obra. Dalí ya es un icono. En este sentido, resulta interesante la reflexión que nos propone Alain Juffroy en el año 1957 en la revista *Nugget*: «A pesar de esta mezcla irritante de audacia, genio, conformismo y presunción... Dalí mantiene ciertos valores que están por encima de ella: uno se ríe menos al escucharle cuando recuerda que cada una de sus bufonadas pone el dedo directamente en la llaga de nuestra historia.»



Dali News, 20/11/1945

Dali News, 25/11/1947





“Dali prophesies ‘mobile jewels’, *Vogue*, 01/01/1939

Jardin des arts, 02/1964



The Studio, 09/1961



Los adjetivos que se le aplican son infinitos, y todos ellos hacen alusión a un mismo ámbito: satírico, extraño, provocador, misterioso, audaz, excéntrico y, como no podía ser de otro modo, genial. Asimismo, cuando se alude a su obra también se hace, muy a menudo, desde los tópicos: relojes blandos, espacios vacíos, perspectivas, mujeres diseccionadas, anatomías... que muestran soledad, vacío, misterio, fantasía; en definitiva, se habla siempre de Salvador Dalí como del artista creador de unos mundos que apelan a nuestro subconsciente y que siempre muestra una vívida imaginación y libre de los clichés del pasado. En la prensa americana del momento, muy a menudo las extravagancias de cualquier género son automáticamente consideradas «daliniadas».

Especialmente significativa, a fin de comprender mejor la complicidad de Dalí con la cultura de masas, es su intervención en publicidad. La moda, los accesorios y los perfumes, las joyas, los artículos de lujo en general, coches incluidos, son los ámbitos donde su colaboración es más solicitada, y más utilizado su nombre. En este sentido cabe destacar su campaña, entre 1944 y 1947, para las medias Bryans, medias a las cuales se aplican una serie de cualidades que aluden a la obra de Dalí y a lo que Dalí significa: apasionante, provocador. Dalí es escogido para impresionar a los consumidores con su nombre, con una campaña provocativa, que ayude a vender, una muestra más de la fetichización del personaje: «Construyendo el nombre. A fin de impresionar a los clientes por lo menos con el nombre, Beautiful Bryans encargó a Salvador Dalí una serie exclusiva de ilustraciones para anuncios publicados en *Harper's Bazaar*, *Town & Country* y *Vogue*.» Es elocuente también el número 1 de la revista *Status*, de octubre de 1965, que se presenta con una portada «pintada expresamente» por Dalí, y en el que además, en un inserto de suscripción, se dice de modo bien explícito: «¿Has visto a Salvador Dalí en la portada? ¿Crees que sabes cómo será *Status*? Ni siquiera Igor Cassini lo sabe. Y él es el editor de la revista. Lo único que se sabe es que todo lo emocionante, lo diferente y lo comentado aparecerá en *Status*. Suscríbete. Ningún *Status* será nunca igual al anterior.» Y me gustaría destacar, también por explícita, la presentación que realiza “Elgin American” de “Bird-in-Hand “ compact, diseño de Dalí: “es una expresión exultante del sueño de un artista, el espíritu sublime de la moda liberado de las ataduras de la tradición”, “pensando (...) en los que siempre son los primeros en dejar de lado el sentido común”, destinado “a los que, en lugar de seguir las modas, son seguidos por ellas”.

En la colaboración daliniana activa en el mundo de las revistas, no quisiéramos dejar de mencionar una de sus facetas, quizás la más paradójica: la de hacer predicciones. La revista *Nugget* le encarga en 1957 una serie de doce artículos titulados «Salvador Dalí predicts...» en los que queda patente la definición del artista y la consideración que se tiene de él: «Pintor, novelista, autobiógrafo, viajero, gourmet y agitador, Salvador Dalí, artista vital y volátil, ha decidido emplear su talento en el arte de la videncia. ¿Qué vislumbra Dalí en el futuro? Visiones que esbozó para nosotros con su estilo elegante y enrevesado, que, seguro que intrigarán, asustarán o divertirán a nuestros lectores.»

Dalí continúa colaborando en publicaciones americanas — *Vogue* o los escritos aparecidos en *Art News* a lo largo de más de diez años— y también en la prensa francesa — *Connaissance des Arts*, *La Table Ronde* o *La Parisienne*— y en la española — *El Noticiero Universal*, *La Vanguardia Española* y *Los Sitios*—. El interés de Dalí por este mundo no mengua a lo largo de los años: en 1971 realiza, para la conmemoración del 50 aniversario de la revista *Vogue* —titulada por él *Vogué*— de Francia, un número especial dedicado, tal como precisa el mismo artista, a glorificar el culto a su personalidad y la de Gala. Sus últimas colaboraciones en prensa son con los periódicos *El País* —con los artículos «El buitres de Leonardo y el 'Ictíneo'», del 11 de febrero de 1985; «Monturiol y Bellini, los dos aún en el fondo del mar», del 17 de febrero de 1985— y *ABC*, con el escrito «Laudatorios», del 24 de junio de 1985.

De modo paralelo, Dalí realiza el seguimiento de su aparición en prensa mediante la suscripción a una agencia que le proporciona los *clippings* de prensa y revistas en los que aparece su nombre. La agencia es Luce's Press Clipping Bureau, y tiene su sede en Nueva York. Durante la década de los cincuenta, Dalí recibe asimismo los recortes de prensa de una empresa francesa, Le courier de la presse 'Lit tout', y por último, durante los setenta, los recortes de prensa de la Agencia Internacional Camarasa, con sede en Madrid.

Con la voluntad de reflejar esta intensa y vehemente intervención de Dalí en la prensa escrita, presentamos esta exposición siguiendo la estructura de las revistas, comenzando por las portadas, prosiguiendo con los artículos interiores, los anuncios y, para finalizar, el diseño total: el ya mencionado *Dali*



[Datsun], *Time*, 08/01/1973



[Polaroid Land Cameras], *Life*, 11/04/1960

[Bryans Hosiery], *Vogue*, 01/05/1947



News. El artista y su obra son centro y objeto de portadas de las revistas más conocidas, y alguna obra suya, ya icónica, como por ejemplo el óleo *Cristo de San Juan de la Cruz*, se convierte en la pintura reproducida con mayor frecuencia. En cuanto a sí mismo, podemos comprobar cómo jugaba Dalí con su propia imagen, una imagen omnipresente y construida, la cual, iniciada con la fotografía de Man Ray que fue portada de *Time* en el año 1936, no deja de estar presente. Algunas de estas portadas, expuestas permanentemente en su casa de Portlligat, Cadaqués, en una sala-vestidor cuyos armarios están revestidos de imágenes de Salvador Dalí y de Gala — también preeminente en el pedestal que él fabrica —, se han convertido en sí mismas en una de las obras de arte que forman parte de la casa-biografía de Dalí, y su presencia se irá perpetuando en la retina de los visitantes a lo largo del tiempo.

Hemos estructurado la exposición en una serie de apartados que nos ofrecen una visión completa de la relación de Dalí con las publicaciones periódicas:

1. Cubiertas diseñadas por Dalí
- Cubiertas de obra reproducida de Dalí
- Cubiertas Dalí-personaje
2. Artículos ilustrados
3. Anuncios
4. Hacia el diseño total: *Dali News* y *Vogue*
5. Intervenciones en manuscritos y textos de revistas
6. *Collages*
7. Tiras cómicas en las que aparecen Dalí y su obra

Para concluir, las palabras del fotógrafo Philippe Halsman sintetizan esta presencia: «Dalí es un surrealista. No obstante, la más surrealista de todas sus creaciones es él mismo.» Éste es el espíritu con el que debemos entender su intervención en el mundo de las revistas, sobre todo en la década de los cuarenta. Y su aparición en numerosas tiras cómicas en las que Dalí y su obra, sobre todo los conocidos relojes blandos, son objeto de cierta ironía, más o menos afable, resultado, siempre, de una fama ya indiscutible.

MONTSE AGUER TEIXIDOR
Directora del Centro de Estudios Dalinianos
Fundación Gala-Salvador Dalí



SALVADOR DALÍ AND THE MAGAZINES

Salvador Dalí's collaborations in the field of magazines and the written press were many and diverse. The main reason is that Dalí not only writes articles, but also designs covers and ads, and illustrates both his own and other authors' writings. Furthermore, he uses the press in his works, both as a medium (collage) and as a source of inspiration: a cover, an image or a text published in the press can be transformed into another image, another reading and thus become a work by Dalí. All this activity leads Dalí, at different moments of his career, to design pages and even a whole publication called *Dali News*.

Dalí begins his collaboration with the press in 1919, publishing articles on the great masters in Art history (*Goya, El Greco, Durer, Leonardo da Vinci, Michelangelo* and *Velázquez*) in *Studium*, the magazine published by the high school of Figueres, the town where he was born. In 1927-1929 he writes articles defining his aesthetics, which dictate the evolution of his career, and publishes them in periodicals like *L'Amic de les Arts, La Gaceta Literaria* or *La Nau* and *La Publicitat*. At the same time, we find illustrations by Dalí both in the texts written by him and by others. And beside the aforementioned examples, we must outline his participation, alongside Sebastià Gasch and Lluís Montanyà, in the writing and preparation of the *Manifest groc* (1928) and his great formal and conceptual contribution to the last issue of *L'Amic de les Arts* (1929).

In the 30s Dalí enters the surrealist group and from the beginning becomes its main agitator, almost its leader, to such an extent

that in one interview he even states: "I am surrealism". Thus Dalí has a key role in the magazines published by the Surrealists like *Le Surréalisme au Service de la Révolution* -in which he publishes very important articles such as "L'âne pourri, à Gala Eluard" (July 1930); "Rêverie" (December 1931) or "Objets psycho-atmosphériques-anamorphiques" (May 1933)- or *Minotaure*, for which he designs the 15 June 1936 issue's cover, draws illustrations and writes key texts of his work and career such as, for instance, "Interprétation Paranoïaque-critique de l'Image obsédante, 'L'Angelus' de Millet" (1933), "Le Phénomène de l'extase" (also 1933) or "Le Surréalisme spectral de l'éternel féminin préraphaélite" (1936). We must also outline his participation in *Cabiers d'Art*, with writings like "Les Pantoufles de Picasso" in 1935 or "Honneur à l'objet" in 1936. In this decade Dalí begins to travel to the USA and soon starts to collaborate with the American press. Good examples of this collaboration are the two covers he did for the magazine *The American Weekly* -"Social Life by Dalí" (9 January, 1938) and "Industrial Life by Dalí" (16 January 1938)- and the series of seven articles published in the same magazine with overt titles such as "Written by a Madman - Illustrated by a Super-Realist" (16 December 1934), "New York as seen by the Super-Realist artist, M. Dalí" (24 February 1935), "How Super-Realist Dalí Saw Broadway" (17 March 1935), "The American City night-and-day by Dalí" (31 March 1935), "American Country Life interpreted by M. Dalí" (24 April 1935), "Gangsterism and Goofy visions of New York" (19 May 1935) or "Crazy movie scenario of M. Dalí, the Super Realist" (7 July 1935).

Once in America, where he lived without interruption from 1940 to 1948, Dalí makes ads, covers, opinion columns and illustrations which are published in the

most influential mass-culture magazines and newspapers, such as *Vogue, Town & Country, Life, Script, American Fabrics* or *Nugget*. Some assignments are quite specific: for instance *Script* wants Dalí to paint a series called "Surrealist Hollywood", which should reflect his insights on some American cities and his impressions of the atomic age. Using his vivid imagination, Dalí develops visions of a world where atomic energy is controlled and visions of a world where it is out of control. These projects are used by Dalí as a basis and a departure-point for the conceptual and formal design of a newspaper called *Dali News*, of which he publishes two issues in 1945 and 1947, on the occasions of two exhibitions of his works in the Bignou Gallery (New York). In this newspaper, Dalí is the editor, the publisher, the columnist and the illustrator, and the leading article is a true declaration of principles. Dalí creates a newspaper with one subject: himself and his orbit. Furthermore, he makes his position very clear: "And if it is true that I love publicity, for a thousand and one reasons, all respectable, it is an undeniable fact that publicity loves me with a passion more violent than my own". A great promoter of himself.

In this American period, Dalí's work diversifies, and he is ubiquitous in the magazine world, both through his works and as a figure representing a way of doing and of being -outlandish, as he is often described. During these years the image of the artist that he has been building crystallizes. The press considers him the leader of surrealism, the prophet of the subconscious, the world of dreams and imagination, the creator of the paranoiac-critical method, the man capable of thinking the unthinkable. He is associated with his time but, simultaneously, he

influences contemporary *taste*. There are not many reviews which seriously analyse the evolution of his work. Dalí has become an icon. In this respect, Alain Juffroy formulates an interesting notion in 1957 for the magazine *Nugget*: "Despite this irritating mixture of audacity, genius, conformity, and boasting... Dalí maintains certain values above the flux; one would laugh less while listening to him if one remembered that each of his pleasantries plunges a sword into the heart of our history."

Dalí is described with an infinite number of adjectives, all deriving from the same field: satirical, strange, provocative, mysterious, bold, eccentric and, of course, genial. The comments on his work also are stereotyped: melting watches, empty spaces, perspectives, dissected women, anatomies, etc., which show loneliness, void, mystery, fantasy. In sum, people talk about Salvador Dalí as an artist who creates worlds that appeal to our subconscious and who always displays a vivid imagination free from the clichés of the past. In the American press of the time, the extravagant actions of any genre are very often considered 'Dalí-isms.'

The activity of Dalí in advertising is especially significant to understanding his complicity with mass culture. The fields where he is most in demand and his name is most used are fashion and its attendants; perfumes, jewels and luxury items in general (including cars). In this sense we must outline his campaign (1944-1947) for the panties Bryans, which are associated with some sensations also related to Dalí's work and Dalí himself: excitement, provocation. Dalí is chosen to impress consumers with his name and a shocking campaign which contributes to selling the product. Further proof of the fetishization of the character: "Building the name. To impress consumers with the name, at least, he



Status, 11/1965
Town & Country, 08/1945

commissioned Salvador Dalí to do an exclusive series of illustrations for ads that ran in Harper's Bazaar, Town & Country and Vogue." Another clear example in this respect is the first issue of the magazine *Status*, published in October 1965. The cover is described as "painted expressly by Dalí" and there is a subscription insert with the following words: "You've seen Salvatore Dalí on the cover? So now you think you know what *Status* is going to be like? Even Igor Cassini doesn't know. And he's the editor & publisher. All anyone knows is, whatever is exciting, different and talked about will be featured in *Status*. Subscribe. No *Status* will ever be the same as the last one". Also for its explicitness, I would like to highlight the presentation that "Elgin American" does of "Bird-in-Hand" compact design by Dalí: "exultant expression of an artist's dream, lofty spirit of fashion, released from all earthbound tradition", "thinking (...) in those who are ever first to forsake the commonplace." From such threads of imagination are all Elgin American creations spun... brought into immortal being expressly for those whom fashion follows."

We also want to make reference to what may well be the most paradoxical aspect of Dalí's relations with the magazines: predictions. In 1957 the magazine *Nugget* asks him to write a series of 12 articles called "Salvador Dalí predicts" which are introduced, summing up the idea the world has of the artist: "Painter, novelist, autobiographer, traveler, gourmet and storm center, the vital and volatile Salvador Dalí now turns his talents to prognostication. What does he see in the future? Visions which he sketched out for us in his graceful and intricate style, that are sure to intrigue, startle or amuse you".

Dalí keeps contributing to American publications –such as *Vogue* or *Art News*,

where he writes for more than 10 years—and also to the French (*Connaissance des Arts*, *La Table Ronde* or *La Parisienne*) and Spanish press (*El Noticiero Universal*, *La Vanguardia española* or *Los Sitios*). With the passing of time, Dalí remains interested in this field: in 1971 he prepares a special 50th anniversary issue for the French edition of the magazine *Vogue* –which he renamed as *Vogue*– which is dedicated, as Dalí himself states, to glorifying his own personality and that of Gala. His last collaborations with the press appear in the newspapers *El País* –the articles "El buitre de Leonardo y el 'Ictíneo'" (11 February 1985) and "Monturiol y Bellini, los dos aún en el fondo del mar" (17 February 1985)– and *ABC* –"Laudatorios" (24 June 1985).

At the same time, Dalí monitors his appearances on the press thanks to a deal with an agency that delivers him all press and magazine clippings in which his name appears. This agency is called "Luce's press clipping bureau" and is based in New York. During the 50s Dalí also receives the press clippings of a French company called "Le courrier de la presse 'Lit tout'" and in the 70s he receives the press clippings of the Madrid-based International Agency Camarasa.

This exhibition intends to reflect all this intense and passionate activity by Dalí in the written press. The exhibition follows the order of any magazine: first, the covers, then the articles and ads and finally the global design –the aforementioned *Dalí News*. The artist and his work are the centre and the object of covers belonging to the most famous magazines and one of his iconic works, the oil *Christ of St John of the Cross*, becomes the most reproduced picture. Moreover, Dalí plays with his image, a ubiquitous image constructed from the picture taken by Man Ray and published on the cover of *Time* in

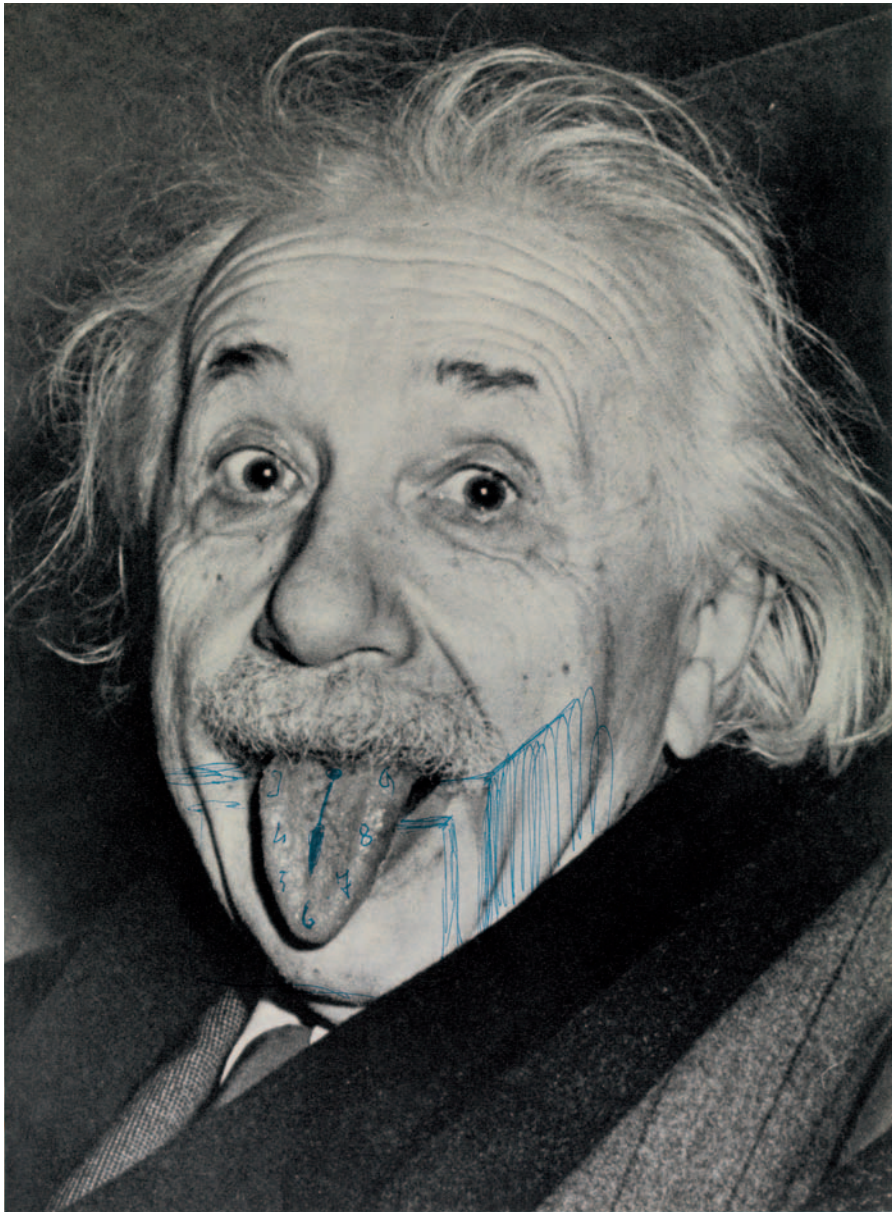
1936. Some of these covers are permanently exhibited in Dalí's house in Portlligat, Cadaqués, in a hall/dressing-room where the wardrobes are covered with images of Dalí and Gala (also very important in the myths that the artist constructs), so we could say that the covers have become works of art which belong to Dalí's house-biography and their existence will remain in time in the memory of the visitors.

We have structured the exhibition into sections that give us a thorough idea of the relationship Dalí had with the periodical publications:

1. Covers designed by Dalí
Covers reproducing works by Dalí
Covers where Dalí appears as a character
2. Illustrated articles
3. Ads
4. Towards total design: *Dalí News* and *Vogue*
5. Participation in manuscripts and texts in magazines
6. Collages
7. Comic strips where Dalí and his works appear.

In conclusion, the photographer Philippe Halsman once summed up Dalí's presence: "Dalí is a surrealist. The most surrealistic of all his creations, however, is himself." This is the spirit in which we must understand his intervention in the world of magazines, especially during the 40s, and his appearance in numerous comic strips where he and his work, especially the famous melting watches, are treated with a more or less friendly irony, the sign of having acquired an indisputable fame.

MONTSE AGUER TEIXIDOR
Director of the Centre for Dalinian Studies
Foundation Gala-Salvador Dalí



Intervención en *Photography*, 03/1952, tinta sobre papel impreso, 28,2 x 21,3 cm