

Y el mundo se hizo de plástico. Diseño, publicidad y merchandising.

Fernando Sáez Pradas
Universidad de Sevilla

En términos generales y por qué no decirlo, atendiendo a cierta utopía, hubo un momento en el que quisimos imaginar que el celuloide salvaría al elefante. No era la primera vez que se planteaba una posibilidad así, pues con el descubrimiento de los hidrocarburos hubo un consecuente incremento en el número de algunas especies de ballenas, cuya grasa era utilizada hasta entonces como combustible. La cuestión fue, que bajo el estímulo de un premio de 10.000 dólares para quien encontrara un sustituto artificial y de calidad aceptable del marfil -empleado en bolas de billar-, John Hyatt encontró el material clave que supondría un hito en el desarrollo de la historia moderna. Nos referimos al celuloide, el primero de una larga cadena de plásticos con el que se iniciarían una serie de avances industriales hasta entonces impensables. Luego vendría la baquelita, el nylon, el poliestireno, polyester, metacrilato, etc. una tanda de materiales que iban perfeccionándose y acercándose a las necesidades imperiosas del mundo moderno.

Aunque “puede discutirse si el celuloide fue «el primer plástico moderno», como dice Dani Ferrer, o el primero artificial o el primer termoplástico, como apuntan otros. También si Hyatt, Parkes, o ambos, merecen ser considerados sus inventores. Pero lo cierto es que fue el primer plástico cuya fabricación fue viable usándose como sustituto del marfil y el ámbar en multitud de objetos [Doménech, 2011].

El plástico era el material que se adaptaba perfectamente a las demandas del nuevo tiempo acaecido tras la Revolución Industrial. Favorecía los procesos de mecanización y sus características físicas permitían posibilidades infinitas en relación al diseño, facilitando que fuesen más orgánicos y curvos. Ahora se podían hacer elementos de una sola pieza, una sola carcasa eliminando con ello gran parte del proceso de ensamblaje y reduciendo los precios de producción. La disminución en los costos de fabricación tuvo un consecuente abaratamiento del precio final de ventas, decisivo para el desarrollo del comercio y el ingrediente perfecto que supondría el despegue de una incipiente —a la par que creciente— sociedad de consumo que, poco a poco, iba incre-

mentando sus posibilidades económicas. Objetos asequibles y funcionales que harían del plástico el material del siglo XX.



Nº Inv. 3

La transformación de la sociedad civil —el paso de una sociedad rural a la ciudad— en una sociedad más industrializada tras la mecanización sufrida durante la Revolución Industrial, coincidió con los inicios de la industria del automóvil que también se vio afectada por la irrupción de los plásticos y numerosas piezas de coches comenzaron a fabricarse con dicho material. En dicha transformación tuvieron especial importancia los avances tecnológicos que se producían en torno al teléfono y a una rudimentaria radio, que en pleno desarrollo, vieron cómo su producción fue favorecida por el plástico. Elementos modernos, símbolos de la comunicación que sucumbieron al atractivo del material, haciéndolos más viables en su perfeccionamiento.



Nº Inv. 58, 163, 477

Las casas comerciales, obviamente interesadas en expandir sus productos y hacerse con el mercado, vieron el filón que debían explotar. El plástico fue el *eureka*, la manera de abaratar géneros e introducirlos en todas las casas. Phillips, Coronet Camera Company, Smith Sectric, General Electric, Emerson, etc. [todas presentes en la colección Rafael Ortiz] le tomaron el pulso al material y empezaron a lanzar líneas de sus productos realizados en plástico. La radio Patriot (Estados Unidos, 1939) con su potente color anaranjado diseñada por Norman B. Geddes para Emerson Radio And Phonograph Corporation [Inv. 2 y 3] o las máquinas de afeitar eléctricas de Philips de los años 50 son sólo algunos ejemplos [Inv. 246].

Tras sus productos estrellas la experimentación con el *merchandising* fue otra vía que exploraron. Una técnica de ventas que permitía desarrollar productos para publicitar marcas comerciales de un modo casi psicológico. El plástico favorecía las condiciones económicas y de producción en serie de cara al mercado. Solían ser elementos sin importancia, decorativos, objetos comunes, del día a día, como el calendario de xylonite (Reino Unido, 1914) de la casa British Xylonite, una de las rarezas de la colección [Inv. 352]. Como era de esperar los artículos del fumador sucumbieron rápidamente a estas técnicas publicitarias. Los fumadores eran un blanco perfecto dado que tenían asegurado su uso. Tal es el caso del cenicero Bibendum de Michelin (Inglaterra, 1940) realizado en baquelita [Inv. 58], el cenicero de Lido de París con publicidad de Moët&Chandon de los años 40 en forma de sombrero de copa [Inv. 494] o el cenicero de Sandeman realizado también en baquelita [Inv. 344]. El plástico facilitaba este tipo de artículos como regalo -o en venta- para sus clientes, sirviendo además como pequeña campaña publicitaria.

Con el plástico no sólo se podían hacer un sinfín de objetos de diversa índole, sino que aprovechando su maravillosa capacidad camaleónica para imitar a otros materiales más nobles, la baquelita y el celuloide entraron a formar parte de las riquezas del mundo [Emery Slosson, 1922]. Ahora, facilitadas por la publicidad, importantes casas comerciales podían hacer llegar cualquier producto, *customizado* con una pátina de lujo, para cualquiera que se le antojase tener un artículo de lujo simulado. La pitillera femenina de los años 20 realizada en celuloide fingiendo haber sido realizada en nácar, presente en la muestra, es un ejemplo de ello [Inv. 481 y 185].



Nº Inv. 494

El resultado fue claro: se ofrecieron los mismos productos pero más baratos y con una superioridad técnica incuestionable. Las propiedades físicas del plástico eran indiscutibles: resistente a la luz, estable a altas temperaturas, mayor longevidad, etc. que sumados al coste irrisorio de la materia prima -en relación a otros materiales nobles-, a la facilidad de reproducción en serie, el acabado final de las piezas, la reducción en el tiempo de ensamblaje, la posibilidad de su uso en condiciones extremas y la facilidad de adaptarlo a condiciones específicas, hacían de él un material único.

Por todo ello, el plástico se fue convirtiendo en algo cotidiano y en el material más democrático hasta entonces conocido: todas las casas se inundaron de él. La química había actuado como agente democratizador creando nuevas posibilidades que pasarían a ser vistas como una cualidad más de la clase media. [Meikle, 1990: 42]

Mientras que en Estados Unidos era visto como el material del futuro, en Reino Unido, país más conservador y tradicionalista, era percibido como un material vulgar, emparentado con un mundo falso de imitación [Sparke, 1990: 34]. Aunque las clases altas seguirían usando elementos nobles, una clase



Nº Inv. 481, 185

media mayoritaria usaría sus sucedáneos en plástico. Los nuevos objetos pertenecían a un mundo artificial que acabarían relacionándose directamente con el universo kitsch posterior de los años 60, encontrando un posible clímax de esta cuestión en el anuncio publicitario español sobre “la familia Philips” que se hizo para televisión protagonizado por Carmen Sevilla. En España, como retrató Berglana en Bienvenido Mr. Marshall, los americanos -estadounidenses- eran nuestro pueblo admirado, y el plástico llegó como agua de mayo, convirtiéndose durante varias décadas en icono de modernidad.

Estábamos ante una nueva era, como Martínez Montiel apunta en su texto; al igual que la edad de piedra o la edad del hierro, ahora tenía lugar la era del plástico, un material joven que había que explorar y del que aún no se conocían todas sus posibilidades –tampoco su potencial nocivo para la naturaleza-. Las nuevas posibilidades con el diseño fueron alucinantes, con un salto cualitativo sin parangón que incluso hacían posible tener una pequeña bomba en casa, una bomba doméstica tras la era nuclear de Hiroshima y Nagasaki. La fuerza americana en la era de la bomba podía condensarse ahora artificialmente en una radio o una trituradora de cocina de la casa Pimer, como la que se muestra en la exposición, diseñada en baquelita por Gabriel Lluelles y Robert Götzenberger en 1955 [Inv. 292]. La estética publicitaria parecía frivolar incluso con formas ancladas en el subconsciente colectivo, relativas a mundos oscuros y dolorosos del pasado inmediato. Solo bastaba teñirla de rosa para hacer de la bomba un pequeño electrodoméstico. Pero también parecía adelantarse al futuro, a la era espacial y la pugna por la “conquista” de la Luna entre Estados Unidos y Rusia con el diseño, semejante a un cohete, del micrófono de baquelita 718A Crystal Versatex [Estados Unidos, h.1940] de Industrias Shure Brothers Corporated [Inv. 23].

Para ir concluyendo, querría destacar la actualidad y el interés popular que en los últimos años ha ido adquiriendo el tema de los plásticos, alimentados por un sentimiento revival, retro y *vintage* que parecen apelar a cierta melancolía del pasado.

Cuando el simio de Stanley Kubrick en su *Odisea* se percató de que con el hueso había creado el primer arma-herramienta que facilitaría el avance en la historia de la humanidad, podríamos decir que el plástico fue en el mundo moderno lo que el útil a la prehistoria. Un descubrimiento casual que desenca-

denó una serie de acontecimientos inimaginables, convirtiendo al plástico en el material del siglo XX que intentó hacernos la vida más fácil.

BIBLIOGRAFÍA

DOMÉNECH, F., 2011. Celuloide. Una historia de película. *Heraldo.es*, 7 Octubre.

EMERY SLOSSON, E., 1922. Chemistry in Everyday Life. *The Mentor*, Abril, X(3), pp. 3-12.

FRIEDEL, R., 1990. The First Plastic. En: P. Sparke, ed. *The Plastics Age. From Modernity to Post-Modernity*. Primera ed. Londres: Victoria & Albert Museum, pp. 25-31.

MEIKLE, J. L., 1990. Plastics in the American Machine Age, 1920-1950. En: P. Sparke, ed. *The Plastics Age. From Modernity to Post-Modernity*. Londres: Victoria & Albert Museum, pp. 41-53.

SPARKE, P., 1990. Plastics and Modernity. 1915-1960. Introduction. En: P. Sparke, ed. *The Plastics Age. From Modernity to Post-Modernity*. Londres: Victoria & Albert Museum, pp. 34-38.



Nº Inv. 292

And the world was made of plastic. Design, publicity and merchandising.

Fernando Sáez Pradas
Universidad de Sevilla

In general terms and, why not admit it, when thinking about a particular utopia, there was a moment when we wanted to believe that celluloid would save the elephant. It was not the first time that a possibility like that had arisen, because the discovery of hydrocarbons resulted in a subsequent increase in the number of certain species of whale, whose oil had been used until then as a fuel. The fact was that the encouragement of a prize of 10,000 dollars for whoever found an artificial substitute of acceptable quality for ivory - used in billiard balls - led to John Hyatt finding the key materials that would prove to be a milestone in the development of modern history. We are referring to celluloid, the first in a long chain of plastics which led to a series of industrial advances unthinkable before then. Later would follow Bakelite, nylon, polystyrene, polyester, methacrylate, etc., a series of materials which underwent a process of improvement to get closer and closer to meeting the urgent needs of the modern world.

Although it could be debated whether celluloid was “the first modern plastic,” as Dani Ferrer states, or the first artificial, or the first thermoplastic, as others say. Also, whether Hyatt, Parkes, or both deserved to be considered its inventors. But what is certain is that it was the first plastic whose manufacture was viable for use as a substitute for ivory and amber in a multitude of objects (Doménech, 2011).

Plastic was the material that was perfectly adapted to the demands of the new era establishing itself after the Industrial Revolution. It facilitated processes of mechanisation and its physical characteristics allowed for an infinite number of possibilities related to design, enabling more organic and curved shapes. Now elements could be made in a single piece, a single casing... thus eliminating a large part of the assembly process and reducing production costs. The drop in manufacturing costs brought about a consequent lowering of final sales prices, decisive for the development of business and the perfect ingredient that would allow for the take off of an incipient - and at the same time growing - consumer society that, little by little, saw its economic possibilities rising. These were affordable and functional objects which would make plastic the material of the 20th century.

The transformation of civil society - the move from a rural society to a city-based one - into a more industrialised society after the mechanization process experienced in the Industrial Revolution, coincided with the beginnings of the automobile industry which was also affected by the bursting onto the scene of plastics, and numerous car parts began to be manufactured with said material. In this transformation the technological advances that took place around the developments in the fields of telephone and early radio were especially important. The development of these industries was in full swing and they understood how their production was facilitated by plastic. These were modern elements, symbols of communication that succumbed to the attractions of the material, with the improvements making them more viable.

The commercial companies, obviously interested in expanding their products and taking over the market, saw the seam they needed to exploit. Plastic was the eureka moment, the method for bringing down the price of objects and introducing them into every home. Phillips, Coronet Camera Company, Smith Setric, General Electric, Emerson, etc. (all present in the Rafael Ortiz Collection) took the measure of the material and began to launch product lines made in plastic. The Patriot radio (United States, 1939) with its strong orange colour, designed by Norman B. Geddes for Emerson Radio And Phonograph Corporation, or the Philips shavers of the 50s are just a few examples.

After their star products, experimentation with merchandising was another avenue to explore. This was a sales technique that allowed the development of products to publicise commercial brands in an almost psychological way. Plastic favoured the economic conditions and facilitated mass production for the market. These were usually objects without importance, decorative, common objects from everyday life, such as the Xylonite calendar (United Kingdom, 1914) from the company British Xylonite, one of the rarities in the collection. As was to be expected, articles for the smoker rapidly succumbed to these publicity techniques. Smokers were the perfect target, given that their use of the object was assured. Such is the case of the Bibendum ashtray from Michelin (England 1940) made in Bakelite, the 40s ashtray in the form of a top hat by Lido of Paris carrying publicity for Moët & Chandon, or the Sandeman ashtray, also made in Bakelite. Plastic made it easier to make this kind of article as a gift - or for sale - for their clients, while also serving

as a small publicity campaign.

With plastic you could not only make a whole host of objects of diverse type, but you could also take advantage of its wonderful chameleon-like capacity to imitate other finer materials. Bakelite and celluloid entered and formed part of the wealth of the world (Emery Slosson, 1922). Now, in order to get publicity, important commercial companies could make any product, customised with a patina of luxury, for anyone who had a craving for a simulated luxury item. The feminine cigarette box of the 20s made in celluloid, imitating mother of pearl, present in the exhibition, is an example of this.

The result was clear: the same products were on offer, but cheaper and with an undoubted technical superiority. The physical properties of plastic were undeniable: it was resistant to light, stable at high temperatures, had greater longevity, etc. In addition, the incredibly low cost of the raw material - compared to other fine materials - the ease of mass production, the final finish of the pieces, the reduction in assembly time, the possibility of its use in extreme conditions and the ease with which it could be adapted to specific conditions, made it a unique material.

For all these reasons, plastic became an everyday item and the most democratic material known until then: it flooded every home. Chemistry had acted as a democratising agent creating new possibilities which would come to be seen as yet another quality of the middle classes. (Meikle, 1990: 42)

While in the United States it was seen as the material of the future, in the United Kingdom, a country that was more conservative and traditional, it was perceived as a vulgar material, linked to a false world of imitation (Sparke, 1990: 34.) Although the upper classes continued to use fine elements, the middle class majority would use their substitutes in plastic. The new objects belonged to an artificial world that would end up being directly connected to the kitsch universe which followed the 60s, finding a possible climax to that question about “the Philips family,” from the Spanish advert made for television and starring Carmen Sevilla. In Spain, as Berlanga showed in *Bienvenido Mr. Marshall* (Welcome Mr. Marshall), the Americans - those from the United States - were the people we admired, and plastic arrived like spring rain, becoming for several decades the icon of modernity.

We were facing a new era, as Martínez Montiel writes in his text; as before in the Stone Age or the

Iron Age, now we were in the Plastic Age. This was a young material that needed to be explored: we didn't yet know all its possibilities - nor its potential toxic effects on nature. The new design possibilities were incredible, offering a qualitative jump without parallel which even made it possible to have a small bomb at home, a domestic bomb, after the nuclear era of Hiroshima and Nagasaki. American strength in the age of the bomb could now be artificially condensed into a radio or a kitchen garbage disposal unit made by Pinmer, such as that on display in the exhibition, designed in Bakelite by Gabriel Lluellas and Robert Götzenberger in 1955. The publicity aesthetic seemed to trivialise even forms anchored in the collective subconscious, connected to the dark painful worlds of the immediate past. You only needed to dye the bomb pink to turn it into a little electrodomestic appliance. But it also seemed to overtake the future, the space age and the rivalry between the United States and Russia for the “conquest” of the Moon, with the rocket-like design of the Bakelite 718A Crystal Versatex microphone (United States, 1940) by Shure Brothers Industries Corporation.

To close, I wanted to highlight our present times and the popular interest that in recent years the topic of plastic has acquired, fed by revivalist, retro and vintage sentiments which seem to appeal to a certain wistfulness for the past.

In his *Odyssey*, Stanley Kubrick's man-ape realised that with the bone he had created the first weapon-tool that would lead to progress in the history of humanity; we could say that plastic was to the modern world what the tool was to prehistory - a casual discovery that unleashed a series of unimaginable events, turning plastic into the material of the 20th century that tried to make our lives easier.