

breviario

**Estilos y tendencias
en diseño industrial**

RICARDO BLANCO

diseño



**Estilos y tendencias
en diseño industrial**

RICARDO BLANCO

Blanco, Ricardo

Breviario : estilos y tendencias en diseño industrial / Ricardo Blanco. - 1a ed. -
Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Diseño, 2016.

96 p. ; 21 x 15 cm.

ISBN 978-987-4000-27-9

1. Diseño Industrial. 2. Estilo Artístico. I. Título.

CDD 745.2

Editor: Arq. Guillermo Raúl Kliczkowski

Diseño gráfico: DG Cecilia Ricci

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

© 2016 Diseño Editorial

ISBN: 978-987-4000-27-9

Marzo de 2016

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en
bibliografía de Voros S. A. Bucarelli 1160, Capital.

info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

En venta:

LIBRERÍA TÉCNICA CP67

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135 - E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428BFA Buenos Aires -Argentina

Tel: 54 11 4786-7244

CMD - Centro Metropolitano de Diseño

Algarrobo 1041 - C1273AEB Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4126-2950, int. 3325

breviario

**Estilos y tendencias
en diseño industrial**

RICARDO BLANCO

RICARDO BLANCO

diseño



I Introducción

Cuando el Movimiento Moderno se debilitó en el campo del diseño industrial, comenzaron a aparecer distintos lenguajes de las formas; algunas queriendo convertirse en Estilos, otras sólo fueron tendencias momentáneas, algunas como oposición al lenguaje Bauhausiano y Ulmiano pero teniéndolos como referente, otras fueron hijos de los “estilos arquitectónicos” de la época y algunas de otros conceptos del propio campo profesional del Diseño.

No es intención de escribir cual es el mejor o el peor, cada uno deberá hacer su evaluación y tal vez se identifique con alguno. Algunas definiciones son propias del autor, otras son interpretaciones de las caracterizaciones expresadas en otras publicaciones.

Este Breviario sólo intenta poner en evidencia o describir ideas con un pequeño referente de productos y como se presentan esas tendencias.

Creo que eso nos ayudará a entender y aceptar el mundo objetual actual.*

* Por lo menos a los estudiantes de Diseño se les pueden aclarar algunos conceptos que, en definitiva, tienen que ver con la historia superficial del Diseño Industrial.

I La Forma como estilo en el Diseño Internacional

La evolución de la interpretación de la forma de los productos de diseño industrial tuvo un recorrido marcado en el espacio y en el tiempo.

Primero, la forma tridimensional era consecuencia del uso del objeto y del material. Luego fue la buena forma interpretada como lo armónico, y posteriormente fue la forma estéticamente bella, la valorada para desembocar en el valor de las formas como significante. Veamos como se desarrollo ese proceso.

Hans Gugelot, el diseñador alemán de productos que diseñó para Braun y generó su estilo estableció que la forma toma en consideración fundamentalmente el carácter ergonómico y tecnológico. Aquí, el producto se expresa como un signo, ya que muestra cómo puede ser usado y cómo funciona.

Un diseñador no es un inventor de formas, Gugelot puntualizó que en muchas definiciones de diseño de la época, se evita el uso de la palabra “forma”, a fin de que la forma como apariencia o exterior del producto, no concitase una equivocada atención en las concepciones del público acerca del diseño. La subvaloración de la “forma” debe ser vista como una ansiedad por evitar una concepción demasiado superficial del diseño como un mero estilismo pues, la “forma” en conexión con el diseño puede crear una concepción errónea acerca del trabajo de los diseñadores.

El diseño así visto, puede ser considerado una especie de terminación cosmética para una construcción técnica. De allí se ha criticado el uso del concepto de forma en el diseño, pues para muchos “forma” refiere demasiado fuertemente a la superficie y cubierta externas.

En 1963 el ICSID (International Council of Society of Industrial Design) determinó como definición de lo que es diseño industrial lo siguiente, que “el diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. ‘Pero la definición puntualiza’ por propiedades formales no hay que entender sólo las características exteriores, sino sobre todo las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista técnico del producto cómo también del usuario”.

Como se ve el concepto de forma esta precisado en esta definición. Sin embargo hubo en diseño varios conceptos de forma.

La forma percibida se concibe a la forma de un producto como participante del proceso de percepción, en el cual tanto el objeto físico como el sujeto que percibe son tomados en consideración.

En su análisis acerca de la percepción visual, Rudolf Arnheim (año 1974) concibe a los objetos como poseedores de estructura y forma. La forma visual de un objeto está mayormente determinada por sus límites externos, pero no son sólo ellos.

La identificación en los objetos de diseño

Desde la perspectiva morfológica de los objetos de uso, el diseño trató de exponer la ideología dominante a través de diferentes sistemas formales, así el diseño generado por el Movimiento Moderno, o sea en sus manifestaciones más ortodoxas, tomó las características de lo internacional (estilo internacional, buena forma, etc.) fue por una decisión ideológica, que el pensamiento igualitario social así lo imponía. Por otro lado, en la actualidad la globalidad es una postura economicista que busca que todos los productos del mercado tengan una cuota de interés para la mayoría, y en esta tesitura, las propuestas de regionalidad los favorecen pues contienen una característica de diferenciación que los hacen de interés para los mercados globales.

El Movimiento Moderno pretendía dar solución a la mayoría de la sociedad con productos necesarios pensados para todos los “usuarios” sin diferenciarlos, la globalidad propone productos para todos los “consumidores” apelando a las diferencias.

El diseño contemporáneo de los ‘70 propuso la identificación como un recurso de mantener la identidad frente a los imperialismos económicos. La globalidad recurre a la identidad para participar de los negocios globales. Es decir que dos posturas contrapuestas se articulan en un mismo resultado.

Si hacemos una recorrida por la historia del diseño industrial Argentino vemos que son pocos los ejemplos que podemos encontrar que hayan intentado ser representativos de una identidad nacional a través de sus formas. Esto tiene que ver con el criterio de lo que ahora se llama “imagen país”. Ésta, cualquiera sea, o cualquiera sea el país, hoy por hoy está referida a cómo queremos que nos vean los países centrales que han decidido ignorar las diferencias (la UE), y otra es como somos verdaderamente o cómo nos ven. No importa si los objetos diseñados respetan o significan algo de la cultura donde se hizo, lo importante es que no sea igual al de otra cultura.

Esta mirada que nos echan, no es cuestionable en sí misma. Si nosotros lo que queremos es que nuestros productos estén en otros mercados o culturas, tenemos que aceptarla, si lo que queremos es “recuperar”, “crear” o “consolidar” nuestra cultura, desde una perspectiva antropológica, el camino es otro, pero para ello deberíamos preguntar las razones por las que queremos hacerlo y tal vez cómo podemos hacerlo.

Hay un diseño regional en los ejemplos de los escandinavos; se puede identificar un diseño nacional en los ejemplos italianos; se puede reconocer un diseño empresarial en el norteamericano y un diseño comercial en el diseño asiático.

Pero lo que es importante de exponer es que cualquiera de estos ejemplos (a los que los podemos apenas sumar algunos más) han sido posibles de reconocerse solo en

tanto estuvieron realizados masivamente y manteniendo rasgos similares, ya que es prácticamente imposible describir una estilística en diseño previo a tener un volumen importante de objetos unificados o relacionados de alguna manera o por alguna razón. Este principio de reiterabilidad morfológica es fundamental.

Parece oportuno que debamos analizar los distintos diseños, según la región o el país a los que se los ha llamado erróneamente “estilos” ya que esto nos ayuda a relativizar el resultado de los intereses en la búsqueda de un diseño argentino entendido esto como sistema formal, lenguaje o “estilo”.

Descubrir un estilo formal desde el concepto que lo define, es reconocer que su lenguaje no tiene que ver con una cultura nacional ni con un autor, sino con ciertas caracterizaciones de materiales y composición, que presuponen algún concepto válido.

Antes de entrar en los referentes regionales es oportuno exponer la existencia después de la modernidad, de “estilos” conceptuales sin nacionalidad que apelaron a sistemas formales o técnicas que le dieron unidad.

Para comenzar y para equilibrar lo planteado por el Movimiento Moderno, tema ya muy tratado teóricamente trataremos de poner en evidencia otros criterios lingüísticos que definen la postura del diseño como sistema de formas que responde a criterios predeterminados.

Como ejemplos, los “estilos lingüísticos” analizados serán los llamados Posmoderno, la Deconstrucción, el High Tech, el Soft Tech, el High Touch. Y la corriente que está representada por lo que llamamos diseño normativo o sea el diseño que está planteado desde la ética, el Ecodiseño, el Diseño Universal y la Semántica de Productos. Esta última corriente sirve como soporte teórico para hacer productos deseables por el mercado y por último los diseños nacionales.

Los años setenta supusieron el fin del dominio de un único movimiento, el moderno que fue criticado y desacreditado, los lenguajes formales del diseño se orientaron en otras líneas de aceptación.

I Condiciones de la Forma

I 1. La forma técnica

En el diseño de productos, existen diferentes grados de libertad de forma. Normalmente, la gradación de esta libertad ha sido interpretada como dependiente de la complejidad técnica de un producto, no obstante la forma final también se debe relacionar con el uso del objeto. Comúnmente se supone que existe mayor espacio para la variación formal cuando no hay restricciones técnicas.

Pero, en realidad, la complejidad técnica si bien orienta no necesariamente limita la libertad de forma en el diseño de un modo fijo. Sin embargo, esta concepción del límite formal dado por la técnica ha prevalecido por un largo tiempo en el diseño.

La tecnología ha sido concebida como el principal determinante de la forma de un producto, tanto ha sido así que ha parecido posible construir una forma óptima. Sin embargo, tal concepto no puede ser generalizado a todos los tipos de productos. Si una forma óptima es factible de ser construida, parece apropiada sólo para un número reducido de productos. El concepto de forma óptima para los artefactos deriva del concepto de analogía entre lo mecánico y lo natural.

Así, los árboles se parecen pero son distintos, lo mismo sucede con los artefactos.



Berbiquí
(giro y perforación)



Llave Inglesa
(posición y palanca)



Llave Francesa
(presión y palanca)



Serrucho



Serrucho curva

I 2. La forma geométrica

También se ha sostenido que todas las formas de los artefactos pueden ser reducidas a unas pocas formas básicas de la geometría, así se planteó en la Bauhaus.

El círculo, el cuadrado y el triángulo fueron los referentes morfológicos. Muchas veces se trató de que los objetos tuvieran una impronta rigurosamente geométrica; en escandinavia Panton y Armió resolvieron con gran calidad objetos que son formas puras y funcionan bien. Lo original es combinar formas buenas con formas puras geométricas y cualquier objeto útil con un cuerpo geométrico como el “Bollitori” de Alessi.

Hay ejemplos en el mundo del mueble, en especial en donde hay esferas, trapecios y otros módulos totalmente geométricos.



Esfera Ball Chair
Eero Aarnio



Zig Zag
Gerrit Rietveld



Triángulo. Silón Mies
Andrea Branzi



Cono
Verner Panton

I 3. La forma funcional

Una forma de producto reducida y “natural” es la clase de diseño ideal en la racionalidad. Los aspectos funcionales y tecnológicos eran comúnmente enfatizados en el Funcionalismo. La corporización de la estructura interna del objeto era importante. Un producto era “honesto” sobre todo si funcionalmente respondía al lenguaje de los materiales usados y era práctico, funcionaba y era comprensible por el usuario, ese era el ideal.

En los objetos se reconoce cada parte por lo que sirve. En la bicicleta el asiento, los pedales y el manubrio no dejan duda de cómo se usa; en la agujereadora, el mango nos orienta al arranque; en la máquina de escribir la palanca nos indica como correr el carro. La forma funcional puede ser válida aún cuando el objeto tenga una carcaza de protección.



Bicicleta estándar
Se acusa cada parte funcional



Perforadora
Se ve el mandril,
el motor y el agarre



Máquina de escribir
Se ven los elementos

I 4. La forma significativa

En diseño la forma es objeto de interpretación, no es una propiedad del mismo. Los problemas relacionados con la interpretación del diseño han sido estudiados.

En la década de los '80s que fueron presentadas teorías para el diseño de productos que incluían los conceptos de expresión y el significado del producto (Klocker 1980) aunque tales aspectos hayan sido considerados desde mucho antes en el pensamiento del diseño. Pero si bien, ya se habían iniciado los estudios sobre semántica de producto (SP), el boom del diseño con énfasis en el significado, comienza recién en los años '80. Es en el NDA (Nuevo Diseño Alemán), Alchimia y Superestudio, los que desde sus propuestas iniciaron una nueva manera de ver e interpretar el objeto de diseño, el NDA trabajó la forma como significativa pero interpretable.



Crítica al consumo
Consumer Rest
Stiletto
NDA



Souvenir
Realizado con heces
de vaca
Droog



Cerca para compartir
con vecinos
Droog

I Estilos de la Forma

I 5. La Buena Forma (el Buen Diseño)

El concepto de Buena Forma surge de la exposición de las obras de Max Bill en Zurich en el año 1953 que se llamo Die Gute Form, esto generó una tendencia racionalista que tuvo su epígono en la exposición Die Gute Industrieform de Hannover donde los productos de diseño fueron evaluados anualmente, a partir del año 1953.

En el año 1982, Herbert Lindinger hizo una lista de diez criterios de evaluación.

El resultado de esa evaluación era lo que se considera un “buen diseño”, la denominación nos acerca a la Buena Forma y éste estaba basado en tres considerandos:

Según su uso:

1. la practicabilidad,
2. la seguridad,
3. una larga vida útil,
4. la ergonomía,
5. la forma, en relación al uso

Según su entorno:

6. la relación con el medio ambiente,
7. el ahorro de energía

Según la configuración:

8. optima visualización.
9. la calidad en los principios de composición visual: exactitud, claridad (sin molestias visuales), consistencia, sin ambigüedad y diseño lógico. Debería ser estéticamente significativo.
10. la estimulación de los sentidos y el intelecto.



Reloj
Max Bill

Lámpara
Max Bill



Proyector
Hans Gugelot



Lámpara
Max Bill

I 6. La Bella Forma (el Bel Design)

Otra categorización de la forma en los artefactos fue por la Belleza. El “Bel Design”, es una definición que si bien aparecía en los medios a veces ponderativamente y otros con cierto dejo de ironía pero es una definición adecuada para referirse al criterio formal que predominó en el diseño italiano y que influyó en todo el mundo entre los años '60 y '70 (hasta que aparece Alchimia y Memphis en los años '80 y abre los caminos expresivos de la forma de los objetos).

En el “Bel Design” italiano preponderó el componente estético de un producto.

Si comparamos las piezas de Zanuso con la manera de diseñar de los Castiglioni o Mari con Pesce o Joe Colombo vemos una estilística reiterativa por ellos en algunos diseños pero no una manera de diseñar similar.

Los representantes más influyentes del bel design (entre otros) fueron Mario Bellini, Afra y Tobia Scarpa y Marco Zanuso en particular que estableció ciertos paradigmas formales como las formas “redondeadas” casi creando un lenguaje formal; Joe Colombo, Gaetano Pesce tuvieron una posición dual, en el sentido que hacían piezas donde la belleza era dominante en el diseño y otras eran ciertas orientaciones hacia lo conceptual, lo irónico, lo crítico.

Gaetano Pesce que devino en un diseñador artista dejan a Mario Bellini y Marco Zanuso como los más significativos exponentes del “Bel Design”.



Telefono Grillo
Marco Zanuso



*Radio
Brionvega*
Marco Zanuso



Bilancia
Marco Zanuso



Divisuma
Mario Bellini
Olivetti



TV Angol
Brionvega
Marco Zanuso



Divisuma
Mario Bellini
Olivetti

I Tendencias

I 7. El movimiento moderno

La modernidad creó un estilo sin proponerlo y fue altamente analizado como el “funcionalismo” o el estilo “internacional”.

El axioma de “la forma sigue a la función” fue lo dominante como criterio formal; tal vez el mejor ejemplo es el del Ajedrez de la Bauhaus que transpone un juego que conceptualiza una batalla desde lo simbólico (rey, reina, alfil), y se lo transformó en una serie de piezas que describen su movimiento en el tablero sin su lectura semántica.

Los sillones de Charlotte Perriand y Le Corbusier muestran lo esencial: el confort; los almohadones están sostenidos por la estructura externa.

En la chaise longue el caño curvo nos indica que puede cambiar de posición.



Ajedrez
Josef Hartwig. 1930



Sillón Confort
LC



Reposera LC2
LC

I 8. Posmodernismo

La obra de arquitectos como Robert Venturi y Michael Graves, que recibían influencias tan variadas como el Pop Art, o el historicismo con motivos clásicos y de diseños Art Decó, abrió el debate sobre el movimiento posmoderno.

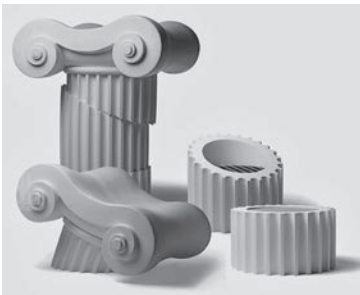
Lo que quedaba claro de las discusiones que generaban las críticas de sus obras era que, al menos desde, el punto de vista estilístico, había muchas alternativas al Movimiento Moderno y la crítica al sistema de imagen impulsado por el MM se puede sintetizar en la ironía hacia su slogan (lo menos es mas) less is more ironizado por Venturi como less is bore (menos es aburrido) y que en las últimas tres décadas de siglo iba a imperar el pluralismo o, dicho de otro modo, que ninguna teoría de diseño iba a volver a primar sobre las otras. Ese final abierto resultaba un reflejo del proceso de fragmentación que había iniciado la sociedad occidental.



Silla Knoll
Robert Venturi



Sillón Proust
Alessandro Mendini



Muebles en espuma
Robert Venturi



Bollitori
Michael Graves
Alessi



Cafetera
Aldo Rossi
Alessi

I 9. Deconstructivismo

Es un término que acuñó el diseño arquitectónico hacia fines de los '80s y es una versión libre de la denominación definida en literatura.

Una tendencia hacia una agresiva superposición de formas y el uso de colores intensos geoméricamente dispuestos, en oposición al orden del buen diseño, se encuentra en un número de ejemplos aislados, incluyendo la obra arquitectónica de Frank Gehry, Peter Eisenmann y Zaha Hadid, fue resultado de una exhibición organizada por Philip Johnson en el Museum of Modern Art, New York (1988), que estableció el término. Mientras algunas de las obras exhibidas podrían parecer como un desprendimiento del Constructivismo, cualquier vinculación con el movimiento ruso de los años '20 es relativo. De la misma manera, mientras algunos perciben al Deconstructivismo como el producto final estilístico de la deconstrucción, no es necesariamente así.

Dado que la mayor parte de él ha sido exhibida en forma de planos o modelos, permanecería mayormente en un plano fantástico y raramente se implementaría. En términos de diseño de mobiliario su complejidad visual se reflejaría en los sillones de Coop Himmelb(l)au de Austria (deconstrucción del sillón Confort de Le Corbusier).



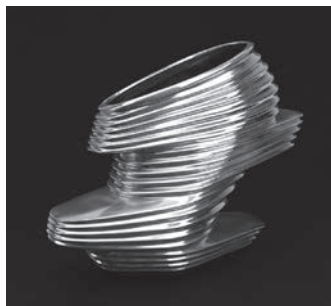
Silla
Frank Gehry



Sillón cartón
Frank Gehry



El confort de LC
Coop Himmelblau



Bollitori Medium
Frank Gehry
Alessi

Zapato
Zaha Hadid

I 10. High-Tech

Es una denominación que ha sido utilizado mayormente para describir el trabajo iniciado a partir de mediados de los '60s por un pequeño grupo de arquitectos, que incluye a Norman Foster y Richard Rogers. Sus ideas derivan en parte de las propuestas del Diseño tecnológico de Buckminster Fuller, y fueron reforzadas por las teorías del grupo Archigram. El high-tech no debería ser confundido con su significado en la industria-electrónica, computadoras, robótica, etc. Se apelan a componentes y materiales sintéticos no tradicionales como el uso de fibra de vidrio, tensores de acero y piezas plásticas). Las formas resultantes parecen producidas en masa y son con frecuencia llamativamente reminiscentes de las máquinas, o con elementos que pueden encontrarse bastante en artefactos industriales. En el diseño interior también se incluye el uso de elementos prefabricados como malla de alambre, tubería plástica, hierro galvanizado o goma antideslizante en mobiliario. En el área de muebles recordamos la línea "nomos" de la empresa Tecno diseñada por Norman Foster.



Silla
Jean Prouvé



Silla Seconda
Mario Botta



Silla Airline
Norman Foster



Escritorio Nomos.
Norman Foster. Tecno

I 11. Soft-Tech

Esta caracterización apareció hacia mediados de los años '80. Deriva del equipamiento electrónico (por ejemplo, sistemas de audio), otorgándoles formas curvilíneas y colores cálidos.

Esto se encontraría, en particular, en diseños asiáticos de ciertas compañías como Yamaha y Sharp.

Sus diseños, cercanos al biomorfismo y el historicismo, apuntaban a proporcionar connotaciones más humanas y cálidas, modificando por consiguiente un punto de vista que sostiene que el diseño de esa región es mayormente funcional solo en su apariencia.

Esto se debió en cierta medida a la influencia de Memphis y el Postmodernismo en Japón a principios de los '80s. También formó parte de un desplazamiento general en el diseño japonés ayudado por el enorme poder de compra de ciertos consumidores hacia un más ingenioso styling en los productos. El difundido uso del estilo Retro Moderno Americano puede también verse como parte de esto.



Ordenador Apple iMac



Celular Apple iPhone



Architect Designed Shoes



Argentaurum Cafetera
Andrea Branzi

I 12. High-Touch

Es un concepto inventado en los primeros años de la década del '80 por el norteamericano John Naisbitt como un contrapeso en relación al High-tech.

Por consiguiente, es una tendencia de diseño en la cual los colores, formas, patrones, texturas, y materiales se combinan a fin de determinar un objeto visualmente rico y significativo. Invariablemente incluye el uso de materiales no convencionales: en consecuencia, metales plástico, goma, laminados, y cemento reemplazan a los convencionales vidrio, madera y acero.

El Colorcore es un material de la firma Formica favorito para los diseñadores High Touch. Las raíces del High Touch pueden rastrearse a los primeros usos de la Baquelita, la utilización de plásticos por Charles Eames, y el uso de materiales plásticos en la década del '60.

Como enfoque de diseño, resulta más evidente en la obra de ciertos diseñadores norteamericanos de los '80 y '90 y es factible de ser hallado en mobiliario de arte y piezas únicas, más que aplicado a objetos de fabricación en serie.

La percepción táctil y los nuevos materiales como las siliconas, el led son motivos de diseño en esta tendencia.



Suavizador de piel



Reloj digital



Salero pimentero



Grifería monocomando

I 13. Crafts Revival

Comenzó en los Estados Unidos durante la década de 1950. Fue de algún modo originado por el reconocimiento internacional recibido por el diseño escandinavo en ese momento, el cual exhibía una tradición artesanal en su preferencia por terminaciones naturales y mano de obra de calidad, esto, en conjunto con la artesanía en general, se percibe como un antídoto ante la creciente predominancia del International Style en los '60, e, irónicamente, el crafts revival debe algo a la inmigración en la década de 1930 de los artesanos entrenados en la Bauhaus, tales como la ceramista Margarete Friedlander y la existencia en Dinamarca el DEN permanente o Bjor Wimblatt.

En Inglaterra las tradiciones heredadas del movimiento Arts & Crafts habían sido llevadas adelante durante el período entre ambas guerras por Gordon Russell y Ambrose Heal en mobiliario, y Bernard Leach en cerámica (Makepeace).

El establecimiento en el año 1971 del Crafts Advisory Comité en Inglaterra, y en el año 1975 de su sucesor, el Crafts Council, significó que los artesanos se beneficiaran con el apoyo de una institución oficial.

Coincidió con el ascenso de los diseñadores-fabricantes, y el significado de la artesanía también sufrió una seria reconsideración en ese momento.

Su definición había sido previamente restringida a artistas-artesanos que concebían, producían, exhibían y vendían sus obras sobre la base de la producción de piezas únicas sin consideración especial hacia el mercado, ya que el artesano trabaja directamente con el material final sin intervención de modelos, prototipos u otros elementos involucrados en el proceso de diseño.

El carácter difuso de la distinción entre artesano y diseñador tiene un paralelo en la concepción del Nuevo Diseño de Andrea Branzi o los diseños de Makepeace, donde se hace escasa distinción entre el diseño en series o la producción de piezas únicas.



Vaso Cabeza de Pájaro
Bjorn Wiinblad



Vaso Cabeza de Chica
Bjorn Wiinblad



Superego
Andrea Branzi



Rosenthal Salad Set
Bjorn Wiinblad



Sillas
John Makepeace

I El Diseño políticamente correcto

Nos referimos al diseño que se basa en razones e hipótesis de beneficio para el usuario, lo que se debe hacer sin embargo, no solo depende desde donde se plantea cada hipótesis, así que los agrupamos sin plantear una crítica.

I 14. Ecodiseño

Es un término general de diseño que emergió hacia fines de los '80.

Un surgimiento internacional de interés en las cuestiones ecológicas derivado de la reciente conciencia de los efectos acumulativos del mundo industrial en el medio ambiente (el calentamiento global, la polución, etc.). Si bien para esa época, ya había abandonado su matiz “alternativo”, éste se debió al atractivo masivo por las cuestiones ecológicas y la creencia de que el cambio se podría generar mediante el consumo de productos “verdes”.

El crecimiento del diseño verde ha tenido efectos duraderos en aumentar el grado de conciencia respecto al uso de los materiales, las actitudes de obsolescencia planificada y la eficiencia energética de productos y procesos. La necesidad de considerar temáticas como el consumo de energía resultó constantemente reforzada por eventos como la crisis del Golfo en 1990, con la subsiguiente pérdida de petróleo y destrucción medioambiental.

El diseño verde, sin embargo, iba a funcionar como un ajuste para estructuras preexistentes de industria y consumo; pero no iba a abrazar las más radicales recomendaciones de Victor Papanek.



Lámpara Sawdust
Kulla Studio

Lámpara



Reciclaje



Poltrona Mickey
en cartón



Sillones
Barrica

I 15. Diseño Universal

Está referido a la orientación del diseño cuya característica es la de ser inclusivo, es decir para todos los usuarios. Trata de no particionar el mercado en el esquema de target, sino de atender a todos de igual manera.

Esta tesis orienta, en términos de lenguaje a un sistema formal descendiente directo del funcionalismo inicial sumado a tecnologías últimas lo que plantea una resultante híbrida pero alejada de cualquier concepto de identidad regional o cultural. Se vuelve a pensar en el usuario como un hombre actual, globalizado y receptor de los objetos en tanto lo que son: instrumentos utilitarios.

A veces se ha confundido el diseño universal (DU) como el diseño para discapacitados, cuando en realidad está orientado a todas las capacidades del usuario, sea niño o adulto; hombre o mujer, disminuido en algún sentido físico o un atleta. Todos deben ser considerados iguales para el objeto.



Tricicleta



Asiento de vehículo público



Ficha eléctrica



Jeringa de autoinyección

I 16. Diseño empresarial

La semántica de productos como encuadre proyectual, oscila entre la mirada del marketing y la practica profesional ya que se refiere a sistematizar los valores de productos desde la significación que estos pueden tener para el usuario, podríamos definirla como una nueva lectura (desde la perspectiva de la modernidad) de la forma de los productos en la cual esta es considerada como un significante, o sea que el objeto se comporta como un portador de significados.

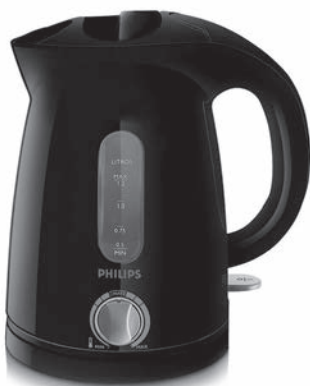
Lo definimos como politicamente correcto pues trata de responder no solo a las necesidades de los usuarios y de las empresas sino que va en busca de los deseos de los “fruidores” de los objetos como diseños.

Esta corriente es dependiente del marketing y tiene como característica el criterio de organizar los objetos como una familia formal en donde se repiten ciertos estilemas o componentes y colores y texturas.

Siempre como objetivo potenciar el consumo apelando a que los objetos de uso formen conjuntos formales armónicos.



Equipo de audio



Pava eléctrica



Licudora

Cafetera

I La Identidad en el Diseño

Muchos de los países que emprendieron su reconstrucción después de la guerra deseaban proyectar una imagen positiva de sí mismos ante la comunidad internacional, y el diseño constituía una de las armas para lograrlo.

Las naciones europeas en las que más se dio este fenómeno fueron los países escandinavos, Italia, Alemania y Gran Bretaña.

En esa época todos los países mencionados trataron de mejorar su imagen recurriendo al diseño y empleando distintas estrategias. Algunos grupos de diseñadores u organismos pretendían cambiar el gusto de los fabricantes y del público. Fue el caso del Council of Industrial Design británico (año 1944) o del Rat für Formgebung alemán (año 1951).

Los diseñadores de la posguerra tomaron partido por las distintas tendencias democráticas que se instauraron con la paz. Los diseñadores anteriores habían abierto el camino, y los más jóvenes siguieron apostando por diseños que estuviesen al alcance de todos. No obstante cada país reaccionó de manera distinta ante su pasado.

Excluyendo a Escandinavia que más allá de las modas eventuales, continuó en diseño con un camino propio.

Es interesante desde el punto de vista de la búsqueda de identidad en los lenguajes del diseño ver como las dos potencias principales europeas Alemania e Italia pasaron de estadios en los que el diseño complaciente se transformó en una instancia de crítica y cuestionamiento, lo que relativiza esa idea de identidad que siempre se supone: simplificando *¿el diseño alemán es Bauhaus, Braun ULM o el N.D.A.?* *¿El diseño Italiano es el “Bel design” o Memphis.?*

Para ello proponemos un análisis de cada uno de estos “estilos” y como se dieron.

Mas allá de las diferencias estilísticas entre países centrales en diseño como Escandinavia, Alemania e Italia, hoy los lenguajes son evaluados como el resultado formal de las ideas que conllevan y estas ideas o conceptos han tomado diversos nombres, esto hace que los estilos actuales sean referentes de esa denominación y lo exponen a través de sus formas.

Mientras los diseñadores europeos discutían la validez de un estilo, en la línea de sus predecesores, los diseñadores de Sudamérica pensaban y discutían acerca de la forma como lenguaje regional.

El análisis de como se produjeron los reconocimientos de los diseños como pertenecientes a una cultura.

En los años '50, década marcada como un despegue de la guerra y como utilización de las posibilidades de la industria generada durante el conflicto bélico, hubo una explosión del diseño en EE.UU., que se lo llamó “estilo americano”.

Este diseño fue reconocido por algunos rasgos concretos que pueden rastrearse en la obra de algunos autores, y lo cierto es que el diseño era reconocido (o vuelto a conocer) a través de la reiteración de los criterios formales, que con algunas variantes eran desarrollados por casi todos los diseñadores de la época.

Esto le dio al producto norteamericano una identidad que conllevaba ciertos aspectos positivos y por ello fue copiado (con variantes) en países en los que el diseño fue entendido básicamente como un tema empresarial económico el caso de Japón lo evidencia tanto que en esa época como lo japones era visto como de mala calidad, para modificar esta valoración se planteo la estrategia de semejarse a lo bueno así cuando se confundía con lo americano mejoraba su evaluación. Pero como ese “estilo americano” era la contrapartida del buen diseño; para una lectura intelectual del diseño (básicamente europea) cayó en valor y fue despreciado por argumentos de concepción funcionalista, con trasfondo moralizante. Por ejemplo, lo “aerodinámico” como pura forma aplicada a objetos estáticos se consideraba engañoso para el usuario, cuando en realidad esa morfología semantizaba el espíritu empresarial americano “el ir adelante” y no la condición del objeto.

Es decir que el objeto era analizado desde los valores del “otro”. Para la cultura visualista europea de la época, la forma era dependiente de la función que cumplía y no de lo que significara.

Hay que reconocerle al diseño americano ser el generador de objetos técnicos que definieron sus rasgos de tipicidad y al escandinavo operar con la forma desde lo antropológico. La entrada del diseño italiano fue diferente a los otros, lo hace desde la fenomenología de la percepción visual.

Estas situaciones de posicionamiento del “estilo” podemos considerarlas como resultados de varios aspectos, uno fue la reiteración permanente de elementos. Tanto los Norteamericanos, como los escandinavos o los italianos realizaron muchos productos y los pusieron en las vidrieras del mundo debido a la exportación, lo que ayudó a imponer esas imágenes.

El segundo fue que en cada uno de esos productos se repetían criterios lingüísticos que los agrupaban. Por último, cada uno de ellos tenía una característica de diferenciación del anterior lo que permitía segregarlos y reconocerlos, lo que les daba un sentido de aprehensión por parte de los observadores.

Este concepto de los opuestos puede rastrearse en el arte. La creatividad se considera mayor cuando el objeto que la representa se aleja más de lo ya conocido y lo cercano, de esta manera, el efecto de reconocimiento es también mayor.

Pero en estas consideraciones que hacemos, también debemos mencionar que en el universo del diseño industrial, apenas son sólo tres los “estilos” contemporáneos realmente reconocibles como nacionales, pues debemos decir que no pasa lo mismo con el diseño francés, el ruso, el inglés, etc. por hablar de culturas reconocidas. Y esto se amplió con la globalización en la cual, al comienzo, las diferencias no importaban y los diseñadores actuaban en todo el globo sin identificarse, por regionalización, ya que esta condición no le da valor per se. Hoy, los criterios de reconocimiento son: por autor y por su estilo propio, más que por su regionalismo o nacionalidad.

Sin embargo el diseño con identidad (argentina) sigue siendo una utopía. ¿O no?

I Los Diseños “Nacionales”

Para el análisis de los diseños con identidad propia o “estilos nacionales” o que responden a razones de temporalidad y lugar podemos comenzar con el análisis de cómo se fue produciendo este fenómeno en el Diseño Industrial en la mitad del siglo XX en el mundo, empezando con el diseño en Estados Unidos ya que fue el menos ponderado académicamente desde la perspectiva del movimiento moderno contemporáneo.

Por lo menos desde nuestra orientación teórica basada en la mirada europea (Bauhaus).

I 17. Alemania

En Alemania se retomó el diseño moderno en el punto en que lo había dejado la Bauhaus, puesto que se consideraba que, al cerrarla el Partido Nacional Socialista en el año 1933, su obra había quedado incompleta.

En la Alemania del año '45, los diseñadores se esforzaron por recuperar el estilo previo a la guerra. La estandarización del estilo maquinista fue apoyada por los avances tecnológicos de la época.

Diseñadores e industriales trabajaron unidos, el diseño en Alemania pronto volvió a ser vinculado al funcionalismo, el buen diseño fue un movimiento de diseño asociado a tecnología avanzada con unos electrodomésticos visualmente neutros.

El diseño alemán de posguerra, recuperó la imagen de vigor técnico que había ganado desde la primera guerra, y trató de evitar toda imagen que los referenciará como diseños “nacionales”. La sospecha de “algo nazi” debía ser controlada, los objetos debían ser neutros, no caracterizados, casi anónimos, cómo recuperación de una estética no invasiva.

Sólo después de los '80 es cuando el diseño alemán, propiciado por las vanguardias, reaparece con el expresionismo que había prevalecido en las manifestaciones del arte alemán. Pero esto nos enfrenta a una duda la identidad del diseño alemán *¿Está basado en la “buena forma” o en el expresionismo?*

Al “estilo” denominado de la buena forma (Gute Form, Good Design) se lo homologa a un buen diseño.



Silla
Marcel Breuer



Silla
Mies Van Der Rohe



Tetera
Marianne Brandt

ULM

El Buen Diseño tomó ciudadanía en Alemania con Braun como empresa exponente, en donde lo técnico formal fue básico para la creación de un estilo o lenguaje propio. Es un concepto que emergió en los países del Norte de Europa y en los Estados Unidos por la emigración de los maestros durante el período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. En particular promovieron en centros de estudios de diseño: en el año 1952, en la Ulm Hochschule für Gestaltung, fundada por Max Bill, quien en el año 1949 había realizado una exposición de su obra bajo el nombre de Gute Form.

Allí reclamó *“Formas vinculadas a la calidad y función del objeto, formas honestas, no invenciones para aumentar las ventas...”* en su reivindicación de la Bauhaus. De manera similar, el Design Council en Londres y el Museum of Modern Art en Nueva York abrazaron la causa del “buen diseño” moderno, a través de artículos, exhibiciones, conferencias y sellos de aprobación para productos seleccionados. Buena parte del valor del buen diseño se sostenía en la oposición al styling, el cual era considerado como la aplicación de efectos superficiales, y el simple diseño de productos de Braun y Olivetti fue aclamado en numerosos países como la cima de la integridad en diseño. A su turno, el buen diseño se volvió sinónimo del estilo internacional, y resultó por consiguiente juzgado como estéticamente poco arriesgado. También se percibió que en el no se cuestionaba el valor simbólico del objeto. Subsecuentemente, el buen diseño se ha transformado en un término genérico a muchos casos, aunque permanece siendo un término elogioso al considerar el suceso funcional y ergonómico de un objeto.

El concepto de Buen Diseño aplicado por Braun proponía una estilística simple con colores no llamativos (marfil) dejando solo el color para marcar como acentos ciertos elementos como los controles para hacerlos evidentes, la organización de los planos de los productos estaban estructurados en base a grillas o diagramas geométricos que ordenaban y tranquilizaban visualmente las superficies, evidentemente un argumento netamente emergido de las artes plásticas y de la gráfica de Muller Brockman.



Sistemas Braun



CAR Design

Michael Conrad

Pio Manuzu. Fritz B



Vajilla para hotel

Tesis ULM. Hans
(Nick) Roericht



Banco escuela

Max Bill. ULM

El Nuevo Diseño Alemán (NDA)

A mediados de los años '60, apoyado por los principios teóricos de la “Escuela de Frankfurt”, se desarrolla la nueva izquierda la sociedad próspera y de consumo. Desde la Nueva Izquierda, y con los movimientos estudiantiles se agudiza la conciencia de los problemas sociales y ecológicos, y como Alemania había logrado colocarse como tercera potencia económica industrial, las entidades “oficiales” del diseño no aceptaron una crítica a un camino que parecía correcto.

Luego del cierre de ULM, en el año 1968, se generó una crítica al diseño en el seno de las escuelas, pero no en el seno de la industria que tenía diseñadores empleados y trabajando según sus pautas. Se generó una crítica a la estética de la mercancía basándose en el carácter dual de la misma: compuesto por su valor de uso y su valor de cambio. El primero (el valor de uso) se incrementan artificialmente a través del diseño para despertar el deseo de compra y así el valor de cambio.

La estética de las mercancías se discutió en las escuelas apelando a una conciencia crítica del diseñador para que intervenga en la reducción de la producción en gran escala.

Este concepto era radicalmente distinto al que predominaba desde los años cincuenta en Alemania, con su origen en Ulm (HFG) y basado en su premisa central de “la buena forma”. Esta nueva concepción del diseño comenzó en Italia con la Global Tool, pero rápidamente se expandió hacia Alemania Occidental, donde sufrió modificaciones convirtiéndose en un independiente y joven movimiento de diseño.

El NDA (Nuevo Diseño Alemán), fue planteado por un grupo de jóvenes de los años '80 en donde los valores del significado fueron su expresión, y el lenguaje resultante era consecuencia de elementos producidos por la industria.

Los diseñadores Ginbaunde, Andreas Brandollini, Stiletto, Alex Stumpf, experimentaron nuevos conceptos, nuevas formas de mirar las cosas, redefinieron a los objetos, ya que las tradicionales ideas sobre la función, se presentaron bajo un movimiento antagónico con pretensiones reaccionarias enérgicas contra el exceso y el diseño excesivo.



Estantería Pentagon
Reinhard Müller



Sillón funcional
Nils Holger Moormann

Este movimiento quería derrumbar la noble comodidad en que se asentaba el diseño funcionalista (Dieter Rams, Braun, etc).

Algunos conceptos que orientaron la nueva estética están planteados en el catálogo de exposición “triplemente sencillo” en donde se exponían objetos de otra manera.

Allí se decía textualmente:

“Productos semiacabados saltan a nuestras manos para ser rearmados”.

“El punto no es “reciclar”. No somos fanáticos de la nostalgia que revuelven tachos de basura”.

Aprovechamos la abundancia, pero el punto no es “hágalo usted mismo”, tomamos los que encontramos y encontramos lo que necesitamos... y ensamblamos estos objetos para lograr una nueva calidad y un nuevo poder expresivo ”.

Para producir muchos objetos no necesitamos cadena de montaje ni maquinarias complicadas ni largas horas de trabajo.

La revista “Interni” (Italia) llamó a esta postura como “Expresionismo Metropolitano”. Esta vinculación al tradicional expresionismo alemán, expone al diseño a una lectura puramente estética. Esta se insertaba en la costumbre que desde la post-guerra había dominado a la cultura alemana. En todas partes dominaba el ideal de la modernidad internacionalizada. Específicamente, en aquello que desde la pauta del Zeigeist (el espíritu de la época), adoptaban el tema: “ser cualquier cosa menos alemán”. Lo que pone en evidencia que el tema de la identidad, reconocible a través de un sistema de formas no era lo que se buscaba. Los alemanes consideraban que por su pasado no era conveniente que se reconociera un “diseño alemán”.

La clave del “Nuevo Diseño” fue la presentación de elementos familiares bajo la luz de lo no familiar, lo cual produjo irritación, y permitió a los diseñadores ganar experiencia en el campo de la objetística. Con un lenguaje no regional sino culturalmente universal.

Acerca de la Identidad alemana en Diseño

En Alemania, la década del cincuenta se caracterizó por una marcada controversia entre dos tendencias de diseño, siendo uno de los criterios de la polémica la imagen profesional del diseñador.

Una de las partes contempla la profesión del diseñador relacionada estrechamente con el modo de producción industrial y las nuevas tecnologías. Los métodos artísticos y subjetivos en el proceso de diseño deben ser reemplazados por un procedimiento racional científicamente fundado. La motivación de esta actitud no es sólo tecnológica sino también ideológica. Se trata de distanciarse de la valoración de lo artesanal ya que para muchos la artesanía está ligada a la difusión hecha durante el Tercer Reich con las asociaciones de patria, tradición y arraigo a la tierra alemana. No olvidemos que la Bauhaus consideró a la artesanía artística como un paso previo a la producción industrial, no había separación entre artesanía y arte, de allí que la vanguardia del diseño alemán (el NDA) se ocupó de la expresión en el diseño.

La nueva teoría de diseño intenta mostrar las relaciones e interdependencias complejas. En este mundo se incluyen los objetos de buen diseño (Ulm, Braun) y el diseño trivial (NDA), que buscó soluciones que estimularan sensualmente al usuario u observador. La conciencia ecológica o de crítica al consumismo lleva al diseño al planteo del reciclado.

El juego entre lo funcional, lo bello y lo útil es permanente en el diseño alemán, pero la referencia entre la relación del diseño ortodoxo y el que persigue otra finalidad, está planteado en la polémica entre Styling y Buen Diseño y radica, según Arnheim, en la definición de función: “El efecto aerodinámico que el diseñador llama Styling es funcional en el sentido físico pero no lo es en cuanto hace aparente la función”.

O sea que estaba bien que sea de forma aerodinámica cuando lo necesita pero no cuando no tiene la necesidad.

I 18. EE.UU.

Es común, en términos populares y mediáticos, plantear al diseño norteamericano como diseño funcionalista. Funcionalismo es un término que ha sido aplicado tan ampliamente que tiende a no representar un estilo particular, aunque revela una forma de pensamiento de diseño. El arquitecto norteamericano Louis Sullivan, en 1896, publicó un ensayo en el cual acuñó la máxima “la forma sigue a la función”. Se refería a que la apariencia de un objeto y el modo en que estaba determinada su forma, esta se debía a factores externos, particularmente físicos y climáticos. Este concepto se aplicó bastante desde la arquitectura. Sin embargo, su definición fue muy pronto alterada, refiriendo al objeto mismo y dejando de lado toda consideración a la influencia del contexto.

A través de su uso dentro del Movimiento Moderno, particularmente por Le Corbusier, el término devino intercambiable con Racionalismo y también otro llamado estilo “internacional”, término acuñado en la década de los años’30 a fin de describir la estética del Movimiento Moderno, que se inicia en una exhibición titulada The International Style y fue organizada por Philip Johnson y Henry-Russell Hitchcock en el Museum of Modern Art, New York, en el año 1932.

Allí se hacía énfasis a diseños simples, utilitarios, y no decorados, que representaron la segunda fase del Movimiento Moderno, desarrollado entre los años 1900 y 1930 el cual experimentó un retroceso entre los años 1929 y 1933, particularmente con el cierre de la Bauhaus. Cuando sus figuras claves, tales como Walter Gropius y Mies van der Rohe, emigraron a Gran Bretaña, y posteriormente a los Estados Unidos, los cánones estilísticos de la abstracción, la honestidad de los materiales, el anti-historicismo, el funcionalismo y la nueva tecnología se diseminaron con el movimiento.



Cámara fotográfica
Walter Dorwin Teague



Mesa grande
Isamu Noguchi



Mesa ratona
Isamu Noguchi



Lámpara
Walter Dorwin Teague

Al mismo tiempo, se desarrolló en Estados Unidos un lenguaje que fue denostado por la cultura europea del diseño.

El llamado Streamline que fue una modalidad proyectual ampliamente utilizada por diseñadores americanos activos en las décadas de 1930 y 1940 tales como Raymond Loewy y Norman Bel Geddes. Un ingrediente principal en sus características formales fue el perfil de gota, la cual era aplicada a cualquier objeto con independencia de su función y que daba la impresión de aerodinamia y velocidad. Walter Dorwin Teague y Bel Geddes se referían aún a la gota como una suerte de ideal platónico a ser alcanzado, su forma representa una estructura de máxima con poco material, una solución final para el diseño de transporte. Si bien la noción de que una concepción de la modernidad podría de algún modo ser incorporada a formas tridimensionales y en movimiento había sido previamente expresada por los promulgadores del Futurismo italiano.

Desde una perspectiva semántica, la aerodinámica expresa el sentido de futuro, basado en los valores técnicos, en los avances y esto representaba la ideología norteamericana en esos momentos. La cultura de la industria en su apelación a la aerodinámica como forma, puede interpretarse de dos maneras: una en razón conceptual era al respeto por las necesidades aerodinámicas reales. Otra fue apelar a una estilística hasta el momento no utilizada, aunque no fuese necesario, o sea que tenía la fuerza de la novedad; esta versión se conocía como Styling.

Al Styling concierne la adición de efectos superficiales con posterioridad a la determinación de la disposición interna de un objeto.

La forma aerodinámica se aprecia por consiguiente en el styling automotriz desarrollado en particular en General Motors por Harvey Earl y por la Chrysler Corporation durante los '30s y '40s y llevado a un extremo durante la década de 1950. Sin embargo, con sus connotaciones de dinámica también encontró su espacio en el diseño de producto. El refrigerador Coldspot de Raymond Loewy (1932) también se percibió, extrañamente, como aerodinámico.



Sacapuntas
Raymond Loewy



Teléfono
Henry Dreyfuss



Tren
Raymond Loewy

El streamline se superpone a veces con las formas orgánicas de productos facilitadas por el desarrollo de plásticos con posterioridad a la segunda Guerra Mundial.

El diseño norteamericano que floreció después de la crisis del año 1929, cabe en la consigna de Raymond Loewy “lo feo no se vende” o sea que el concepto de belleza (de ese momento y de esa cultura) es el que primó para la recepción de un producto.

Otra recomendación de Raymond Loewy fue el de no superar el umbral MAYA (Most advanced yet acceptable) ya que desde el punto de vista de las empresas era una recomendación a considerar. Algo particular ocurrió en los '50 (posguerra) en Japón, en donde, la decisión de participar en el desarrollo que les impuso su vencedor con sus empresas se vio afectada por cierta simbología militar, que perduraba luego de la derrota, mostrando una capacidad de superación increíble y sin apelar a los valores tradicionales japoneses a pesar de que estos son muy fuertes. En el año 1939, cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, el diseño ya estaba totalmente consolidado y su influencia se sentía a nivel internacional tanto en la práctica como en sus formulaciones teóricas. Los diseñadores y estudiosos habían obtenido el reconocimiento que merecían, de modo que los diseñadores jóvenes que iniciaron su carrera a partir del año 1945 tenían la posibilidad de aceptar o rechazar los modelos existentes y el estilo de los diseñadores de la generación anterior aún en actividad. El diseño de posguerra evolucionó a partir de las distintas identidades nacionales pero también como expresión internacionalista.



Sillón
Charles Eames



Plancha
Walter Dorwin Teague

I 19. Escandinavia

Los escandinavos generaron otro estilo, que provenía de la artesanía. Y aquí caben dos lecturas. Primero lo artesanal tiene una condición “moral” positiva que lo valorizaba. Segundo, el hecho de potenciarse en la artesanía no sólo tenía que ver con la realidad productiva de la región, sino también como elemento diferenciador por el opuesto a lo producido a máquina (el caso americano) y lo orgánico material se oponía a las formas industriales o emergentes de la física (lo aerodinámico). También hay que considerar que se habla de una región, no de un país, lo que le da una lectura más abarcadora, ya que es lo referente a una cultura no a una nación o país. El “estilo escandinavo” se instaló como algo propio ya clásico, no discursivo ni temporal ni lingüístico.

En el caso de los escandinavos, es dable reconocer que hay más coherencia en la lingüística formal de sus autores, no importa si son finlandeses, daneses, noruegos o suecos (a los daneses hay que diferenciarlos cuando toman el carácter de “autor”, por ejemplo: Jacobsen pero la corriente fuerte fue la que se vinculó a los trabajos en madera. Wiherheimo de Finlandia, Wegner de Dinamarca, Numersmiemi, Tapiovara de Finlandia, Ospivk de Noruega, le dieron corporeidad al diseño de Escandinavia.

Los temas de identidad en los objetos de uso están bastante más claros en aquellos casos que son producidos en base a una tecnología artesanal, que en general es regional.



Sillón Paimo
Alvar Aalto



Sillón Karuselli
Yrjö Kukkapuro



Sillón
Yrjö Kukkapuro

En la artesanía, a diferencia del diseño, se refleja comúnmente la región de donde es. Esto se debe normalmente porque trabaja con los materiales del lugar. Lo artesanal está referido a la técnica del hacer, en esta característica productiva. La materia prima condiciona, materia y técnica tienen una relación muy fuerte. Por otro lado, en la artesanía como sistema productivo verificamos que hay transmisión generacional y esto impide la pérdida de la identidad.

Allí los rasgos reiterables son más comunes y esto hace que se mantenga y perdure lo identificatorio.

Acerca de la Identidad del Diseño en Escandinavia

Escandinavia parece ser la región que mejor ha desarrollado un lenguaje propio en su diseño “¿orgánico pseudo artesanal?”.

La conjunción de ambos sólo es posible en los objetos utilitarios cotidianos tradicionales –universo propio del diseño–, por lo que el diseño escandinavo retiene para sí una cuota de autenticidad identitaria como no se da en otros diseños regionales.



Bird glass decanter
Timo Sarpaneva



*Vasos de cognac
"Aroma"*
Timo Sarpaneva



The Monkey
Kay Bojesen

I 20. Italia

Después entre los años '60 y '70, fue el apogeo del reconocimiento del diseño italiano y a éste hay que analizarlo también desde varios aspectos; primero, es una continuidad de las artesanías regionales convertidas en pequeñas industrias, y luego, en industrias de producción, es decir, hubo continuidad. Primera condición de aceptación de pertenencia a un conjunto socio cultural. Más tarde, fueron los rasgos formales de los objetos que lo hicieron reconocible, la geometría racional, la cual en la cultura visual italiana siempre ha estado presente lo que le da cierta paternidad, y desde el punto de la novedad creativa, esto es resultado de la utilización del argumento de los opuestos: cuanto más nos alejamos de lo conocido se presenta como más novedoso de allí la originalidad en el diseño italiano.

Tanto el diseño americano como el escandinavo fueron pródigos en formas orgánicas; el americano en lo aerodinámico, la forma científica y el escandinavo en lo natural, las formas de la naturaleza; y el diseño alemán de la Gute form o la forma racional y comprensiva. Mientras que el diseño italiano apeló a la geometría regular, a la forma de génesis racional, pero en dos aspectos, por un lado, en la propia generación de la forma y por otro, en el criterio inventivo de las nuevas formas de los objetos. Ambos apelan a que puedan ser sentidos por el observador y para ello apela a la sensorialidad perceptual.

En los años sesenta, diversos factores llevaron a un cambio radical de los valores culturales y a un distanciamiento con respecto a los principios del movimiento moderno. La sociedad de consumo, el surgimiento de un mercado joven y el optimismo generalizado, tanto en lo económico como en lo tecnológico, trajeron consigo la “revolución pop”, cuyas aspiraciones eran las de diversión, variedad, irreverencia, inteligencia y moda.



Falkland pendant
Bruno Munari



Ceniceros
Bruno Munari



Lámpara Bali
Bruno Munari

El cambio se reflejó en el ámbito del diseño. Los diseñadores en Italia rechazaron algunos estilos previos a la guerra por su relación con el fascismo, inclusive no utilizaron la estética del futurismo que era bien italiano mientras que en la posguerra se optó por formas orgánicas para oponerse a la estética de preguerra, y desarrolló un estilo propio que dejó su huella en muebles y objetos de cerámica y vidrio. Las obras de los diseñadores italianos aparecían en revistas internacionales y se convirtieron en baluarte de un nuevo estilo en el que primaba la sofisticación en la objetística.

En los años '70 se presenta en su plenitud el diseño italiano, luego llamado *Bel design*, toda una concepción estética que tenía ciertos antecedentes en el diseño escandinavo; pero mientras éste operaba con una estética emotiva, aquél encontró su caldo de cultivo en la cultura mediterránea, donde los valores de la belleza física históricamente ya habían sido ponderados.

El diseño italiano de esa época hace una apología de la belleza, ya no interesa si ese objeto de uso recurre a la interpretación racional para poder usarse, ni si ese instrumento es portador de otros valores más significativos que su simple estética o su utilidad. El objeto es entonces, un resonador estético de la belleza intrínseca y la creatividad de su génesis; ese objeto toma el lugar que en otros momentos era ocupado por obras de arte y adornos. Los ambientes se llenan de muebles y objetos.

La belleza formal ocupa el lugar de la buena forma, otro orden de valores estructura la estética cotidiana.

En el caso italiano, vemos en sus inicios a un maestro formalista, como es el turinés Carlo Mollino, de quién se dice que heredó algo de Gaudí y que fue negado por muchos años, dentro del espectro estético de la propia Italia. Ya en los años '50 se incorporan los diseños de BBPR estudio Bamfi, Belgioioso, Peresutti, Rogers con un mayor sentido industrial, pero las máquinas Olivetti, obra de Marcelo Nizzoli, introducen al diseño en una estilística de la escultura de bulto cerrado. Esta situación orientó a un diseño opuesto al diseño norteamericano en el cual, una supuesta razón técnica –la aerodinamia– orientaba las soluciones mientras que en el diseño italiano fue la geometría, la que



Frasco
Enzo Mari



Teléfono
Ettore Sottsass



Silla
Carlo Mollino

impuso su lenguaje como cosa racional sensorial. Ya no se usan los objetos sólo por su utilidad, sino que se utilizan por la calidad estético formal. Lo que se verifica es que de los objetos de Mollino de un “gusto” discutible, y otros de esa época, se pasó a una instancia de formas elegantes, de buena proporción, que mereció adecuadamente el nombre de Bel Design, y eso le otorgó identidad al diseño italiano.

El Bel Design, en Italia, puede diferenciarse como la práctica enfocada directamente a lo estético-formal en busca de una belleza clásica en donde la forma es la dominante del proyecto.

Pero debemos aceptar que los lenguajes usados por los maestros italianos se diferencian entre sí (Castiglioni versus Bellini, G. Pesce vs Enzo Mari, Sottsass vs Zanuzzo), aunque también hay que reconocer que algo los unifica.

Puede ser la geometría como soporte lingüístico o el color cómo un soporte intrínseco de la forma o es la reiteración mediática de los modelos y dentro de ellos ciertos rasgos formales (ángulo arrotornado, formas cerradas, etc.) lo que los unifica en su lectura.

Pero este paroxismo formal generó también su reacción. Fueron los diseñadores quienes percibieron el exagerado formalismo de sus objetos y ellos mismos generaron los cambios y el contradiseño. Esto se percibe desde el cuestionamiento a los sistemas industriales o al abuso del diseño sólo desde lo estético formal.

El Diseño Radical | Memphis

La cooperativa de diseño Global Tools de Florencia propició un “contradiseño” y Memphis en los 80 generó el hedonismo perceptivo. De todos modos, esos miedos y ansiedades se hicieron a un lado a principios de los años ochenta, cuando el diseño demostró que, podía independizarse y aumentar su importancia en el ámbito de la cultura. El catalizador de esa nueva conciencia popular del diseño fue la exposición de Memphis, organizada en Milán en el año 1981, coincidiendo con la exposición de muebles anual de la ciudad, il Salone marcó un cambio importante.

Ettore Sottsass, ayudado por jóvenes diseñadores italianos y extranjeros, revolucionó el mundo del diseño exponiendo una serie de objetos que trastocaron los valores tradicionales. Los diseños de muebles y accesorios de la exposición Memphis poseían colores intensos, extrañas estructuras formales, adornos peculiares y pocas referencias, pero libres del influjo del movimiento moderno y a tono con la era pos-industrial.

La exposición causó un gran impacto internacional y un efecto tan liberador que muchos diseñadores franceses, españoles, holandeses, británicos, japoneses, checoslovacos y alemanes se sumaron entusiasmados al proyecto que Branzi bautizó como el “Nuevo Diseño”.

Memphis provoca una explosión visual en sus objetos, es hedonismo puro, a través de los cuales pone en tela de juicio los órdenes formales ya clásicos del diseño.

No intentó aplicar sus principios estéticos de formas asimétricas, de gran articulación, de varios materiales, de gran profusión de colores y texturas, a todos los objetos.

Se ocupó solo de los objetos de interior doméstico. Los artefactos y las máquinas no fueron tema de su preocupación y eso era nuevo: no hacía falta una estética igual para todo el mundo objetual solo la experiencia gráfica de Michele de Luchi para Girmi.

Sintomáticamente operó igual que la Bauhaus en donde nunca se hizo una máquina.

Y, de igual manera que en la Bauhaus, los objetos eran denominados sin ningún tipo de referencia.

En la escuela alemana los productos se identificaban porque llevaban un código como parte de la conciencia de objeto, en Memphis, los nombres de los objetos eran elegidos al azar.

A partir de ese momento, cada territorio de objetos toma su propio camino y desarrolla su propia estética, lo que redundaba en una amplitud de lenguajes y expresiones con un crecimiento exponencial y todo ello sin recurrir a los valores de significado solo apoyándose en la percepción estética.

Todos estos proyectos se inspiraban en la obra de Ettore Sottsass, las exposiciones anteriores de sus muebles y objetos de cerámica, estaban inspirados en la cultura pop y la cultura hindú, y resultaban motivadores para una nueva generación de creadores que rechazaban los valores del diseño anterior.

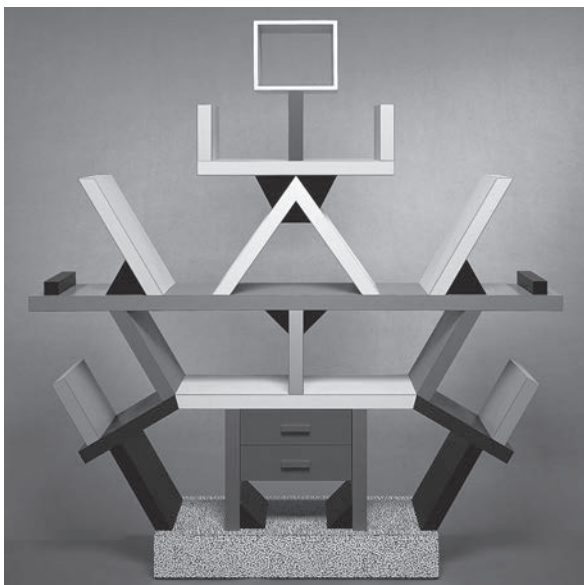
El nuevo movimiento no utilizaba los valores del movimiento moderno.

Antes de que las formas generadas por Memphis tomaran el camino de la Bauhaus y se convirtieran en un estilo Memphis, este se apagó pero generó fuertes influencias y dejó lugar a sus opuestos.

Fueron los objetos de sugerencia abierta de Zeus, Philippe Stark de esa época y Mario Botta, donde se recuperó un cierto orden, se evitó el color, todo pasó a ser negro o gris, formas elementales aunque no puras, generando una nueva estética que se fue imponiendo en el medio social, coincidente tal vez con la cultura dark o punk.

Acerca de la Identidad del Diseño italiano

El italiano es posiblemente el diseño más reconocible, fue generado por los productos de diseño y se reconoce porque se ha hecho mucho, se ha mostrado bastante y se ha visto como lo novedoso, es pauta de las estrategias y definió al diseño como emergente de la "creatividad" de los autores.



Carlton room divider
Ettore Sottsass. 1981



Lámpara
Martine Bedin



Silla first
Michele de Lucchi

I 21. España (Cataluña)

En estos últimos años, en los años '80, vimos la generación de un diseño catalán identificable: podemos considerarlo como dentro de la categoría aquella en la que los rasgos de reconocimiento se crean y elaboran estratégicamente.

En este caso se utilizaron dos canales para imponer ese reconocimiento: Primero fue el anclaje en algún referente incuestionable de la cultura del lugar (en este caso era: Miró en el diseño gráfico y Gaudí en el universo del producto). En segundo lugar fue tomar algún rasgo identificable de ese patriarca y reiterarlo con variantes (el rasgo gestual de Miró en la gráfica y la tensión visual de la articulación entre el respaldo y los brazos en las sillas de Gaudí, en el mobiliario, habida cuenta de que este producto era el más reiterado en la producción del diseño catalán de ese momento).



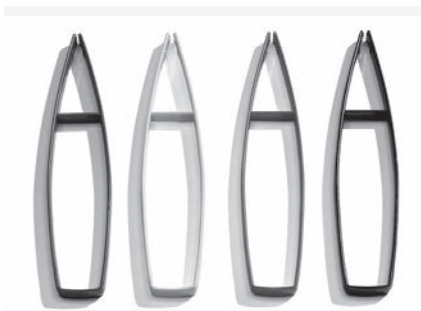
Cenicero
André Ricard



Frasco de perfume
André Ricard



Aceitera
Rafael Marquina



Pinza
André Ricard

Acerca de la Identidad en el Diseño catalán

Cabe el comentario de porque al fenómeno catalán se lo considera impuesto y no genuino.

Los diseñadores gráficos que definieron este lenguaje no eran de origen catalán (eran argentinos) lo que evidencia la mirada analítica de los “otros” y segundo, la gráfica catalana optó luego en los años '90, por la geometría minimalista opuesta a lo gestual.

En los '80 el diseño catalán tuvo su época de oro, también en el diseño industrial como en el diseño gráfico, sobre todo en esta última especialidad pasando por la gráfica de Eskenazi y Rousellot hasta llegar a la obra de Mariscal y Tusquet que apelaron a dos elementos formales: lo gestual, tal vez rememorando a Miró que era catalán y en los productos a Gaudí, en estos hay una reiteración de las soluciones sobre todo en los asientos, en las vinculaciones entre pata y respaldo, un tema caro a Gaudí y a Tusquet.



Sillón
Javier Mariscal



Silla Gaulino
Oscar Tusquets



Taburete Dúplex
Javier Mariscal

I Latinoamérica

Para el debate sobre la identidad en diseño es interesante analizar simultáneamente a otros países latinoamericanos con reconocida fuerza identitaria: México y Brasil.

I 22. México

México como es sabido contiene un pasado cultural precolombino de altísimo nivel, en donde se ha desarrollado una imaginaria objetual de gran peso estético formal, esta circunstancia en lugar de ayudar a los diseñadores mexicanos los han inhibido y varias parecen ser las razones.

En principio debemos recordar que con la llegada de los españoles esa cultura quedo trunca, por lo que sus antecesores los que producían los objetos se quebraron, por otro lado los objetos de uso eran, en términos generales muy elementales o con un condicionante mágico muy alto, no obstante algunos artesanos siguieron realizándolos. Esta circunstancia creo en el imaginario de la gente una valorización objetual muy particular. No debemos olvidar que los usos de la comunidad luego de la conquista cambiaron radicalmente, esta circunstancia genero una dificultad de pasaje temporal objetual en la sociedad. Cuando la producción de objetos utilitarios pasa a mano de los diseñadores esto se encuentran con la alternativa de recrear esos objetos históricos que no se avenían a los usos actuales, los materiales eran otros y las técnicas habían evolucionado pero la cultura tradicional pesaba desde el encuadre profesional. En los años '40 Clara Porset, una pionera del diseño en México, trata de recuperar en el mobiliario algunos conceptos tipológicos tradicionales (el butaque) pero recurrió más a lo popular que a lo antropológico.

Luego se perciben fallidos intentos como apelar a la aplicación de ciertos estilemas, o sea en las culturas con una fuerte impronta tampoco han podido generar una línea estilística identificatoria actualizada, es decir que el pasado puede ayudar pero no da soluciones a la búsqueda de identificación.



Silla Acapulco
Anónimo



Silla
Clara Porset



Butaque cuero vaca
Clara Porset



Silla Mano
Pedro Friedeberg

I 23. Brasil

Brasil a diferencia de México, su pasado está influido por las comunidades indígenas y por los esclavos africanos que llevaron su cultura al nuevo continente por eso el diseño del que podemos hablar es el del siglo pasado.

En Brasil inicialmente hubo una corriente de diseño de imagen internacional. En los años '50 Sergio Rodrigues realizó con su sillón Mole una operación de identidad que fue olvidada o absorbida por el sistema que en ese momento no valoraba lo regional, es así como en Italia su sillón se llamó Sheriff pero su imagen influyo en el diseño europeo en los años '60.

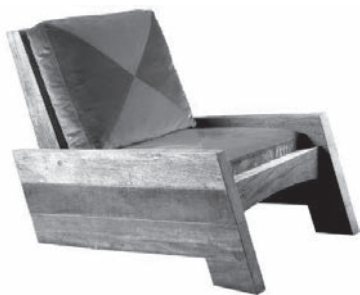
A fines del siglo debemos considerar el caso de los hermanos Campana, pues es significativo en el debate de la identidad en Latinoamérica.

En Italia, donde evidentemente han triunfado, se los trata de ver como diseñadores brasileños, cosa irrefutable desde la realidad objetiva, no obstante, como diseñadores, su talento consistió en poder hacer efectiva una creatividad desbordante que en el imaginario social se considera que tiene Brasil y no en posicionar la imagen Brasil.

En momentos en que el autor tiene un lugar preponderante en la evaluación de diseño, los Campana resultan ser los autores más relevantes y no sólo por su calidad sino porque representan para la globalidad algo exótico y eso es lo que se busca.

En síntesis, Brasil desde su idiosincrasia étnica y México desde su pasado, no encontraron una línea de identidad que les permita que sus diseños se reconozcan como de ellos.

Creemos que Argentina sin poseer esos valores en igual densidad aportó una tercer línea que es la de fusión en tanto es más dependiente de la influencia europea, mas cultural que étnica.



Sillón Asturias
Carlos Motta



Poltrona Chifruda
Sergio Rodrigues



Silla Katita
Sergio Rodrigues



Banco Mocho
Sergio Rodrigues



Poltrona Moleca
Sergio Rodrigues



Silla Favela
Hermanos Campana



Silla Vermelha
Hermanos Campana

I 24. El Diseño de Autor

Si bien siempre hubo un autor detrás de los objetos de diseño, muchas veces y desde la ortodoxia no importaba si éste era o no conocido.

Artur Pulos dijo: “*hacer conocer al diseñador es inmoral, el diseño es de la empresa*”. Sin embargo, en los últimos años, los autores a veces sugieren el reconocimiento de las empresas.

Hoy podemos decir “el exprimidor de Starck” y no “el exprimidor de Alessi”.

P. Starck expresa con exceso el concepto de *diseño de autor*, pero sus productos a veces no funcionan adecuadamente. Otro autor de estos momentos es Karim Rashid cuyos productos se comienzan a reconocer por un cierto estilo propio, a diferencia de Starck.

Ron Arad es otro autor de diseño que se diferencia por su permanente creatividad y evolución de sus trabajos. Jaime Hayon es un joven diseñador español que se destaca por su amplia producción.

En otra línea están Alfredo Häberli, Constantin Gric, Tom Dixon, Marc Newson, los hermanos Campana y muchos jóvenes que presuponen que si hacen algo “raro”, es un diseño de autor, pero hay que diferenciar de lo otro: si hay un diseño, alguien es el autor, pero esto no significa que sea *diseño de autor*.

Hoy los diseños tienen una zona en la cual se definen por el autor más que por su nacionalidad o temática o empresa. Esta orientación está dirigida hacia un futuro proyectual personalizado.



Lámpara AK47

Exprimidor

Hervidor Hot Bertaa

Philippe Starck



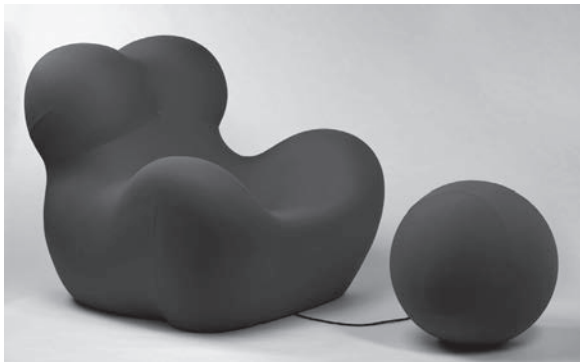
Porta Lápices

Karim Rashid



The Parrots Party

Jaime Hayon



Sillón Donna

Gaetano Pesce

I El Diseño orientado hacia la Identidad

Una justificación para la generación de productos identificables que debemos considerar es que hoy, en un mercado globalizado, lo diferente ha pasado a ser un valor económico importante, lo que en la jerga del diseño se ha denominado como diseño regional, es una porción importante del mercado y ello puede ser una buena oportunidad para intentar entrar en él desde lo diferente.

La lógica de mercado impuesta por la globalización dejó abierto un espacio para la inserción de productos con características diferentes en relación al modelo general. La posibilidad de diferenciarse de ciertos productos le otorga un valor considerable a la hora de competir por un espacio de ese mercado.

En este contexto, resulta fundamental montar una estrategia de identificación sobre un marco que excede a una sola persona, empresa u organización para que logre que los productos como pertenecientes a una misma región sean identificados.

Resulta indispensable la organización de los diferentes actores del diseño para que la labor mancomunada rinda sus frutos. Pero la identificación de los diseños no debe tener como única justificación el mercado, hay una razón más profunda que es la búsqueda de la identidad cultural expresado en un sistema de formas. Aquí se impone establecer en que campo de acción, por eso es necesario desarrollar estrategias para lograr plantear una metodología aplicable. Inicialmente se trata de una acción combinada de gestión, economía y cultura la que afirma los caminos a elegir.

Desde la gestión

No se genera un “diseño nacional” sólo como resultado de una intención, sin embargo es posible recuperar costumbres, materiales y técnicas propias como una intención.

El auge del turismo solicitó ciertas piezas que se fueron conformando para dar respuesta a quienes venían a buscar cosas con nuestra identidad. Ciertamente hoy no se reconoce un “diseño argentino”, pero la reiteración pertinaz de ciertas condiciones van o pueden ir creando un criterio de identificación de esos objetos.

En el campo del marketing se determinan objetivos y se marcan políticas para arribar a ellos; en el campo de la cultura los objetivos afloran naturalmente, sólo hay que ayudarlos a instalarse.

La creación de una marca país puede ser un objetivo estratégico, pero la identidad argentina desde el diseño debe aflorar naturalmente por la presión que se ejerza desde la práctica profesional; si esto es así va a ser beneficioso para todos: para quienes producen, para quienes comercializan, para quienes buscan objetos especiales y para la nueva generación de diseñadores esta será su oportunidad, es decir que la identidad en diseño tiene más oportunidad de hacerse presente por razones económicas que por razones emocionales.

El desarrollo de un “sello de origen” que identifique a los productos de la región se considera como una herramienta fundamental a fin de establecer una total coherencia.

Para su elaboración se deberán rescatar aspectos significativos de la cultura local.

Es posible considerar el concepto de identidad de un modo más restringido pero igualmente válido, y que implica la selección de algunos rasgos significativos para aplicarlos reiteradamente hasta el reconocimiento de un lenguaje propio.

A los efectos de desarrollar una gestión orientada a lograr una identidad regional en los productos resulta ideal la comunicación con organismos que agrupen a los productores de alguna forma coherente y permita la coordinación de esfuerzos a fin de obtener beneficios para el conjunto.

En este marco, se plantea como una segunda etapa la aparición de formas de colaboración entre los distintos fabricantes.

Esto permite, por un lado, racionalizar la producción en la medida en que los diferentes micro-empresarios puedan especializarse en la fabricación de determinado tipo de piezas o bien concentrarse en un método de producción específico.

De esta manera se propicia la aparición de asociaciones entre las empresas a través de la contratación mutua, lo cual les permite reducir notablemente los costos de operación. Merece destacarse que este fenómeno se observó en la organización de la producción en otras regiones del mundo donde el crecimiento económico se ha producido a partir de la pequeña y, mediana empresa.

En particular, para citar el caso seguramente más exitoso de manifestación de este fenómeno, puede mencionarse a Italia. Por un lado, el concepto de distritos, y al mismo tiempo, una suerte de organización bajo la forma de consorcio, permite agruparse en las actividades de comercialización, abriendo así las puertas a mercados más importantes y, aún a la exportación.

En este aspecto, la creación de una marca que funcione como “sello de origen” colabora en el reconocimiento de los productos de la región.

En estos procedimientos sugeridos desde la perspectiva económica productiva, en realidad subyace la idea de que los esfuerzos de todos tienen que ir en una dirección, ya que eso le dará unidad y fuerza e irá limpiando y puliendo el concepto de identidad.

Se percibe una preocupación por ensayar con nuevos materiales y con imágenes propias, como en el textil, que se muestra como una variante a través del uso de los tejidos regionales.

En el caso de los muebles se está en una situación intermedia, en su diseño cada tanto hay una preocupación por lo telúrico, pero desde lo que es posible realizar en el país y con imágenes actuales; no prevalece el delirio formal folklórico, sino la lógica constructiva y el uso correcto de los materiales que se tiene y es un área que va creciendo de manera acelerada.

Desde la economía

El beneficio que se deriva de la estrategia planteada se manifiesta en el reconocimiento o identificación de la producción local por parte de los consumidores, el valor agregado que adquiere como representante de una cultura, y la distinción que se produce entre los productos de la región y los del resto del mercado.

La identidad cultural es construible cuando se constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la sociedad, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de entidad. La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la sociedad evoluciona así desde el registro de los más evidentes, hacia los menos específicos.

Desde lo cultural

Por último es posible tratar de establecer una estrategia de diseño identificable culturalmente, para lo cual debemos considerar que:

- El diseño debe ser visto como herramienta de la cultura.
- El diseño es un factor de posicionamiento cultural en la globalidad.
- El diseño como elemento cultural adquiere valor económico.

La política de apoyar un diseño vernáculo que sea representativo del lugar, puede servir para establecer una identidad cultural.

Podemos decir que todos los objetos pasan a formar parte de la historia de un lugar y que entonces los nuevos productos de ese lugar que se refieran a esta tradición serán identificados como pertenecientes a esa cultura. El concepto de imagen propia representativa de un lugar o una comunidad es un tema a considerar en forma particular.

No todos los lugares tienen antecedentes a los que se les infiere una imagen propia, tal vez algo haya, pero posiblemente no está en el imaginario colectivo local o ajeno.

El diseño tiene una oportunidad para recuperar o simplemente crearla. En este campo los diseñadores y los artesanos están capacitados para el logro de ese objetivo. Es imposible negarse a recurrir a los valores de las artesanías o los diseños regionales si existieran para posicionar un diseño con identidad.

Todos los países tienen zonas con historias propias, por lo que recurrir a la artesanía folklórica es una de las posibilidades de apuntar la identidad.

De igual manera la artesanía, el arte o la actividad de diseñadores, crean un fondo que busca reconocimiento y ayuda a imponer imágenes que luego serán solicitadas como de ese lugar, país o cultura.

El logro de un lenguaje identificatorio a través del diseño generará la ampliación de una estética propia.

La creación de una estética de estas características tiene una razón de ser cultural pues genera un imaginario colectivo acerca de las formas y usos de ciertos objetos y acrecienta la identidad cultural al darle sentido a la preservación de la tradición, las costumbres y las imágenes y esto redundará, en definitiva en un valor económico de gran interés.

Pensar en lograr una identidad cultural a través del diseño de productos de uso no está alejado de las pautas económicas, pues si los productos tienen éxito comercial, es posible que los miembros de esa comunidad lean ese éxito como una valoración positiva de los conceptos identitarios que presentan los productos. Este hecho va a fortalecer el camino del diseño al ir construyendo estratos estéticos de pertenencia, lo que potenciará el sentido de comunidad de esa sociedad.

Ya vimos que el concepto de identidad es muy amplio y admite una variedad de interpretaciones. En primer lugar, la identidad se encuentra directamente relacionada a la producción de una determinada cultura. Podemos decir que todos los productos pasan a formar parte de una historia y que entonces los nuevos productos que se refieran a esta tradición serán también reconocidos como pertenecientes a esa cultura.

I 25. Diseño Global – Diseño Local

El universo del diseño industrial entró en una zona en donde los temas de reflexión, no son como lo fueron tradicionalmente el análisis de los productos o el proyecto como idea o su forma, ni tampoco, el concepto de consumo desde el marketing o la planificación de la obsolescencia. Uno de los temas que involucra a todos ellos y a algunos otros, es la dicotomía entre globalismo y regionalismo.

En primer lugar, no se presentan como oposición, por la cual se deba optar por una u otra, son más bien, un par dialéctico, pues son parte de la lectura que se hace en la situación actual del capitalismo tardío, en el cual todo debe servir a sus intereses. Ya el término de aldea global, plantea esa dicotomía. El concepto de aldea puede leerse como una comunidad recortada, o como un conjunto social de intereses similares y con fines comunes, superiores a las diferencias circunstanciales. A su vez lo global involucra a todos, aún a los más diferenciados, buscando una totalidad que los unifique, podemos decir entonces, que lo que se está diciendo o intentando, es lograr que lo que es particular de un pequeño grupo lo sea para todos y que esa diferencia deba interesarle a todos y deba beneficiar a todos.

A su vez el regionalismo parece propiciar una línea de pensamiento en el cual, lo emergente de cada región, cultura, país, nación, zona, deba tener el interés suficiente para motivar a los demás.

Esta postura tal vez un poco ingenua, en el caso del diseño, ha sido capitalizada para integrar cualquier expresión regional a los intereses de la aldea global.

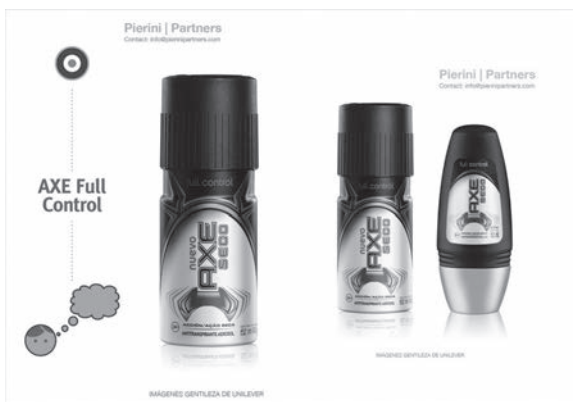
La concepción, en la cual, la generación de los aspectos regionales diferenciados de cada grupo social son positivos y son propiciados, pues van a potenciar el concepto de globalización, de mercado total, es una concepción nueva pero que ya tiene ejemplos en el campo del Diseño industrial, visto desde las dos orillas: las empresas globales o las empresas con productos diferenciados.



*Cafetera Monodosis
Philips*



Maradona vasos



*Desodorante Axe
Pierini*

Dos empresas líderes, Phillips de Holanda y Alessi de Italia, no solo han sido representantes de cada una de las tendencias, Phillips como globalista, con productos de alto consumo, con una imagen no reconocible como de un sólo lugar y con autores anónimos en sus diseños, son las oficinas técnicas las que desarrollan los diseños, y Alessi con una presencia excesiva del autor y con productos hoy clásicos de su propia cultura, la italiana, como son los elementos para la mesa; esto se ha logrado mediante el desarrollo de operaciones mediáticas que propician al diseño como un elemento cultural y potenciando los aspectos diferenciales de cada cultura regional; estas acciones fueron generando su identidad corporativa así fue como una de sus operaciones proyectuales se llamó “los contenedores de la memoria”, en los cuales varias diseñadoras (debían ser mujeres) de distintos lugares no italianos (preferentemente de países en desarrollo) debían diseñar elementos de uso que representaran a sus culturas.

Mientras que Philips en su operación Visión de Futuro se abocaba a predecir el futuro de los productos desde un enfoque prospectivo.

Posteriormente, ambas empresas se integraron en una operación conjunta, de la cual han salido productos electrodomésticos y están desarrollando televisores, juntando la creatividad de los jóvenes autores con los conocimientos de las grandes empresas productoras. No es casual que su responsable de diseño fuera un italiano (Stefano Marzano).

Si recordamos los postulados de Gui Bonsiepe en los años ‘70, en los cuales se pregonaba el salto tecnológico o la búsqueda de una identidad cultural que diferenciara a los latinoamericanos de los países centrales, podemos percibir un olvido conceptual de ese postulado: no considerar el objeto de Diseño Industrial como un elemento de intercambio económico. Sino considerarlo solo como un instrumento necesario para los grupos sociales más carenciados y así como se cuestionaba la penetración cultural de los países centrales a los más dependientes por medio de los productos, no se percibía que en caso de llegar a producir un objeto identificatorio de un conjunto social (nación), y, obviamente intentar venderlo como tal, se estaría realizando la misma operación que se cuestionaba, influir culturalmente con nuestro producto, es decir que se pasaba a generar mayor dependencia cuanto mayor éxito de diferenciación tuviéramos.

Por otro lado, el postulado moderno de todo para todos, se cumpliría pero a costa de aceptar una identidad no propia, ya que el movimiento moderno era internacionalista.

En el final del siglo XX asistimos al surgimiento de nuevas naciones, o reaparición de viejas culturas, presenciemos la afirmación legítima de la identidad cultural propia de poblaciones mudas hasta el momento y admiramos la riqueza de los pueblos colonizados.

Llegar a una identidad definitiva es una operación exagerada para dejársela a los diseñadores. Ellos están en una permanente construcción de la identidad de manera implícita mediante la acción, conocer una búsqueda de satisfacción de necesidades para muchos hombres, a través de nuestras realidades de la vida cotidiana, productiva, económica y cultural, en definitiva van al reencuentro con su propia cultura.

En el caso (de la determinación o búsqueda) de una identidad en Diseño aun persiste la idea, en algunos países latinoamericanos, de remontar esa búsqueda, a través de una relación, entre el diseño (industrial) a la época precolombina. Este criterio creemos que es conceptualmente erróneo, ya que si bien se hace referencia a una tradición centenaria o milenaria de la producción de objetos, se estaría contraponiendo a la concepción moderna e industrializada del diseño con otras tecnologías históricamente superadas. Además la tipología de productos es diferente utilitaria y semánticamente ya que los usos están superados y el significado es diferente (los objetos actuales no poseen un carácter mágico como lo eran muchos objetos precolombinos), ahora bien en el caso de culturas con un bagaje objetual de interés estético y ya reconocida por el “otro” es una fuente formal posible de usar.

Por tal motivo, es posible que estos países que emerjan de su condición marginal respecto del reconocimiento de su diseño, deben crear una identidad de acuerdo con los tiempos que se viven y orientar la mirada hacia adelante. De otro modo, el diseño industrial estaría limitado.

La identidad cultural no es algo que ya se posee, sino que funciona como una zona de pertenencia para quien respete sus postulados.

De esta manera, según el paradigma de la expresión, la identidad cultural debería ser determinada por medio de la reflexión para realizar eventualmente un “estilo” propio, que se diferencie de otros “estilos” que son ya reconocidos. La identidad cultural de los países no centrales se asume, entonces, como una categoría orientada hacia el futuro.

A la identidad cultural se le puede asignar la característica en la cual los miembros de una comunidad se preocupan por determinados valores, pero, ya que la realización de la identidad cultural en el ámbito del diseño aún no se ha producido en esos países, la creación de un diseño con identidad sólo puede ocurrir como resultado de una estrategia que combine las decisiones políticas con los intereses productivos y los objetivos culturales.

Desde el punto de vista de la concepción de diseño, parecería que la conclusión es que cualquier imagen que hoy represente a una región, cultural, social, etc., puede ser integrada al sistema general del Diseño, esto es, a la producción, la comercialización y la inserción cultural del producto con un plus de valor.

Esta concepción permite entonces concebir al Diseño Industrial en términos más amplios y más dinámicos; no hay exclusión de conceptos, no hay lucha de tendencias, todos se unifican en esa globalidad.

Esos objetos pueden ser parte de la memoria de la comunidad y de la sociedad ya que de ellos siempre se puede extraer información. Desde el punto de vista profesional, esas sociedades confiaron en algunos a los que se llamó expertos, los diseñadores, la resolución de sus problemas, necesidades, usos, y luego se les reconoció la labor hecha como autores.

Todo ello demuestra un simple hecho: cuando existe respeto y confianza entre una sociedad y sus participantes, quienes la constituyen, se puede configurar una orientación del diseño como lo es el diseño de autor y que la labor que debe desarrollarse es el reconocimiento y la divulgación de la disciplina en el medio y en la sociedad para imponer una relación más comprometida entre el diseñador y su sociedad.

La visualización de los resultados permanentes del diseño en ciertos países, vuelve al tema de la relación entre globalidad y región. En el caso de Suiza, por ejemplo, cabe preguntarse si los valores formales de orden, coherencia, y de respuesta correcta a las necesidades son valores suizos.

Si fuese así, ¿fue la calidad de sus respuestas, sus diseños, los que los hizo internacionales, o fueron sus valores más generales antropológicos, más humanos lo que hizo que las soluciones fueran aceptadas y tengan vigencia aún hoy?

En definitiva, la pregunta sería *¿el diseño suizo, es un regionalismo que se hizo global, o es un globalismo que nació y se originó en un lugar determinado?*

Lo que sí es cierto y se evidencia, es que los postulados suizos de la “buena forma” tienen una vigencia al punto tal que su distanciamiento de los “conceptos de moda” se hace patente, pues la moda puede interpretarse como de algún lugar.

Una manera posible de hacer actual un concepto en diseño, es alejándose de los paradigmas que hasta ese momento fueron importantes, aún a costa de los valores incuestionables, la manera de hacerse presente a veces es contradiciendo esos valores. Lo que lleva a que en estos momentos de euforia icónica, los objetos enrolados en la modalidad de “buen diseño” parezcan con poca presencia y recurran a cierto expresionismo germano para aumentar la contundencia visual. También se ha derivado a realizaciones con mayor valor simbólico, aún alejándose de soluciones funcionales correctas.

Mario Bellini, reflexionando respecto al diseño italiano, comentó que el diseño italiano no existía y lo que sí existía es el diseño hecho por los diseñadores italianos (Castiglioni, Mari, Zanuso, etc.) o sea el diseño de autoría. Este comentario viene a colación de que actualmente hay en el mundo globalizado una preocupación diferente por los temas de identidad, con respecto a los años ‘70.

La lectura de la práctica profesional de hoy en los países centrales, nos llevan a las siguientes reflexiones:

Los objetos se hacen porque se necesitan, para ser utilizados, para ser adquiridos, para gozarlos en su uso y su posesión, o sea, para ser representativos.

Índice

I	Introducción	5
I	La Forma como estilo en el Diseño Internacional	6
I	Condiciones de la Forma	10
	1. La forma técnica	10
	2. La forma geométrica	12
	3. La forma funcional	14
	4. La forma significativa	16
I	Estilos de la Forma	18
	5. La Buena Forma (el Buen Diseño)	18
	6. La Bella Forma (el Bel Design)	20
I	Tendencias	22
	7. El movimiento moderno	22
	8. Posmodernismo	24
	9. Deconstructivismo	26
	10. High-Tech	28
	11. Soft-Tech	30
	12. High-Touch	32
	13. Crafts Revival	34

I El Diseño políticamente correcto	36
14. Ecodiseño	36
15. Diseño Universal	38
16. Diseño empresarial	40
I La Identidad en el Diseño	42
I Los Diseños "Nacionales"	45
17. Alemania	46
18. EE.UU.	54
19. Escandinavia	60
20. Italia	64
21. España (Cataluña)	72
I Latinoamérica	76
22. México	76
23. Brasil	78
24. El Diseño de Autor	80
I El Diseño orientado hacia la Identidad	82
25. Diseño Global-Diseño Local	88



breviario

Es un resumen acotado de las características que han tomado los lenguajes formales del Diseño Industrial. Las imágenes son ilustrativas ya que en algunos casos hay varios ejemplos.

Sabemos que la forma “informa”, comunica, y describe a través de los rasgos tipológicos o semánticos y hasta a veces se acerca a generar la imagen de un país o una cultura.

No se plantean aquí los rasgos de identidad o identificación de los objetos del diseño argentino, pues como participante del mismo, no creo que deba tomar partido; eso lo dejo a quienes se interesen y lean “Permanencias” de pronta edición.

diseño

