

Origen

Estados Unidos

Reino Unido

Características

Colores del arco iris

Formas atrevidas

Uso de plásticos

Repetición

Claves

Inspirado en el consumo de masas y la cultura popular

Cuestionó abiertamente los preceptos del «buen diseño» y rechazó el Movimiento Moderno y sus valores

Énfasis en la diversión, el cambio, la variedad, la irreverencia y la posibilidad de desechar los productos

Económico y, a menudo, de escasa calidad: reivindica la obsolescencia de los objetos

Véase también

Art Nouveau o Modernismo pág. 42

Movimiento Moderno pág. 50

Futurismo pág. 80

Art Déco pág. 86

Surrealismo pág. 132

Space age pág. 190

Op Art pág. 194

Pop Art

Este movimiento, cuyo nombre es la abreviación de *popular art*, surgió principalmente en Estados Unidos y el Reino Unido como reacción a la pintura abstracta, que los seguidores del Pop Art consideraban demasiado sofisticada y elitista. Preferían utilizar imágenes de objetos extraídos de la vida cotidiana, como las latas de sopa de Andy Warhol y las tiras cómicas, o las tipografías bulbosas de tipo cómic y los colores fluorescentes y chillones de Roy Lichtenstein. El uso que Warhol hizo de la serigrafía, una técnica de impresión fotorrealista capaz de producción en serie, fue típica del movimiento Pop Art. Inspirados por el consumismo de masas y la cultura popular, los defensores de este

estilo cuestionaban abiertamente los preceptos del «buen diseño» y los valores del **Movimiento Moderno**, que reemplazaron por su propio ideario: diversión, cambio, variedad, irreverencia y desechabilidad. Para ir más allá de las fronteras tradicionales entre las bellas artes y el diseño comercial, el Pop Art irrumpió en los medios de comunicación y la publicidad, tal y como ilustra la portada del disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, diseñada por Jann Howarth en 1967. Inspirándose en artes consideradas «inferiores» como el diseño de publicidad, la paquetería, los cómics y la televisión, artistas como Warhol y David Hockney plasmaron sus referencias de la cultura de masas en murales, interiores, papel

1959-1960

Silla apilable
«Panton»:
Verner Panton



pintado y carteles, y abrieron un nuevo mundo de diversión en el arte y el diseño.

Fundado en Londres en 1952, el Independent Group fue el primer grupo de sus características en explorar la creciente importancia de la cultura popular de consumo en Estados Unidos. Al orientarse a un nuevo público formado por jóvenes profesionales con gustos de diseño ya formados, los diseñadores de pronto se dieron cuenta de que precisaban un nuevo enfoque más juvenil que el promulgado por el Good Design durante los años cincuenta: el diseño pop aparecía como la solución ideal. Como señaló por aquel entonces Terence Conran, «hubo un extraño momento a mediados de los años sesenta en que la gente dejó de necesitar

cosas, y la necesidad se convirtió en deseo... los diseñadores pasaron a concebir productos deseados y no productos necesarios». Se hizo obligatorio revestir de cierto estilo a los productos, lo que alimentó la mentalidad de «usar y tirar» que hoy en día es la norma. El plástico se convirtió en el material favorito de la mayoría de diseñadores, que pasaron a emplear colores vivos y formas marcadas. Como consecuencia, los productos eran económicos y, a menudo, de mala calidad, pero esa misma obsolescencia pronto se transformó en un atractivo: tanto creadores como consumidores preferían que los objetos pudieran tirarse a que durasen mucho. La antítesis de todo lo que defendía el Movimiento Moderno.

La posibilidad de «usar y tirar» fue una característica básica de muchos diseños pop, como la silla infantil moteada Spotty de Peter Murdoch (1963), la silla PVC Blow de De Pas, D'Urbino, Lomazzi y Scolari (1967), así como tantos otros objetos nuevos que aparecieron por aquel entonces, como las prendas de ropa de papel. Inspirado en diversas influencias, desde el Art Nouveau y el Art Déco hasta el futurismo, el surrealismo, la psicodelia, el kitsch y el diseño Space age, el diseño pop tuvo un gran impacto en los mundos del arte y el diseño, pero no fue duradero. La crisis del petróleo de principios de los años setenta dio paso a un enfoque más racional del diseño, y el mismo Pop Art acabó siendo desechado por la artesanía.

1963

Cartel Crak!: Roy Lichtenstein. Diseñado para la exposición de Lichtenstein en la neoyorquina The Leo Castelli Gallery, este cartel constituye todo un símbolo de la estética Pop Art.



Roy Lichtenstein • September 28- October 24, 1963 • Leo Castelli 4E.77 N.Y.

Space age

Origen

Estados Unidos

Características

Uso de blanco y plateado

Superficies reflectantes

Formas de cápsula y volúmenes futuristas

Claves

Epítome del diseño en el que prima el estilo, la función y la fiabilidad

Reacción frente a la emoción generada por la carrera espacial entre la Unión Soviética y Estados Unidos

A principios de los años sesenta, el diseño ya no sólo tenía en cuenta la funcionalidad y la fiabilidad. Había llegado una variable nueva: el estilo. Ésta era la década del cambio y del progreso. John F. Kennedy dio alas al imaginario estadounidense con su discurso del 25 de mayo de 1962, en el que afirmó: «Creo que esta nación debe comprometerse en alcanzar el objetivo, antes de que termine la década, de llevar un hombre a la Luna y devolverlo sano y salvo a la Tierra. Ningún otro proyecto espacial durante este período será impresionante para la humanidad, ni más importante de cara a la exploración de los confines del espacio, y ninguno será tan difícil ni tan costoso de conseguir».

En clara referencia a la aventura espacial, en 1962 *Vogue* pidió a la comunidad del diseño «prendas de la era espacial que puedan guardarse apretadísimas en una maleta para un viaje largo y, al salir, parezcan recién salidas de un laboratorio». En 1964, Courrèges presentó una serie de ropa de la era espacial que contribuyó a establecer el blanco y el plateado como los colores de aquella temporada, tal como recogía

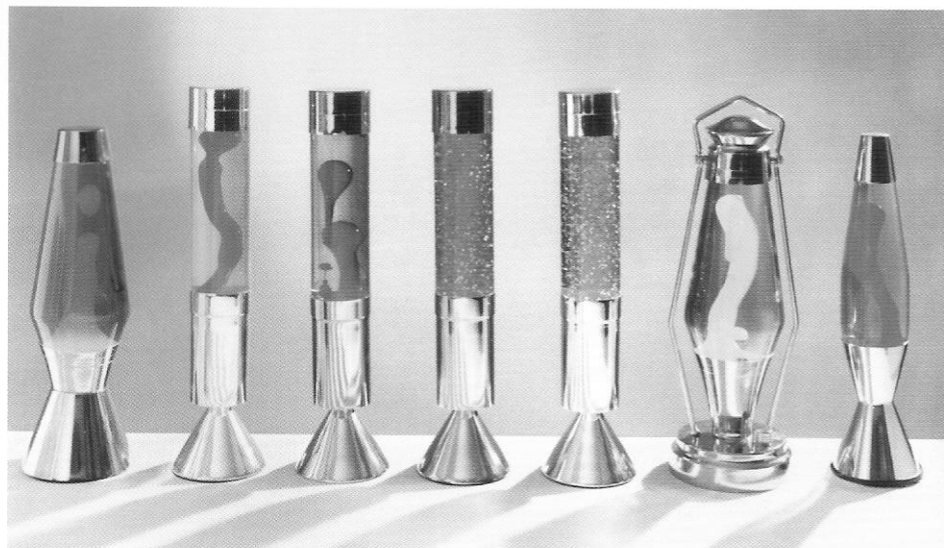
al año siguiente la revista *Queen*: «Prendas plateadas que encajan con la moda actual como un astronauta en su cápsula».

Estrenado en el momento álgido de la carrera espacial entre la Unión Soviética y Estados Unidos, el clásico de ciencia ficción 2001: *Una odisea del espacio* (1968) presentó un mundo en el que la humanidad se aventuraba en los confines del espacio exterior en vehículos asombrosos diseñados por Harry Lange y Frederick Ordway. La película, que cuenta con menos de 40 minutos de diálogo, impresionó con su historia de un hombre superado por la tecnología y el espacio. Las famosas sillas Djin de Oliver Mourgue también aparecían en el largometraje.

El blanco y el plateado dominaban en el diseño industrial. Las superficies continuas y redondeadas, reflectantes y futuristas de la era espacial se volvieron omnipresentes, desde los televisores hasta la ropa, pasando por las lámparas y las teteras. El televisor Algol de Marco Zanuso y Richard Sapper, diseñado a finales de la década, ejemplifica la influencia de la era espacial en el diseño.

1963

Algunas de las lámparas Lava® originales: Edward Craven Walker para Mathmos Ltd



1965

Capuchas de fieltro
Two Capsule Line,
con topos y lunas:
Edward Mann



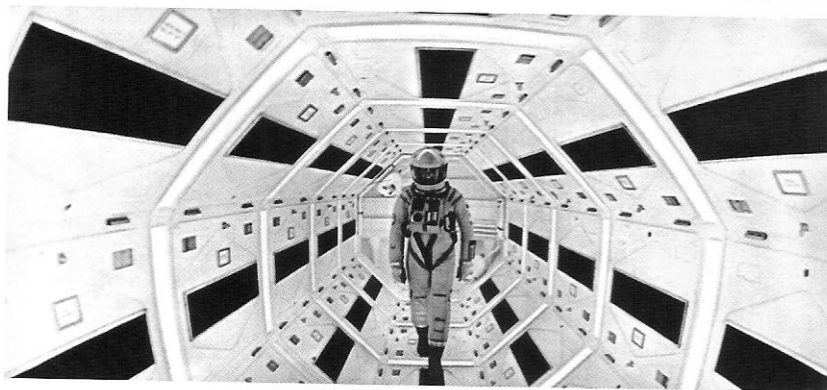
1968

OCR-B: Adrian Frutiger
OCR son las siglas en inglés de «reconocimiento óptico de caracteres». Esta fuente, pensada para utilizar en textos que vayan a escanearse electrónicamente y leerse, se convirtió en un estándar mundial en 1973. Su aspecto decididamente técnico también fue muy apreciado por los diseñadores gráficos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ß &
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
1234567890
.,:;- ' ' " " . _ * %
! ? () [] / + \$ \$ £

1968

Fotograma del clásico de ciencia ficción 2001: Una odisea del espacio, de Stanley Kubrick



Figuras clave

Ámbitos de trabajo

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| Eero Aarnio (n. 1932) | Diseñador (interiores, industrial) |
| Olivier Mourgue (n. 1939) | Diseñador |
| Richard Sapper (n. 1932) | Diseñador |
| Marco Zanuso (1916-2001) | Arquitecto/diseñador |