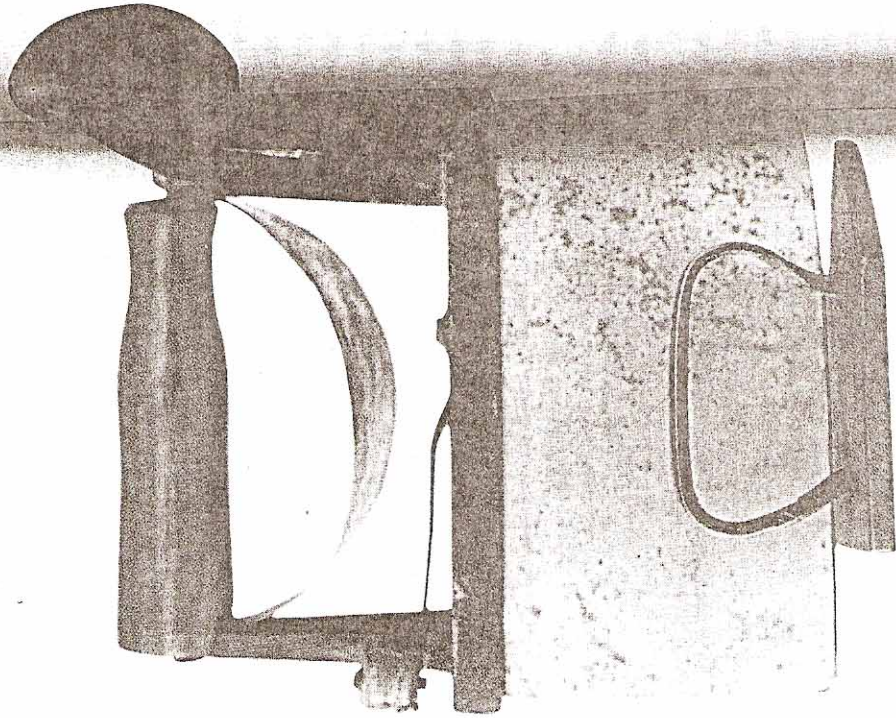


V. Comprender el Diseño

- El primer placer
- No se dice "bello"
- Un arte aplicado
- El diseño y las artes
- Conformativo y representativo
- Discreción y continuidad
- La mimesis en el diseño
- El placer ligado a la función
- El producto multifuncional
- El placer del diseño y las innovaciones
- El fundamento antropocéntrico
- La función-distancia
- Una nueva clasificación
- Las categorías
- El problema del "usar-y-tirar"



El primer placer

Qué es el diseño, cómo definirlo, cuántos componentes incluye, lo veremos en las páginas siguientes; aquí, al tratar del placer de las artes, observaremos que la primera gratificación ofrecida por los productos del diseño reside en su embalaje, en el *packaging*. Dorfles lo ha definido como “un género de proyectación destinado a los contenedores de objetos producidos industrialmente, perteneciente por tanto al campo de la gráfica (diseño gráfico) y al del diseño industrial”. La definición de Maurizio Vitta es algo más amplia: el término “indica el envoltorio que cubre muchos productos en el momento de la venta. Generalmente se trata de las cajas que contienen objetos de pequeñas dimensiones, cuya forma y cuyo elemento gráfico han adquirido en las últimas décadas una importancia cada vez mayor. El embalaje es funcional, porque protege al objeto, pero también constituye un indispensable vehículo comunicativo, que sirve para localizar el producto, para identificar —a través de la forma, la marca y la imagen coordinada— a la empresa fabricante, y finalmente para llamar la atención del potencial comprador. Como el mensaje transmitido por el embalaje afecta a la esfera de la percepción visual, y por tanto de la comunicación visual, su diseño pertenece al sector del *diseño visual*, del que constituye una de las ramas más significativas. Sin embargo, en los casos en que el proyecto se refiere al embalaje propiamente dicho —es decir el envoltorio tosco que protege al producto sólo durante el transporte— éste corresponde al diseñador industrial, que a veces es el mismo que ha diseñado el objeto”.

He empezado este capítulo sobre la comprensión del diseño con el tema del *packaging* porque es la primera imagen del objeto producido industrialmente que se presenta al espectador, de ahí la importancia del placer que debería producir. En segundo lugar, el embalaje emblemáticamente contiene los cuatro componentes que, a mi entender, constituyen la fenomenología del diseño: el *proyecto*, la *producción*, la *venta* y el *consumo*. Todo ello se ve reforzado por el fuerte valor publicitario del embalaje y su naturaleza de usar-y-tirar que constituye, en mi opinión, el problema principal del diseño contemporáneo. Sobre la teoría del “cuadrifolio” y sobre otros aspectos del placer y el desagrado tendremos ocasión de volver más adelante; ahora quiero subrayar que estos temas pueden encontrarse también en el más elemental contenedor del objeto perteneciente a la cultura del diseño.

No se dice “bello”

Antes de entrar de lleno en el tema del placer dispensado por el diseño, señalemos algo que atañe a la reticencia sobre su belleza. La atención por el valor estético de

Los productos industriales parece haber desaparecido desde hace tiempo del discurso sobre el diseño. Si esto es cierto, hemos perdido, o al menos arrinconado, uno de los temas más importantes de la especulación teórica de nuestra disciplina; y no sólo eso, sino que también hemos abandonado el argumento más propio, convincente, coincidente con la demanda del público y, en definitiva, más práctico en apoyo de la calidad de los objetos “diseñados”. Más que calificar de bello a un determinado producto, se prefiere decir que es funcional, ingenioso, interesante, que responde a un *status symbol*, etc.; atributos ciertamente necesarios, pero no suficientes para especificar el principal valor que es justamente el estético. Las causas de dicha reticencia son numerosas: desde un pragmatismo mal entendido al temor de caer en difíciles especulaciones filosóficas; desde el funcionalismo al temor de utilizar un concepto, el de belleza, ciertamente vago y discutible; desde el comercialismo al temor de invocar una categoría no suficientemente “moderna”, etc. Y como en las tres causas mencionadas se repite la palabra “temor”, podemos deducir que el motivo principal y recurrente de nuestro silencio sobre lo “bello” haya que buscarlo en una especie de cobardía intelectual que informa la crítica del diseño.

Para vencer estas resistencias poco valientes se puede empezar señalando que la idea de belleza pertinente al diseño no tiene nada de trascendental, que existe una útil distinción entre lo “artístico” y lo “estético”, y que, en definitiva, es mejor discutir de un tema de manera imperfecta y no exhaustiva que fingir ignorarlo. Otra consideración sobre el tema del que estamos hablando ya apareció en páginas anteriores: no es cierto que sobre lo bello y sobre el gusto no se pueda discutir, por ser factores de juicio demasiado subjetivos. Los criterios de valoración y de orientación del crítico de arte y de diseño no son menos subjetivos que los de cualquier otro experto (del médico, del ingeniero, del abogado), con los que siempre es lícito y útil discutir, y a los que en definitiva confiamos importantes misiones, elecciones y decisiones.

Sobre la base de estas consideraciones veamos al menos cómo puede plantearse el problema de lo bello en el campo del diseño. Como ya hemos visto en páginas anteriores, la estética surge a mediados del siglo XVIII como ciencia de la perfección sensible y no como ciencia del arte, de ahí la legitimidad de asociar al diseño no la segunda acepción, la que pertenece a la filosofía artística, al arte puro o emergente, sino a la primera, es decir la que corresponde a las artes aplicadas; a una estética difusa basada en el gusto, en el placer, en la belleza sensible. En el primer capítulo ya hablamos de la noción de “gusto”, concluyendo que el gusto es “el elemento constructivo de la obra de arte”; que debe ser educado y estar libre de prejuicios; que debe asociarse a la sensatez; que pertenece al orden de las convenciones; que cambia en función de las modas y las épocas. Aquí confirmaremos que —después de algunas experiencias

de diseño radical, de elogio del kitsch, incluso de la complacencia por lo feo— la escisión entre gusto y buen sentido puede considerarse una de las principales causas de la crisis de la estética contemporánea y, por ende, de la citada reticencia a hablar de lo bello.

Un arte aplicado

Actualmente resulta risible la vieja distinción entre artes puras y artes aplicadas, que tantos ríos de tinta ha hecho correr. Dicha distinción se asocia a otra entre artes liberales y mecánicas, a la que alude una simpática cita de Gombrich: "Aristóteles había codificado el esnobismo de la antigüedad clásica, estableciendo la distinción entre unas artes compatibles con una 'educación liberal' (las denominadas artes liberales, como la retórica, la gramática, la filosofía y la dialéctica) y los trabajos que requerían el empleo de las manos, 'manuales' y por tanto serviles, impropias de un gentilhombre"³.

En la actualidad y desde mi punto de vista, todas las artes son aplicadas, directa o indirectamente, permaneciendo "puras" sólo las que carecen totalmente de sentido. Como artes aplicadas se entienden el diseño y la arquitectura, sobre todo porque, como ya se ha dicho, a ellas se "aplican", o sea en ellas convergen, más intereses, temas y problemas que en las demás artes visuales.

El primero de dichos intereses estriba en que el diseño, es decir la experiencia tendiente a mantener unidos en los productos industriales la calidad, la cantidad y originariamente el bajo precio (principio más tarde olvidado), corresponde a las necesidades primarias de las personas: si pensamos en el producto más simple del diseño, un envase para conservar la comida, éste resulta más indispensable que otros objetos más sofisticados; el diseño está presente en cualquier artículo de nuestra vida cotidiana. Entendiendo el valor como la propiedad de satisfacer determinadas necesidades, el diseño, al responder a un gran número de ellas, es un valor y, por tanto, un arte super-aplicado. Entre estas necesidades también está la del placer estético. Peter Behrens, uno de los primeros arquitectos-diseñadores del siglo xx, recuerda una declaración de Paul Jordan, dirigente de AEG: "No crean que un ingeniero cuando compra un motor se pone a desmontarlo para controlar sus partes. El técnico también compra en función de la impresión que recibe. Un motor debe ser bello como un regalo de cumpleaños"⁴.

El diseño y las artes

Para conocer un nuevo tipo de experiencia es inevitable la comparación con las que le resultan próximas, de ahí la relación con la pintura, la escultura y la arquitectura. Pero la referencia no sería útil si considerásemos las artes como las hemos presentado

hasta ahora, salvo alguna excepción puntual, como el "concretismo" en pintura. Más afín con nuestros objetivos resulta en cambio una producción artística particular que en mi libro *Storia dell'arte contemporanea* he llamado "arte útil". Con esta expresión quería indicar aquellas manifestaciones de para-pintura y para-escultura, o, en cualquier caso, de conformaciones visuales y plásticas que asocian el placer del arte con la utilidad de las experiencias obtenidas sin identificarse por ello con la arquitectura ni con el diseño. A pesar de esta no identidad, el llamado arte útil es indispensable para hacer y comprender el diseño.

La forma más pertinente de plantear el problema del arte útil, que se presenta en nuestro siglo de modo particular, es la de asociarlo a la evolución de la tecnología y a las exigencias de la cultura de masas. Enmarcado en este ámbito, nuestro tema debe referirse al ensayo ya clásico de Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*. El ensayo nos sugiere, sobre todo, que lo que llamamos arte útil se identifica con el arte "reproducible"; es decir, con un arte que, por exigencias técnicas y sociales, ha perdido el aura y el valor de culto de la obra maestra única e irreproducible. La indicación de Benjamin es tanto más significativa y globalizadora en cuanto no sólo se refiere a experiencias artísticas orientadas a la arquitectura y al diseño, sino a toda la esfera del arte contemporáneo, que es reproducible porque también está pre-dispuesto a la reproducibilidad. Si esto es cierto, tendremos otro criterio, caso de ser necesario, para desmentir la divergencia entre arte libre y arte aplicado sobre la que tanto se ha escrito en el pasado. Por otro lado, aunque todo el arte contemporáneo sea reproducible —ya que la reproducibilidad es la característica principal de un arte útil—, esta cuantificación no significa necesariamente la pérdida del factor cualitativo en el campo del arte. Como ha señalado Argan, "sabemos, por la experiencia de tantos siglos de historia del arte, qué significa calidad; y no es casual que este término sea aplicado específicamente al arte, casi por contraste, precisamente en el momento y en el lugar en que se inicia la llamada revolución industrial. En cambio el concepto de cantidad, como el concepto de valor, es nuevo. Éste presupone evidentemente la idea de la repetición y, se entiende, de la repetición idéntica. Todo el mundo admite que la máquina opera de forma más precisa que la mano del hombre, aunque esté pertrechada de herramientas adecuadas; sólo la máquina es capaz de repetir exactamente un determinado movimiento o una serie de movimientos. El hombre no posee esta virtud"⁵. La legitimación de la cantidad como valor y por tanto del arte útil puede extraerse de un ensayo de Italo Calvino, para quien el arte útil se ha "interiorizado". En efecto, al distinguir una línea "visceral" de la vanguardia de otra "racional", observa que esta última primero se hace mimesis de la realidad industrial, y después se ve sometida a un proceso de interiorización. El arte ya no es repre-

sentación sino "mímesis formal-conceptual de la realidad industrial [que] comienza por las artes de la visión y diría incluso por las artes que buscan la forma que hay que dar a los objetos de la vida cotidiana. Y en la revolución arquitectónica, desde Morris y desde el *art nouveau* hasta el constructivismo, la Bauhaus, el racionalismo, el diseño industrial, podemos encontrar su directriz de desarrollo más lineal. Y enseguida observaremos que esta preeminencia de lo visual se advierte también en las páginas de los poetas fundadores del movimiento en literatura, como Apollinaire y Maiakovsky, que también sienten la necesidad de expresarse a través de invenciones tipográficas [...]. Bien mirado, también la línea racionalista de la vanguardia, geometrizable y reductiva, en su experiencia más reciente y extrema, la de Robbe-Grillet, se repliega hacia una interiorización, y lo hace con el máximo esfuerzo de despersonalización objetiva: el proceso de mímesis de las formas del mundo técnico-productivo se hace interior, se convierte en mirada, forma de colocarse respecto a la realidad exterior".⁶

Sin entrar en la cuestión de las diversas expresiones del arte útil, aquí nos interesa señalar los aspectos invariables que pueden encontrarse en ellas. El primero es aquél por el que, renunciando a los tradicionales referentes, se hace, como acabamos de ver, mímesis formal-conceptual de la realidad industrial. El segundo es el de la "síntesis de las artes", no de la manera tradicional wagneriana de la *Gesamtkunstwerk*, es decir como suma de diversas manifestaciones artísticas, sino de otro modo totalmente nuevo: la reducción de la arquitectura, de la pintura, de la fotografía, de la escultura a "objetos" que superen lo específico de cada campo. Un tercer punto común a toda la línea del arte útil es la presencia de un "proyecto", no entendido como estudio preparatorio, sino como programa definido en todos sus detalles, hasta el punto de poder subsistir como obra incluso sin haber sido realizada. La presencia del proyecto es *conditio sine qua non* del arte útil, es decir, en definitiva, de algo que anuncia el diseño sin identificarse todavía con él.

Conformativo y representativo

Ya hemos hablado de la coexistencia en todas las artes de las propiedades conformativas y representativas, y de su diverso grado en cada una de ellas. En el diseño ambas aparecen de distinta forma en los diferentes campos merceológicos. Sin embargo, pese a tanta variedad, los productos del diseño tienen un único valor representativo, que además constituye lo específico de este arte: *evidenciar la propia función*. No se trata de mero funcionalismo, de una respuesta al fundado precepto que une la forma con la función, sino de algo que va más allá del famoso binomio. Un objeto de diseño es tanto más apreciable, útil y agradable en cuanto, además de funcional, representa, sig-

nífica, expresa la propia función. A un objeto se le puede aplicar lo que Eco, en campo semiológico, indicó para la arquitectura, en cuyo signo se reconoce "la presencia de un significativo cuyo significado es la función que éste hace posible". Dicha fórmula resulta, en mi opinión, demasiado reductiva para la arquitectura, mientras que me parece válida para el diseño, un campo tan vasto que, como se ha dicho, una reducción parece indispensable y donde a la vez, apelando a la semiología que contempla tanto un significado denotativo y directo (la función principal) como uno connotativo e indirecto (las funciones secundarias y asociativas), se llega a superar la mera relación de forma-función. Dicho más llanamente, mientras un objeto puramente funcional presenta una "forma que sigue la función", otro tipo de objetos, al margen de su funcionalidad, presenta al menos otra modalidad de placer, justamente la denotativa: aquel producto enfatiza con su forma la correspondiente función. Pensemos en un caso típico, el de los tiradores para puerta, que no se limitan a ser una simple palanca, sino que están modelados siguiendo la impronta de la mano; es indudable que cuando utilizamos este tipo de objeto experimentamos más placer que tocando un elemental y geométrico pedazo de metal. Si el descrito es un placer de orden conformativo, en cambio era representativo el placer que daban, para seguir en la línea del producto-tirador, los tiradores antiguos, conformados con varios materiales, el latón o el bronce para la parte más mecánica del objeto, la porcelana para la empuñadura. Pero objetos a la vez funcionales y representativos no sólo se realizaban en el pasado; es más, la tendencia actual parece moverse en sentido contrario: muchos artículos priman incluso lo bello sobre lo útil (en este sentido resulta ejemplar la más reciente producción de Alessi).

Discreción y continuidad

Ya encontramos esta dicotomía en el capítulo sobre la arquitectura, donde con el término "discreto" definíamos un producto compuesto por distintas partes y con el término "continuo" otro donde las partes tienden a fundirse en una forma unitaria. ¿Qué nos dice este mismo binomio aplicado ahora al terreno del diseño? El binomio nos resulta útil ya sea para describir mejor la morfología de los objetos, ya sea para determinar el distinto tipo de satisfacción producido por uno u otro término.

En cuanto a la morfología, señalemos que los primeros automóviles, trenes y aviones se caracterizaban por la discreción porque sus partes estaban claramente diferenciadas y a veces eran indicativas de su propia función. Pensemos en el avión de Blériot de dobles alas y especialmente en el automóvil modelo T de Ford, donde todo era perfectamente identificable: el motor, el habitáculo, las puertas, el parabrisas, hasta

la rueda de recambio; la composición de tantas piezas discretas conformaba el producto, daba lugar a su diseño. A la inversa, los mismos productos de fabricación más reciente, empezando por la técnica y por la moda del aerodinamismo, se caracterizan por la continuidad: sus partes tienden a estar indiferenciadas y a conformar incluso una unidad. En la vida de las formas el fenómeno no es nuevo: ya hemos mencionado que entre las cinco parejas de Wölfflin hay una, la del paso de la multiplicidad (renacentista) a la unidad (barroca), que encarna con los mismos términos la transformación de la multiplicidad estereométrica en la unidad, por decirlo así, aerodinámica. Destacamos esta última en cuanto tiende a prevalecer netamente sobre la otra. Si pensamos en dos casos emblemáticos, expresivos de la dicotomía mencionada, las formas de Mondrian como punto máximo de la discreción y las de Arp como máximo de la continuidad, nos damos cuenta de que son las segundas las que prevalecen netamente en la morfología del diseño industrial. Y esto, ya sea por motivos de gusto —el *styling*, el *streamlining*, aerodinamismo, asumido como símbolo de la modernidad—, ya sea por razones técnicas: el uso del túnel de viento, la elaboración en molde revelada como la más apropiada para conformar las materias plásticas, la mayor facilidad para realizar los acabados, etc. Y sin embargo la línea de lo unitario o de lo continuo no ha desbancado a la de lo discreto; primero, porque la lógica de las “piezas” diferenciadas y con ángulos de 90° se ha revelado indispensable para algunos tipos de productos (los *containers*, otros sistemas de embalaje, muchos muebles, los componentes de la arquitectura prefabricada); segundo, porque lo continuo siempre es reducible a lo discreto. De cuanto precede se puede afirmar que el diseño, como la arquitectura, contiene tanto un momento continuo como un momento discreto, de ahí la conclusión de que ninguno de los dos pertenece estructuralmente a dos inmutables familias morfológicas sino que dependen de las variables condiciones históricas de la técnica y el gusto.

Lo que estamos observando tampoco se contradice por el hecho de que en una particular categoría, la de los transportadores, se haya producido el máximo de la modificación, es decir, el paso tal vez irreversible de la discreción o multiplicidad a la continuidad o unidad morfológica. Ello ha ocurrido probablemente porque en dicha categoría no sólo convergen muchas mercancías, sino sobre todo porque ésta ha sido objeto de mayor esfuerzo proyectual que otras.

Y llegamos a la inevitable pregunta sobre el placer: ¿qué es lo que generalmente nos procura más complacencia, lo continuo o lo discreto? La respuesta sólo puede ser análoga a la ya dada para la arquitectura. Al igual que con una obra arquitectónica, con un objeto de diseño el espectador se complace en reconocer las partes diferenciables recurriendo a sus propios recursos conceptuales, mientras que la complacencia por

las formas continuas, unitarias, no descomponibles es de naturaleza perceptiva o, con palabras de Kant, es “bello lo que gusta universalmente sin concepto”.

La mimesis en el diseño

También el arte que cualifica la cuantificación de los productos industriales tiene una relación con el recurrente principio de la mimesis. A fin de poder definir la belleza y el placer estético inherentes a la experiencia del diseño, empezaremos por recurrir al criterio más antiguo: la belleza derivada de una actividad mimética. “La semejanza —escribe Foucault— ha desarrollado un papel constructivo en el saber de la cultura occidental. Es ella quien ha guiado en gran parte la exégesis y la interpretación de los textos; la que ha organizado el juego de los símbolos, permitiéndolo el conocimiento de las cosas visibles e invisibles, regulado el arte de representarlas”¹⁸. La cita nos sirve sobre todo para advertirnos de que dicha semejanza o mimesis no debe entenderse en el sentido ingenuo y común, es decir, como simple copia de algo, ya que el acto mimético comporta una variada y compleja fenomenología. En el diseño, un arte que implica en los productos tanto la conformación como la representación, la línea mimética es todavía más problemática que en las artes figurativas. Para los fines de nuestra exposición es necesario reducir los múltiples actos de semejanza a sólo dos categorías. La primera corresponde a los productos que tienen un referente externo, es decir, que imitan algo como la naturaleza, los procesos orgánicos, los artefactos de otro sector de mercado. La segunda es la de los productos que tienen un referente interno en el desarrollo de su propia categoría, en los diferentes estadios a los que llegan, gracias a los progresos de la técnica, en los movimientos del gusto y en todo lo demás que no rebasa aquella determinada clase de objetos.

La referencia a un factor externo se da en varios sectores del diseño. El de los muebles tal vez sea el más rico en referencias miméticas, a veces de origen muy antiguo. Como se ha dicho, “si observamos los muebles más rudimentarios que han llegado hasta nosotros o que todavía se construyen en África o en Asia, se constata que éstos, cuando son muy sencillos, mantienen a menudo formas animales. Es como si al hombre le costase trabajo convencerse de que tiene la posibilidad de fabricar objetos inertes, asignados a funciones mecánicas. El asiento mantiene durante mucho tiempo sus patas de animal [...] un solícito y paciente animal que hace de intermedio entre el que se sienta y la tierra. Otras veces el escabel, ricamente tallado, representa cariátides humanas. Un vivo sentido del animismo inspira fermentándolo todo el arte negro”¹⁹. Por su parte Mario Praz sostiene: “los muebles originariamente son de dos clases: muebles que sostienen y muebles que contienen: los primeros exhiben formas