REIA #14/2019
208 páginas
ISSN: 2340-9851
www.reia.es

Daniel Díez Martínez
Universidad Politécnica de Madrid / Universidad Europea de Valencia
danieldiezmartinez@gmail.com

El buen gusto a la venta. La imagen del interior doméstico moderno en la publicidad de Arts & Architecture / *Good taste for sale. The image of modern domestic interior space in the advertising in* Arts & Architecture

El final de la Segunda Guerra Mundial situó el espacio doméstico en el centro de una nueva revolución tecnológica, económica y cultural, en el estandarte del triunfo estadounidense sobre el resto de países del mundo. Las consecuencias demográficas de la expansión económica de posguerra desataron un boom de la construcción de nueva vivienda que trajo consigo el desarrollo de una industria específicamente dedicada a la fabricación de muebles y todo tipo de artículos para el hogar. Arquitectos y diseñadores, revistas de arquitectura, instituciones culturales y gremios de empresarios orquestaron entusiastas campañas de promoción de aquellos nuevos productos que cristalizarían en el desarrollo de unos interiores domésticos esencialmente contemporáneos. El presente artículo analiza la contribución a la creación de aquella nueva imagen a través del discurso visual de los anuncios publicados en la revista *Arts & Architecture*, un medio clave en aquella apuesta por la arquitectura y diseño de vanguardia en la escena local del sur de California.

The end of the Second World War set the domestic space at the center of a new technological, economic and cultural revolution, in the epitome of the American triumph over the rest of the countries of the world. The demographic consequences of the post-war economic expansion unleashed a boom in the construction of new housing that led to the development of an industry specifically dedicated to the manufacture of furniture and all kinds of household items. Architects and designers, architecture magazines, cultural institutions and business associations orchestrated enthusiastic campaigns to promote new products that would crystallize in the development of essentially contemporary domestic interiors. This article analyzes the contribution to the creation of that new image through the visual discourse of the advertisements published in *Arts & Architecture*, a key medium in that commitment to architecture and avant-garde design in the local scene of Southern California.

California, diseño de interiores, espacio doméstico, mobiliario, publicidad /// California, interior design, domestic space, furniture, advertising

Fecha de envío: 09/04/2019 | Fecha de aceptación: 16/05/2019

Fig. 01. "What Makes the California Look?" *Los Angeles Times* "Home Magazine", 21 de octubre de 1951, portada.

En octubre de 1951 el suplemento dominical "Home" de *Los Angeles Times* dedicó su portada al diseño californiano planteando una pregunta como titular: "What Makes the California Look?" (fig. 01). "Es una combinación abstracta de colores brillantes, originalidad en los acabados y sencillez en el diseño lo que caracteriza al look californiano", explicaba un breve texto que acompañaba a un gran bodegón moderno integrado por piezas de algunos de los grandes del diseño californiano del momento, como Charles Eames, Maria Kipp o Hendrick Van Keppel y Taylor Green. Había sillas, cortinas, macetas e incluso una barbacoa.

El look californiano, por tanto, era el resultado de un cóctel de objetos y de muebles, pero también de música, prendas de vestir y diseños gráficos, que servían como soporte para un estado de ánimo relacionado con "el deseo de experimentar y ser diferente, de resolver los problemas a la manera de California",[1] tal como se describía en el interior de la revista. La arquitectura moderna por sí sola no significaba nada: era un ingrediente más, un marco en el que disponer a unos actores y un atrezo que debían presentarla como epítome del California *cool,* tal como define Elizabeth Armstrong a ese "espíritu cultural de la época que impregna el arte, la arquitectura, el cine, el diseño, la música y la cultura popular modernos de la California de mediados del siglo XX".[2]

Elegancia de producción en masa: muebles nuevos para los nuevos tiempos

El camino para llegar hasta aquel interior moderno comenzó con el boom de la construcción de nueva vivienda que se desató después de la Segunda Guerra Mundial.[3] Todas aquellas casas necesitaban amueblarse, una circunstancia que favoreció la implantación de una industria específicamente dedicada a la fabricación de muebles y todo tipo de artículos para

1. STEWART, Virginia. "The California Look". *Los Angeles Times*, "Home Magazine", 21 de octubre de 1951, p. 6.
2. ARMSTRONG, Elizabeth (Ed.). *Birth of the Cool: California Art, Design, and Culture at Midcentury.* Newport Beach: Orange County Museum of Art, 2007, p. 25.
3. Las consecuencias demográficas de la expansión económica de posguerra fueron extraordinarias. Entre 1940 y 1950 se construyeron en Estados Unidos un total de 8,7 millones de nuevas casas. La construcción de vivienda creció un 23,6% en estos diez años, aunque en zonas concretas como California, la cifra se disparaba hasta el 57,2%. HINE, Thomas. "The Search for the Postwar House". En: SMITH, Elizabeth A.T. (Ed.). *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses.* Cambridge, MA: The MIT Press, 1989, p. 176.

Fig. 02. Izquierda: lámina de madera contrachapada en proceso de moldeado para la construcción de la cola de un avión (taller de los Eames, Los Ángeles, 1943). Derecha: Charles y Ray Eames, prototipos de sillas de madera contrachapada (fotografías de Charles Eames, c. 1950).

el hogar que acabaría por definir unos interiores domésticos modernos y esencialmente contemporáneos.

En el caso del sur de California, fue la industria militar que se había asentado en la zona durante los años que duró el conflicto la que asumió el reto. Si bien la Secretaría del Departamento de Defensa de los Estados Unidos había sido clave en el incentivo de las tareas de investigación de la industria aeronáutica y centros de innovación tecnológica que se aglutinaban alrededor de Los Ángeles, fueron sus diseñadores de mobiliario y arquitectos los encargados de atajar su obsolescencia para reconvertirla en diseño para los tiempos de paz. Así, las posibilidades de conformación y propiedades resistentes de la madera contrachapada moldeada a presión, las resinas sintéticas o la fibra de vidrio que se habían investigado para la fabricación de aviones y armamento durante la guerra, aceleraron un aprendizaje en los procesos de producción industrial que después de la guerra muchos diseñadores incorporarían para la fabricación de un vasto catálogo de muebles con formas y tratamientos materiales impensables solamente unos pocos años atrás (fig. 02).

El mobiliario estaba perdiendo su tradicional condición de pieza de artesanía para dejar lugar a una producción basada en sistemas mecanizados de prefabricación y ensamblaje, lo que traería consigo una considerable reducción del número de operarios y horas de trabajo invertidos en su manufactura. El consiguiente descenso del precio y aumento del volumen de producción propició que el mobiliario de posguerra fuera más abundante y asequible de lo que nunca nadie se había atrevido a imaginar, por lo que sus fabricantes se lanzaron a satisfacer la demanda de "una población fascinada por el poder de comprar después de años de carencias y racionamiento durante la Gran Depresión y la guerra".[4] Las familias podían permitirse tener muebles de diseño en sus casas a un precio razonable, e incluso cambiarlo cuando estuvieran cansados. Los valores estadounidenses de una democracia capitalista se transmitían al hogar, y

4. KAPLAN, Wendy. "Introduction: Living in a Modern Way". En: KAPLAN, Wendy & ADAMSON, Glenn (Eds.). *California Design, 1930-1965: Living in a Modern Way*. Los Angeles: Los Angeles County Museum of Art, 2012, p. 56.

la posibilidad de elegir sus propios muebles, e incluso el color exacto en el que el ciudadano los quería, se convirtió en una especie de mantra que dio lugar a una variedad y cantidad de diseños verdaderamente apabullante.

La gran sala de estar de la vivienda moderna se convirtió en el lugar perfecto para ensayar soluciones que sintetizaran ese tan anhelado 'buen gusto'. Mientras que la cocina se había convertido en un laboratorio de experimentación tecnológica que daba como resultado un espacio ultra contemporáneo, anónimo y despegado de toda tradición, la sala de estar, al contrario, era una estancia que, si bien admitía la introducción de aparatos de la última y más avanzada tecnología, como televisiones o equipos de música estéreo, mantenía lazos con un pasado pre-mecánico romántico deudor de la tradición *arts and crafts* estadounidense. Además de la puesta en valor de la tradición, otro aspecto relevante para configurar el 'buen gusto' se refería a la autoría de los diseños. Frente al anonimato tecnológico que imperaba en la cocina, la sala de estar de la imagen del bodegón moderno de la portada del suplemento "Home" de *Los Angeles Times* estaba plagada de muebles y objetos cuyos diseñadores estaban perfectamente identificados. Una identidad que, de hecho, se reconocía como una garantía de buen diseño. Convertir la casa en una obra de arte total, donde hasta el último elemento fuera objeto de diseño, también se entroncaba con las obras residenciales de Frank Lloyd Wright u otros maestros europeos, como Adolf Loos o Mies van der Rohe. Sin embargo, el look californiano de la portada de aquella revista proponía un escenario donde todos los diseñadores tenían cabida, un modelo inclusivo y heterogéneo propio de una sociedad de consumo diversificada.

Aquel escenario configuró un panorama en el que la vivienda y sus objetos se alzaron como un ingrediente característico de expresión de la personalidad y cultura de su habitante. Hasta el más mínimo detalle en el interior de la casa formaba parte de un proceso de adquisición de una dimensión simbólica vital que las empresas fabricantes y distribuidoras de muebles del momento supieron canalizar de manera magistral con unas políticas de fabricación y comunicación publicitaria que apelaban directamente al 'buen gusto' del consumidor.

Vanguardia para todos los públicos: la cruzada mediática del 'buen gusto'

Los nuevos tiempos debían democratizar el diseño de vanguardia y llevarlo más allá de las élites culturales y financieras del país. Conscientes de la dificultad de hacer ver al gran público la belleza intrínseca de aquel nuevo lenguaje formal, arquitectos y diseñadores, revistas de arquitectura, instituciones culturales y gremios de empresarios orquestaron entusiastas campañas de promoción con el objetivo de inculcar una nueva forma de entender y valorar la arquitectura moderna, que para Beatriz Colomina, "empezó a formar parte de una fascinación general, tan atractiva y llena de colorido como otros productos del *Good Life* (el Buen Vivir): los automóviles, los electrodomésticos, la comida, los juguetes, los muebles, la ropa y el césped. La arquitectura era un objeto más de consumo bien empaquetado, una imagen atractiva, suficientemente apetecible como para comérsela".[5]

5. COLOMINA, Beatriz. *La Domesticidad en Guerra*. Barcelona: Actar, 2006, p. 6.

La revista *Arts & Architecture* fue un medio clave en aquella apuesta por la arquitectura y diseño de vanguardia en la escena local del sur de California. Su propietario y director, John D. Entenza, se dedicó durante más de veinte años a que la revista sirviera como plataforma para "situar California en el mapa cultural estadounidense e identificarla con un estilo de vida y el gusto por el diseño más avanzado del país".[6] La línea editorial de *Arts & Architecture* sostenía que era una cuestión de educación, de enseñar al gran público las consecuencias que podía tener en su vida un entorno correctamente diseñado, por lo que la revista adoptó cierto tono didáctico general y "trataba el gusto como un tema que podía someterse a debate crítico, a la vez que mantenía una preocupación altruista por la elevación de sus estándares".[7] La gran contribución de *Arts & Architecture* en este escenario fue la de tratar con el mismo rigor la obra de artistas como Henry Moore o Alexander Calder, los diseños de mobiliario de Charles Eames o Isamu Noguchi, y los proyectos de vivienda de arquitectos como Richard Neutra o Raphael Soriano. Aquella actitud ponía de manifiesto la idea básica de que arte, industria y arquitectura estaban destinados a entenderse con el 'buen gusto' como denominador común.

El arte de vender: los anuncios sí importan

El tipo de anunciantes que aparecían en *Arts & Architecture* constituye un fiel reflejo de su personalidad editorial. Entre 1938 y el cierre de la revista en 1967, una de cada tres páginas de publicidad se dedicaba a anuncios de productos relacionados con el interior de la vivienda.[8] Las empresas fabricantes y distribuidoras de mobiliario fueron, sin duda, las que hicieron un mayor esfuerzo en anunciar sus productos en la revista, así que el catálogo de sillas, mesas y sillones desplegado en las páginas de *Arts & Architecture* parecía no tener fin. Pero también nos encontramos electrodomésticos para la cocina; televisiones, radios y sofisticados equipos estéreo; juegos de café, platos y cubiertos de diseño; jarrones decorativos, mosaicos de colores, esculturas y otras pequeñas obras de arte; arriesgados estampados para alfombras y cortinas; un sinfín de lámparas diferentes y todo tipo de artículos producidos al abrigo de esa gran etiqueta que era el *California Design,* promoviendo un lote integrado por arquitectura y objetos de consumo que los angelinos pudieran identificar como propio.

Frank Bros. era una empresa dedicada al diseño, fabricación e importación desde Europa de muebles de diseño con sede en Long Beach que tuvo gran presencia en las páginas de publicidad de *Arts & Architecture*. Edward Frank, el dueño y fundador de la empresa, tenía claro el valor de la publicidad como elemento para llegar a sus posibles clientes ya que, según el mismo declaraba, "en muchos casos, el público sabe más que el diseñador de interiores o que el minorista porque ha estado expuesto a muchas

---

6. VOTOLATO, Gregory. *American design in the twentieth century: personality and performance*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press, 1998, p. 54.

7. *Ibídem*.

8. El análisis cuantitativo de la publicidad en *Arts & Architecture* está ampliamente desarrollado en el capítulo 4 de la tesis doctoral: DÍEZ MARTÍNEZ, Daniel. *Ads & Arts & Architecture. La publicidad en la revista* Arts & Architecture *en la construcción de la imagen de las arquitecturas del sur de California (1938-1967)*. Tesis doctoral inédita, Universidad Politécnica de Madrid, 2016.

Fig. 03. Anuncio para Frank Bros. *Arts & Architecture*, junio de 1947.

Fig. 04. James H. Reed y Todd Walker, anuncio para Frank Bros. *Arts & Architecture*, agosto de 1952.

imágenes en la publicidad y en las revistas de decoración".[9] Así, la estrategia comercial fundamental de la empresa consistía en establecer una conexión entre la elegancia y modernidad de su publicidad y la de los productos que ofrecía. Por ejemplo, cuando a finales de los años cuarenta empezó a anunciar los muebles diseñados por Alvar Aalto que estaban importando desde Suecia, Frank Bros. optó por una publicidad tremendamente sobria, con una fotografía que hacía un uso dramático de la luz para crear zonas en sombra y potenciar las texturas del mobiliario que anunciaba (fig. 03). El anuncio jugaba con las zonas negras del papel, con una composición muy cuidada y apenas tenía más texto que el logotipo de la marca y la dirección de su sala de exposiciones. "Hacer un buen uso del diseño gráfico en nuestra publicidad es la mejor manera de decir a nuestros clientes 'nosotros creemos en la calidad', sin necesidad de usar palabras",[10] sintetizó Frank.

En efecto, la publicidad era un asunto muy serio para la empresa, una gran apuesta de la marca que le granjeó muchos premios y reconocimiento dentro del sector. Una de la serie de anuncios más premiada fue la que se realizó para promocionar la colección de mobiliario diseñada por el sueco Bruno Mathsson. Estos anuncios fueron realizados por el diseñador James H. Reed, un artista colaborador habitual de *Arts & Architecture*, a partir de unas fotografías de Todd Walker, un reputado fotógrafo vanguardista que había trabajado, entre otros, con Orson Welles en *Ciudadano Kane*. La serie de anuncios mostraba varios ejemplares diferentes de los muebles de Mathson flotando en un fondo blanco, superponiéndose en diferentes planos y estableciendo sensuales juegos con las formas blandas del mobiliario (fig. 04). De nuevo, el texto se reducía a lo estrictamente imprescindible: logotipo de la empresa, nombre de las piezas de mobiliario y su precio.

En líneas generales, se puede concluir que la publicidad de las empresas del sector del mobiliario y de los complementos era la que mayor componente artístico desplegaba. De hecho, fue el único sector de anunciantes de *Arts & Architecture* donde se puede encontrar anuncios de autor, en sintonía con las propias piezas a la venta, donde la autoría era tan importante, como se ha señalado anteriormente. Como si se tratara de un cartel para colgar en un museo, los fabricantes de muebles y artículos para el interior de la vivienda que se publicitaban en *Arts & Architecture* mostraban sus productos atendiendo a diferentes tipos de puesta en escena.

Una maniobra habitual consistía en dedicarle un anuncio al completo a un solo producto, presentándolo como una pieza aislada en la que centrar toda la atención y resaltar sus valores positivos. Herman Miller recurría con frecuencia a esta estrategia cuando quería lanzar un nuevo producto al mercado, tal como hizo para promocionar la Coconut Chair, de George Nelson (fig. 05). Nelson decía haberse inspirado en la forma de un coco cortado en ocho partes para diseñar este asiento, así que el anuncio recogía la claridad formal y la influencia conceptual de la Coconut Chair y la plasmaba con un juego que proponía volver a juntar los trozos para reconstruir visualmente

9. Edward Frank citado en: MacMASTERS, Dan. "Dialogues on design". *Los Angeles Times* "Home Magazine", 8 de septiembre de 1968, p. 34.

10. Edward Frank citado en: "How a Store Convey Its Quality Image in Print". *NRFA Reports*, diciembre de 1967, p. 40.

Fig. 05. Anuncio para Herman Miller. *Arts & Architecture*, septiembre de 1959.

Fig. 06. Irving Harper, anuncio para Herman Miller. *Arts & Architecture*, febrero de 1960.

el coco completo, a la vez que permitía al espectador contemplar el asiento desde diferentes posiciones. Siguiendo con la analogía frutal, Nelson había diseñado la carcasa exterior de plástico, duro como la cáscara de un coco, mientras que el interior era blandito, como la pulpa de la fruta, ya que lo había dispuesto acolchado y forrado con cuero o tela, de una sola pieza continua. Al evocar la forma natural y espaciosa de una cáscara, Nelson creó un sillón cómodo y acogedor que ofrecía al usuario libertad para sentarse en cualquier postura, tal como se ilustraba en una fotografía pequeña que aparecía en la esquina inferior derecha del anuncio, donde aparecía un niño leyendo un cómic en una posición extraña.

En el caso del anuncio para el sofá Marshmallow Loveseat (fig. 06), Herman Miller apostó por una abstracción visual del sofá que le concedía todo el peso visual al propio sistema de construcción del mueble: cojines circulares colocados a intervalos regulares y unidos por un marco de metal. Los cojines del sofá Marshmallow Loveseat estaban cubiertos de tela, vinilo o cuero que podían ser de un único color o, si se deseaba un aspecto más atrevido, combinarlo en diferentes colores. Esta cualidad se aludía en el anuncio en tanto que uno de los cojines había sido sustituido por una fotografía de una joven sentada en el sofá. Todo en el anuncio guardaba una gran coherencia visual y conceptual con el mueble y con la propia imagen de la marca. De hecho, en este caso, tanto el mueble, como el anuncio, como el propio logotipo de la marca, habían sido creadas por la misma persona: el arquitecto y diseñador Irving Harper.[11]

Harper diseñó muchos anuncios que se publicaron en *Arts & Architecture* como parte de la campaña de publicidad que Herman Miller estaba planteando a nivel nacional a principios de los años sesenta.[12] Con unos

11. Para más información sobre la obra de Irving Harper, véase su monografía: MAHARAM, Michael (Ed.). *Irving Harper: works in paper*. Nueva York: Skira Rizzoli, 2013.

12. Puede encontrarse más información acerca de la labor que Irving Harper desarrolló en Herman Miller Associates, así como una selección de algunos de sus anuncios en: BRAVO, Amber. "How Design Legend Irving Harper Created The Herman Miller Logo" [en línea]. *Fast Company*, 19 de julio de 2013 [fecha de consulta: 3 abril 2019]. Disponible en: http://www.fastcodesign.com/1673046/how-design-legend-irving-harper-created-the-herman-miller-logo/9.

Fig. 07. Irving Harper, anuncio para Herman Miller. *Arts & Architecture*, agosto de 1961.

Fig. 08. John Follis & Rex Goode, anuncio para Carroll Sagar & Associates. *Arts & Architecture*, enero de 1950.

esquemas visual y conceptual similares a los anuncios que se han comentado anteriormente, llama la atención el dedicado a la colección de sillas de los Eames, que Herman Miller promocionaba como "el grupo de asientos más versátil que existe: tres alturas de asiento, veintisiete colores de plásticos y ciento siete tapizados diferentes" (fig. 07). El anuncio conectaba esa multiplicidad de acabados de sus sillas con una fotografía de doce modelos diferentes, la cual aparecía inserta en el contorno dibujado del respaldo de otra silla. De esta manera, se comunicaba al lector que las sillas de los Eames admitían acabados con muchas combinaciones diferentes partiendo de una base y un esquema formal idénticos.

Una cuestión de elección: capitalismo doméstico a todo color

Una estrategia comercial y compositiva diferente a la de dedicar un anuncio a un solo producto consistía en mostrar varias piezas de mobiliario en una misma página, exhibiendo esta variedad de productos de manera similar a la desplegada en la portada del suplemento "Home" de *Los Angeles Times*. Así, los anunciantes confeccionaban sus propios bodegones de modernidad donde enseñaban todos los productos que vendían *in situ*, reproduciendo escenas que ayudarían al comprador en potencia a imaginar las posibilidades del mobiliario en la creación de aquel entorno del 'buen gusto' (fig. 08). Knoll fue una empresa experta en el uso de esta estrategia, y entre finales de los años cincuenta y los años sesenta publicó una serie de anuncios que mostraban fotografías de escenas interiores que habían sido arregladas con meticulosidad, con todos los muebles colocados en posiciones estratégicas y con una iluminación muy cuidada (fig. 09). En la misma línea, merece un análisis el anuncio que la empresa angelina Van Keppel-Green publicó en el número de mayo de 1956 (fig. 10). Se trataba de un anuncio sencillo, a media página, que cedía toda la importancia a una fotografía que mostraba una interesante colección de mobiliario, lámparas, esculturas y cuencos cerámicos. Un aspecto interesante era que, a diferencia del fondo neutro de la portada del suplemento "Home" de *Los Angeles Times* o de los anuncios de Knoll, el anuncio de Van Keppel-Green había dispuesto los muebles y complementos en una arquitectura real que mostraba ciertos caracteres típicos de la modernidad del sur de California. El resultado era una escena dotada de gran

Fig. 09. Herbert Matter, anuncio para Knoll. *Arts & Architecture*, noviembre de 1957.

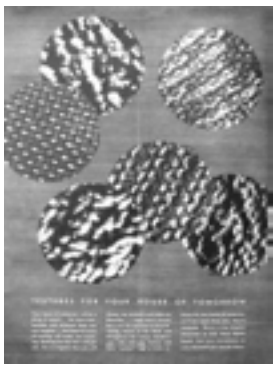
Fig. 10. Anuncio para Van Keppel-Green. *Arts & Architecture*, mayo de 1956.

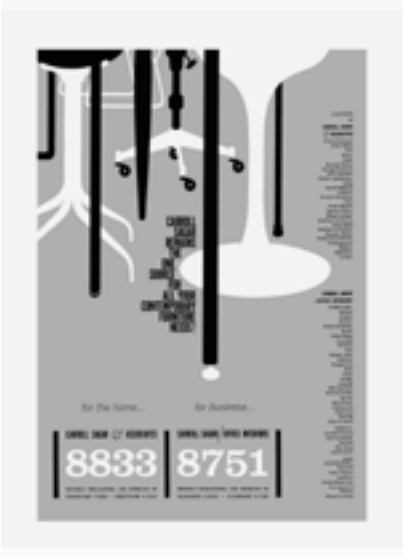
realismo, muy fácil de identificar con ese 'buen gusto' que *Arts & Architecture* trataba de expandir entre sus lectores.

Una estrategia diferente era disponer las piezas a la venta en fondos neutros y crear con ellas composiciones complejas, con un grado de abstracción que identificaba la imagen de la marca anunciante con un concepto visual moderno. Siguiendo este esquema, Herman Miller publicó en 1951 una serie de anuncios que ponían en relieve la amplia gama de elección que ofrecía con respecto a diversos productos, tales como mesas o sillas (fig. 11). Estos anuncios, diseñados por George Nelson, mostraban fotografías de una gran cantidad de modelos que se adaptaban "para cualquier necesidad o propósito", como decía su eslogan. Carroll Sagar, por su parte, recurría a un concepto similar, aunque sus anuncios mostraban un mayor grado de abstracción a la hora de representar las piezas de mobiliario. Así, los muebles aparecían dibujados, en lugar de fotografiados, y los anuncios únicamente se centraban en un aspecto de la pieza, como el respaldo o las patas (fig. 12).

Otros anuncios aludían a conceptos materiales, a acabados o a aspectos esenciales de las piezas que se vendían, más que a la propia pieza en sí. Esta estrategia era especialmente habitual en el caso de los textiles. "En el campo de los textiles, lo que más nos interesa son los tejidos, los tintes y las texturas", había pronosticado László Moholy-Nagy, "el ornamento está muerto y la investigación en el campo de las nuevas texturas va a ofrecer muchas posibilidades en el interior de la casa y en el diseño de moda".[13] El fabricante y distribuidor de alfombras Klearflax fue de las primeras empresas en explotar el potencial de estos aspectos, tal como mostraban sus anuncios de la primera mitad de los años cuarenta. "Combina el color y la textura que tú quieras para tener una alfombra a tu gusto para la casa del mañana", decía la empresa en la contraportada de *California Arts & Architecture* en febrero de 1943, en un anuncio que incluía aumentos de seis texturas rugosas diferentes presentes en sus alfombras (fig. 13). En

13. MOHOLY-NAGY, László. "Art in Industry, Part Two". *Arts & Architecture*, octubre de 1947, p. 28.





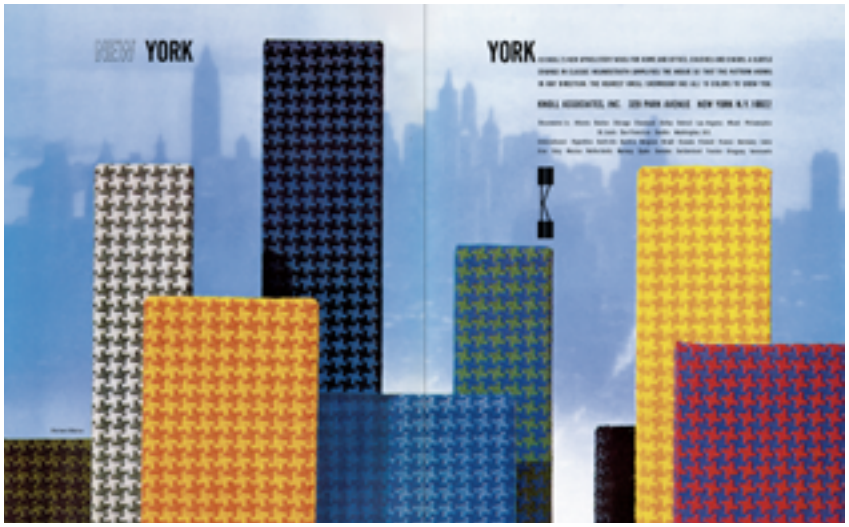


Fig. 11. George Nelson, anuncio para Herman Miller. *Arts & Architecture*, enero de 1951.

Fig. 12. Anuncio para Carroll Sagar. *Arts & Architecture*, julio de 1961.

Fig. 13. Anuncio para Klearflax. *California Arts & Architecture*, febrero de 1943.

Fig. 14. Anuncio para Klearflax. *Arts & Architecture*, noviembre de 1945.

Fig. 15. Anuncio para Frank Bros. *Arts & Architecture*, agosto de 1953.

Fig. 16. Herbert Matter, anuncio para Knoll. *Arts & Architecture*, julio de 1965.

otro anuncio posterior, Klearflax presentaba un collage de una perspectiva interior forzada, donde la alfombra adquiría una apariencia de corporeidad volumétrica que resultaba en una textura que se asemejaba a la del césped, jugando así con el espectador entre ese continuo interior y exterior tan propio de la arquitectura moderna del sur de California (fig. 14).

Frank Bros también exhibía la textura espesa y el color rojo intenso de sus alfombras en un vistoso anuncio que combinaba la vista en planta del plano del suelo donde estaba la alfombra con una cronofotografía de un niño jugando (fig. 15). “Su estilo informal, fácil mantenimiento y gran durabilidad hacen de las alfombras de algodón una solución para los interiores contemporáneos particularmente adecuada para toda la familia”, rezaba el anuncio. Knoll, por su parte, fue una de las empresas que mejor partido supo sacar a las posibilidades del color y las texturas de sus telas para tapizados de muebles. Durante la década de 1960, la empresa le encargó al diseñador suizo Herbert Matter una serie de anuncios consistentes en collages repletos de colores y formas “a partir de nuestra gran colección de telas tapizadas” (fig. 16)

El uso de telas teñidas, y también de los plásticos, permitía que la paleta de colores del interior de la vivienda se ampliara de los tonos naturales de los materiales tradicionales a una gama cromática casi infinita. El color se convirtió en un elemento fundamental en la arquitectura residencial de posguerra, fundamentalmente por su poder evocador y sensitivo en relación con el estado de ánimo de sus habitantes. “El color está considerado

Fig. 17. Anuncio para Knoll. *Arts & Architecture*, noviembre de 1965.

Fig. 18. Anuncio para Herman Miller. *Arts & Architecture*, octubre de 1961.

Fig. 19. Anuncio para Formica. *Arts & Architecture*, agosto de 1947.

Fig. 20. Anuncio para Fuller Paints. *Arts & Architecture*, mayo de 1948.

por la psicología como una sensación, así que los nuevos estudios se centran en cómo el color afecta a los seres humanos", explicaba Hilaire Hiller en un artículo publicado en *Arts & Architecture* en septiembre de 1943. "Este es el campo le debe importar al arquitecto. El color es tan importante que no puede permitirse ignorarlo más tiempo".[14] Knoll y Herman Miller mostraban la cantidad de colores disponibles para el acabado de sus sillas (figs. 17 y 18), mientras que Formica hacía lo mismo con sus revestimientos plásticos (fig. 19) y Fuller Paints con sus pinturas sintéticas (fig. 20), apostando por anuncios con una riqueza cromática exuberante. La publicidad llevaba el color a *Arts & Architecture*, una revista que, con la única excepción de la portada, imprimía sus contenidos en blanco y negro.

Una de las empresas que más color trajo a la publicidad de la revista fue la abricante y distribuidora de azulejos y cerámica decorativa Pomona Tile. En junio de 1957, la empresa anunciaba su colección de azulejos "Distinguished Designers' Series", unos modelos que habían sido diseñados por cinco prestigiosos diseñadores contemporáneos: Paul McCobb, Millard Sheets, Dorothy Liebes, Saul Bass y Paul László. "El proyecto era un reto muy interesante", anticipaba aquel primer anuncio, "y los resultados, como siempre sucede cuando unos artistas de verdad ponen su talento a disposición de un medio de creatividad que les resulta novedoso, son lo nunca visto".[15] Después de aquel primer anuncio, Pomona Tile fue publicando en sus anuncios de 1957 los trabajos de cada uno de los cinco diseñadores invitados, que además ofrecían su visión sobre el producto creado. Millard Sheets y Paul László optaron por soluciones con referencias gráficas figurativas. En el caso de Sheets, diseñó los azulejos "Bahama Reef", que reproducían una escena marina que "podría utilizarse como una tratamiento superficial continuo o como grupo individual aislado" (fig. 21), mientras que László diseñó "Potpourri", que proponía un juego visual con los utensilios de cocina (fig. 22). Paul McCobb y Dorothy Liebes, por su parte, optaron

14. HILER, Hilaire. "Color in Architecture". *Arts & Architecture*, septiembre de 1943, p. 18.

15. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, junio de 1957, pp. 6-7.

Fig. 21. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, julio de 1957.

Fig. 22. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, septiembre de 1957.

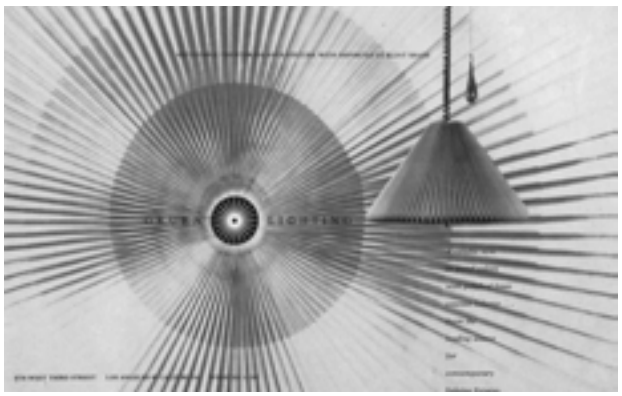
Fig. 23. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, agosto de 1957.

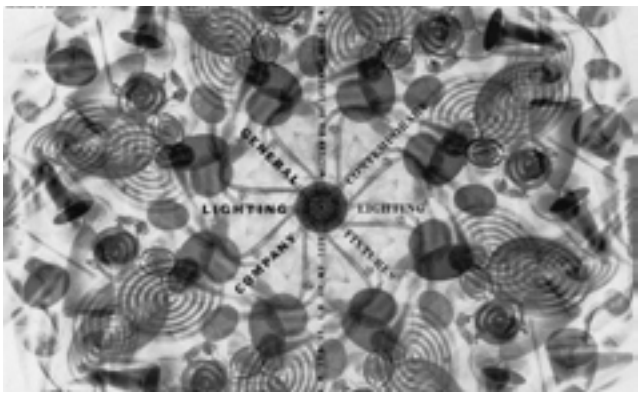
Fig. 24. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, octubre de 1957.

Fig. 25. Anuncio para Pomona Tile Manufacturing Company. *Arts & Architecture*, noviembre de 1957.

por soluciones con un carácter abstracto y geométrico. La solución de McCobb era la "Roulette", una pieza cuadrada "con una gran versatilidad de aplicación, igualmente efectiva para su colocación intermitente o según un patrón repetitivo" (fig. 23), mientras que el diseño de Liebes, "Kashmir", reproducía una composición de colores que estaba disponible en tres gamas cromáticas diferentes (fig. 24). La propuesta de Saul Bass, "Relief", era la más arriesgada e interesante. Consistía en piezas tridimensionales con alteraciones en su relieve según tres modelos, en diamante, en estrella y en esfera, una solución que daba lugar a "juegos de luces y de sombras que abren la puerta a un mundo de texturas cambiante e ilimitado" (fig. 25). El propio anuncio ilustraba esos juegos de luces y de sombras, ya que, a diferencia de los anuncios del resto modelos de la colección, en los cuales los azulejos se mostraban en dibujos planos, en el caso del modelo de Saul Bass los azulejos se exhibían montados sobre una estructura metálica en diferentes orientaciones, lo que ayudaba a percibir los cambios de luz.

Absolutamente todo en la vivienda era objeto de diseño, y al igual que el color había adquirido una nueva dimensión y relevancia en la arquitectura doméstica, las lámparas y sistemas de iluminación interior también vivieron un proceso muy intenso de tecnificación y de revalorización





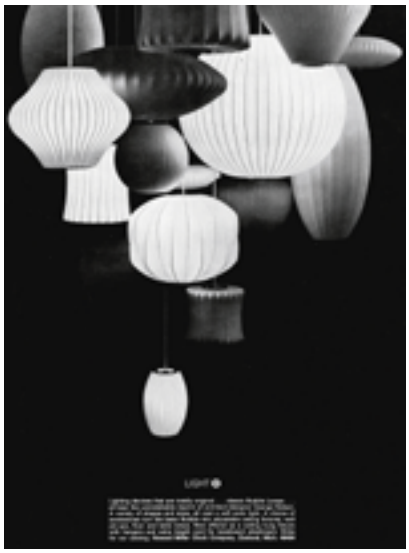


Fig. 26. Marvin Rand, anuncio para Gruen Lighting Company. *Arts & Architecture*, febrero de 1953.

Fig. 27. Louis Danziger y Marvin Rand, anuncio para General Lighting Company. *Arts & Architecture*, diciembre de 1949.

Fig. 28. Irving Harper, anuncio para Howard Miller. *Arts & Architecture*, octubre de 1966.

como elemento de diseño. Los nuevos tipos de luminarias y de sistemas de iluminación desarrollados durante la guerra que se estaban incorporando en el mercado doméstico abrían un abanico de posibilidades y efectos para el interior de la vivienda muy interesantes. Según los nuevos paradigmas de diseño de la casa moderna, la luz artificial debía tratarse como un elemento de diseño fundamental, tan importante como la luz natural, el lugar de la colocación de objetos, o los colores y texturas de los acabados del interior de la casa. "Es increíble que todavía hoy, en la era de la luz artificial, la mayoría de los diseñadores y arquitectos siguen diseñando los interiores como si, por arte de magia, solo fueran a ser vistos con iluminación natural",[16] lamentaba Stanley McCandless, profesor asociado en la School of Fine Arts de la Universidad de Yale y asesor de la empresa Century Lighting, Inc., una empresa dedicada al negocio de la iluminación que tenía bastante representación en las páginas de *Arts & Architecture*.

Para McCandless, diseñar un proyecto de iluminación satisfactorio no era solamente una cuestión de resolver los parámetros de visibilidad y de confort para desarrollar actividades en el interior de un espacio sin luz natural. Al contrario, hacía hincapié en otros asuntos relativos a la iluminación, y se refería a criterios compositivos, de armonía o a la creación de una atmósfera interior. "La iluminación interior también tiene la función de crear una atmósfera, un ambiente. Cualquier diseñador que no preste atención a esta posibilidad o bien está eludiendo su responsabilidad o perdiendo una oportunidad".[17]

Este tipo de actitudes suscitaron un excelente caldo de cultivo para el negocio de las marcas dedicadas a la venta de lámparas. Empresas como Gruen Lighting Company (fig. 26) o General Lighting Company (fig. 27) popularizaron un tipo de anuncio que generaba composiciones con sus productos con un enfoque visual muy vanguardista, gracias a la implicación de artistas y diseñadores gráficos de la altura de Louis Danziger o Marvin Rand. Howard Miller, por su parte, también presentaba sus colecciones de relojes y lámparas con anuncios de alto contenido artístico. Entre sus series de mediados de los años sesenta, se destacan unos anuncios que exhibían una acumulación de diferentes modelos de un mismo producto que fueron diseñados por Irving Harper (fig. 28).

16. McCANDLESS, Stanley. "Lighting". *Arts & Architecture*, mayo de 1948, p. 35.

17. *Ibídem*, p. 37.

Conclusiones

La asimilación de la producción en masa y de los adelantos tecnológicos provenientes de la industria militar resultó ser un factor fundamental en el desarrollo y evolución del diseño del interior doméstico de posguerra. La universalización de aquel capital tecnológico dio como resultado un catálogo de muebles extenso y con unas propiedades extraordinarias: piezas resistentes, modulares y apilables, ergonómicas, intercambiables y funcionalmente flexibles, ligeras y de fácil transporte, que ofrecían múltiples alternativas de acabado de color y texturas. Y todo esto a un precio más asequible de lo que nunca ningún estadounidense se había atrevido a imaginar.

Las páginas de publicidad de *Arts & Architecture* proporcionaron a los fabricantes y vendedores de mobiliario y artículos para el hogar un escaparate donde dar visibilidad a todos aquellos productos, a la vez que un punto de información y aprendizaje para arquitectos y futuros propietarios sobre los modelos más novedosos que ofrecía el mercado. A este respecto, cabe destacar el cometido didáctico desempeñado por estos anuncios, donde la presencia no solo de unas determinadas piezas de mobiliario moderno, sino de todo un aparato gráfico y sensibilidad vanguardista, favorecieron su difusión y aceptación entre los lectores de la revista. La importancia de la imagen en estos anuncios es, evidentemente, una de las claves de esta investigación. El discurso visual y gráfico de las imágenes que ilustran este artículo no ha de entenderse como un mero apoyo visual. Al igual que sucedía en *Arts & Architecture*, tiene una identidad propia que resulta tan importante como el relato escrito en sí que, de hecho, se construye alrededor de estas imágenes, y no al revés.

La publicidad en *Arts & Architecture* constituye una evidencia clara de que arquitectos y diseñadores de interiores entendieron que el espacio doméstico debía convertirse en un medio que facilitara el acercamiento y la popularización del arte con el fin de convertirlo en una experiencia de disfrute diario. Mesas y sillas, alfombras y azulejos, relojes de pared, cuberterías y sillones: todo era objeto de diseño y todo pertenecía a esa gran obra de arte doméstico que era la vivienda contemporánea. La variedad de diseñadores que aportaban sus obras, la multiplicidad de materiales y la riqueza de texturas en el interior de la casa, esa relación entre formas blandas y ángulos rectos de diferentes colores, era la respuesta perfecta a aquella pregunta del suplemento “Home” de *Los Angeles Times*, “What Makes the California Look?”.

Bibliografía

ALBRECHT, Donald (Ed.). *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1995.

ARMSTRONG, Elizabeth (Ed.). *Birth of the Cool: California Art, Design, and Culture at Midcentury*. Newport Beach: Orange County Museum of Art, 2007.

BRAVO, Amber. "How Design Legend Irving Harper Created the Herman Miller Logo" [en línea]. *Fast Company*, 19 de julio de 2013 [fecha de consulta: 3 abril 2019]. Disponible en: http://www.fastcodesign.com/1673046/how-design-legend-irving-harper-created-the-herman-miller-logo/9.

COLOMINA, Beatriz. *La Domesticidad en Guerra*. Barcelona: Actar, 2006.

DÍEZ MARTÍNEZ, Daniel. *Ads & Arts & Architecture. La publicidad en la revista* Arts & Architecture *en la construcción de la imagen de las arquitecturas del sur de California (1938-1967)*. Tesis doctoral inédita, Universidad Politécnica de Madrid, 2016.

EAMES, Charles. "Design today". *California Arts & Architecture*, septiembre de 1941, pp. 14-15.

KAPLAN, Wendy & ADAMSON, Glenn (Eds.). *California Design, 1930-1965: Living in a Modern Way*. Los Angeles: Los Angeles County Museum of Art, 2012.

HARTMAN, Carla & DEMETRIOS, Eames (Eds.). *100 quotes by Charles Eames*. Santa Mónica: Eames Office, 2007.

HILER, Hilaire. "Color in Architecture". *Arts & Architecture*, septiembre de 1943, pp. 18 y 46.

HINE, Thomas. "The Search for the Postwar House". En: SMITH, Elizabeth A.T. (Ed.). *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1989, pp. 167-182.

"How a Store Convey Its Quality Image in Print". *NRFA Reports*, diciembre de 1967, pp. 40-41.

MacMASTERS, Dan. "Dialogues on design". *Los Angeles Times* "Home Magazine", 8 de septiembre de 1968, pp. 34-40.

MAHARAM, Michael (Ed.). *Irving Harper: works in paper*. Nueva York: Skira Rizzoli, 2013.

McCANDLESS, Stanley. "Lighting". *Arts & Architecture*, mayo de 1948, pp. 35-37, 56.

MOHOLY-NAGY, László. "Art in Industry, Part One". *Arts & Architecture*, septiembre de 1947, p. 30.

MOHOLY-NAGY, László. "Art in Industry, Part Two". *Arts & Architecture*, octubre de 1947, p. 28.

STEWART, Virginia. "The California Look". *Los Angeles Times* "Home Magazine", 21 de octubre de 1951, pp. 6-13.

VOTOLATO, Gregory. *American design in the twentieth century: personality and performance*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press, 1998.