



**XV Congreso Internacional sobre Principios y Prácticas del Diseño se celebrará online del 11 al 13 de noviembre de 2020, en colaboración con el Pratt Institute. Nueva York (USA)**

---

## **DIÁLOGOS ENTRE EL DISEÑO Y EL ARTE. USO DE LO ARTÍSTICO CON FINES MERCANTILES**

### **AUTOR**

**Sonia Ríos-Moyano**  
Universidad de Málaga (España)  
[srios@uma.es](mailto:srios@uma.es)  
[orcid.org/0000-0002-5727-3507](https://orcid.org/0000-0002-5727-3507)

**RESUMEN:** Con esta comunicación se quiere establecer distintos enfoques y puntos de vista entre las relaciones entre el diseño y el arte, que no al revés, puesto que, en muchas ocasiones, el diseño utiliza el conocimiento y la difusión de un determinado artista o movimiento con fines estéticos o mercantiles. Si bien en otros estudios previos hemos analizado las relaciones entre el arte y el diseño: como “Convivencias entre el arte y el diseño. El resurgir del diseño en la década de los cincuenta y su expansión hacia la cultura de lo cotidiano”; “Cuando el diseño coquetea con el arte: relaciones y trasposiciones”; “Diseñadoras: heroínas de la forma y la imagen”; “El Greco y su impacto en la cultura visual. Apropiaciones e interpretaciones”; “Picasso en el origen del diseño de identidades culturales de su ciudad natal” o “Objetos cotidianos convertidos en obras

artísticas. Un siglo de apropiaciones e inspiraciones” entre otras, ahora nos centraremos en varios tipos de relaciones y usos de lo artístico con un fin exclusivamente mercantil. De una parte nos centraremos en las adaptaciones y trasposiciones de una intencionalidad culta, donde pueden encuadrarse aquellos objetos de calidad, muchos de ellos comercializados en las tiendas de los museos, de otra parte en aquellas trasposiciones populares que se remontan a la democratización de la cultura y su reproductibilidad técnica, el inagotable mundo del *kitsch*, y en último lugar, en la tendencia al alza de las colecciones o ediciones limitadas de marcas populares como Vans vs Van Gogh..

**Objetivos:** Con esta investigación queremos poner de relieve, algunos de los enfoques y formas de aproximación entre el diseño y el arte. Nos centraremos, sobre todo, en las últimas décadas, en el periodo que va desde la sociedad posmoderna a la era postdigital. Nos basamos en tres objetivos fundamentales: en primer lugar, se explican las adaptaciones cultas y elitistas que nos venden los propios museos. En segundo lugar, nos pararemos en el opuesto del punto anterior, es decir, en las trasposiciones populares de obras artísticas o patrimoniales que son comercializadas a bajo coste y por distintos medios. En último lugar, nos detendremos en otra de las características importantes de la sociedad de consumo y actual. Destacando algunas corrientes dentro del diseño, particularmente dentro del ámbito de la moda, en el que grandes firmas acuerdan con algún museo o institución, la trasposición y comercialización de sus obras en objetos para uso común.

Las investigaciones y la bibliografía sobre los movimientos artísticos del siglo XX es muy extensa. En ella, podemos hacer una lectura paralela que vaya más allá de la teoría y estética del arte del siglo XX. Uno de esos temas secundarios que está presente es la estrecha relación entre el arte y el diseño. ¿Dónde vemos esto?, desde los mismos orígenes de los movimientos de vanguardia, cuando se empezaron a elegir e introducir objetos de consumo y convertirlos en obra artística o parte de esta tras la elección del artista. Por tanto, es reseñable enfatizar de qué manera el objeto industrial ha contribuido a la creación de nuevos lenguajes y movimientos desde principios del siglo XX. Innovaciones como los *paper collage* de Picasso; los *ready made* y *objetos*

*encontrados* de Marcel Duchamp o los ensamblajes de Man Ray, Duchamp o Robert Rauschenberg, entre otros, que dan buena muestra de ello.

De igual modo ocurre con otros movimientos como el Arte pop, Hiperrealismo, Arte conceptual, *Land art* o *arte povera* entre muchas manifestaciones artísticas más. Movimientos que se desarrollan en los albores de la posmodernidad, décadas sesenta y setenta, aunque algunos de sus lenguajes se continúan en artistas contemporáneos. En estos movimientos artísticos podemos ver cómo los objetos industriales son presentados o elegidos directamente por el artista, se representan o forman parte de ese objetuario inspirado en las formas de producción industrial y de la sociedad de consumo. Citaremos a Hamilton, Allen Jones, Andy Warhol o Joseph Beuys como muestra de ello, artistas en los que el uso de los objetos industriales forma parte indisociable de la estructura de las obras artísticas, de su constitución y narrativas desde los albores de la posmodernidad. Son indisociables a las técnicas artísticas heredadas, sin las cuales dejarían de tener ese carácter innovador que nos ofrecen todos estos nuevos lenguajes artísticos, propios de la sociedad posmoderna y postdigital en la que se insertan.

Si volvemos a recordar los objetivos principales aludidos al principio: en primer lugar, hablaremos sobre la multitud y variedad de objetos que nos venden los propios museos. Incluso en las últimas décadas hemos asistido a cómo de ser un local independiente en el que el visitante debía entrar para adquirir un objeto, ahora, en muchos casos, la tienda se ha convertido en el último espacio intencionado que el visitante o turista debe recorrer dentro de un museo. El objeto artístico en estos lugares pasa por sus más variadas adaptaciones para cubrir, el gusto y el capital, que el visitante pueda estar dispuesto a gastar. Al fin didáctico del museo se une el fin mercantil, el objeto artístico convertido en objeto de deseo, y producto de recuerdo, que forma parte de otros intereses mercantiles que pululan alrededor del mundo y el mercado del arte.

El segundo de los objetivos planteados se centra en la cantidad de objetos banales y triviales que se comercializan en las numerosas tiendas que se han apoderado de los centros históricos. El objetivo principal es vender el recuerdo, el *souvenir*, de mala calidad y bajo coste, adecuado para una gran mayoría de visitantes que busca un

recuerdo económico, un trocito del lugar, las experiencias vividas y algún rasgo distinto de su identidad, antes que adquirir un objeto de cierta calidad. A todo ello lo podríamos denominar transposiciones populares a bajo coste cuyo fin es la conversión en mercancía de la imagen proyectada en sociedad de una determinada obra artística o bien patrimonial de un lugar concreto. Es reseñable observar que tras más de un siglo desde que surgieran los primeros estudios sobre el *kitsch* éste se manifiesta en todos los recursos y medios tecnológicos disponibles para facilitar el consumo masivo de esas imágenes. La diferencia principal es que, al conocido término internacional, en España le sumamos otro vocablo que vienen a significar lo mismo, escasa calidad, de estética estridente y alejada del arte oficial: lo hortera.

En último lugar destacábamos otra línea de trabajo basada en el estudio de las relaciones entre el arte, diseño y moda. En cierta manera, algunas firmas y grandes instituciones han negociado el uso de alguna obra e imagen de su colección para que pueda ser utilizada con fines mercantiles en alguna campaña concreta. Las colecciones limitadas otorgan al producto más valor. La marca se aprovecha del conocimiento del objeto, de la popularidad de la imagen de este en sociedad. De ahí que durante los últimos años hayamos asistido a algunos ejemplos que han tenido gran éxito en la sociedad. Por ejemplo, la colaboración entre Vans y el Museo Van Gogh, y las impresiones de cuadros de pintores que reproduce Louis Vuitton en sus bolsos.

En las últimas décadas se ha producido una estrecha colaboración entre las instituciones y las agencias de publicidad para crear identidad, factor sorpresa y difusión de los contenidos museísticos. Prueba de ello es la campaña lanzada por el Museo Carmen Thyssen Málaga hace un par de años, donde se podía observar imágenes del museo recortadas sobre fondos de la ciudad que mostraban algunos de los rasgos más identitarios de la misma, así como la manipulación de algunas de las imágenes decimonónicas portando objetos tecnológicos como signo de actualización y vigencia de la obra artística en la sociedad del siglo XXI.

De otra parte, esta relación entre el arte y la publicidad o los anuncios, se materializa a su vez en otras dos vías. La que se aprovecha de la popularidad de una imagen, cuadro o estilo artístico para difundir su propio mensaje, o bien, una segunda línea en la que los

artistas utilizan el lenguaje publicitario para crear sus obras. Pondremos algunos ejemplos del uso de la imagen artística con fines publicitarios, como por ejemplo la publicidad para Faber Castell. La publicidad de Volkswagen inspirada en la obra y el lenguaje artístico de Dalí, o la publicidad de una conocida marca española, *El Corte Inglés*, que se inspira en la conocida obra de Velázquez.

Después de más de un siglo desde que el objeto industrial se introdujo en la obra artística como elemento constitutivo no ha dejado de formar parte del arte contemporáneo. En el siglo XXI, es igualmente interesante, tanto la obra artística *per se*, como los múltiples usos de la imagen y el objeto industrial, yendo más allá del arte, hacia el arte de guerrilla, de denuncia social, la publicidad, etc.