

## Puntos para un concepto de diseño

RAUL CHAVARRI

Capítulos correspondientes al documento "El Diseño Industrial" material inédito que en este caso al IADAP. En la Revista No. 4 se publicó la primera parte.

Leonardo da Vinci es el primero que tiene una conciencia clara de las posibilidades que la función de dibujar da al hombre, y de las perspectivas que ofrece el proceso de objetivación del dibujo. Es también el primero en percibir algunas de sus modalidades, y, sobre todo, su carácter esencialmente humano o, por mejor decir, humanista. De una forma absoluta y salvadas las diferencias terminológicas e históricas, puede afirmarse que Leonardo no solo es el primer diseñador, sino el primero en establecer un concepto de diseño.

Sus máquinas de guerra y paz contenidas en el cuaderno que llamamos Códice Arundel, y en el llamado Códice Atlántico, los mecanismos contenidos, en el Códice Leicester, en el Códice Foster y los objetos del Códice Trivulziano, son otras tantas aproximaciones a un tratamiento del diseño que sorprende por su modernidad.

Pero el auténtico concepto tenemos que encontrarlo en los cuadernos de anatomía del genial artista, en sus dibujos, en sus estudios de proporción, que son hoy todavía frontispicio de grandes empresas, podemos ver al hombre como modelo del mundo y a la línea y al dibujo dedicadas a la tarea de buscar y asentar las razones y proporciones que lo ordenan, relacionan y explican. No es sino una con-

Igualmente podemos avanzar un concepto no como meta, sino como punto de partida: El diseño es la disposición de la línea, la estrategia de la línea en el color y en el espacio tendiendo a un fin explicativo, significativo, funcional, incluso, cabalístico o simbólico, no olvidemos que como ha señalado Charles Kerenyi, el símbolo no es un factor histórico, sino actual; o en la expresión feliz de Goethe, "todo lo que sucede es sólo un símbolo".

Pero este concepto nos quedará siembre vacío si no acudimos a tomar conciencia de cuáles son los cauces y los aspectos del problema, si no pensamos que desde la época helénica en que el Partenón fue proyecto antes que maravilla, el diseño ha sido obra de un hombre, y entonces este fin explicativo o cabalístico es en una gran dimensión y medida un medio para la realización de otro fin en sí, que es la existencia del hombre.

Esta idea está magistralmente descrita por el arquitecto norteamericano Gideon Kramer, en la exposición de su programa de vida y trabajo, como realizador a través del diseño de unos objetivos materiales, orientados a un programa ideal:

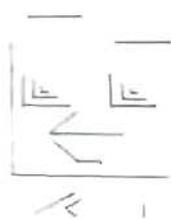
"Debemos liberar al hombre de complejos que no tengan sentido, proporcionándole condiciones desde las cuales pueda mantener su salud mental y física; alcanzar un mayor grado de autodeterminación; liberarse del tedio y el trabajo exhaustivo; proporcionarle medios y tiempos para que vuelva a descubrir su capacidad creadora; permitirle atesorar una mayor capacidad de comunicación y una más amplia relatividad e interdependencia con la totalidad del contexto de su ser".

"Solamente en la medida en que intervienen en el proceso de su vida, cobran sentido los objetos para el hombre. No son simples productos que compra o quiere. . . Es lo que ellos pueden hacer por él; la palabra poseer en el sentido "haber pagado por" está perdiendo su relación estructural con lo que se desea, con lo que tiene lugar en el corazón del hombre".

"Ha habido, y hay todavía, la tendencia a deificar el producto simple en vez del siempre cambiante. Efímero proceso. Los violines existen a causa de lo que ellos hacen posible. Es la música lo que perseguimos, lo que ella hace para enaltecer el proceso de nuestras vidas".

"Los productos no son nunca fines en ellos mismos. Es el fin al que ellos sirven lo que les da sentido. El diseño comienza, sirve y encuentra su significado en el proceso de la vida. El curso de la naturaleza, de nuestra vida, debe recibir la atención primaria y no ser una consecuencia de nuestros productos".

"La orientación materialista de "comienzo-fin", guarda poca semejanza con la base nuestro ser, con la partícula básica y su naturaleza, que es primariamente proceso continuo, si no todo proceso. . . , proceso que implica continuo cambio y caída en desuso".



"La voluntad de la vida que aquello que no pueda adaptarse. . . cambiar. . . pasará. Esta dirección aumenta la complejidad dentro de formas más simples. Nosotros pasamos. . . pero la vida permanece".

"Cuando la carga de nuestras experiencias hace retardarse nuestra respuesta al cambio, las partículas de nuestro ser buscan, a través de nuestra "muerte" una vida que sea más fresca y apta para responder en una forma muy similar a como la señal dada por un transmisor. . . dispersa hasta una debilidad inimaginable. . . es recogida por pequeños alambres en toda la superficie del globo amplificadas, escuchada, adquiriendo de esta manera una efectividad e influencia multiplicadas".

"Así que en este sentido, cuando el peso de mi pasado retrasa mi respuesta a los cambios, entonces las partículas de mi ser pueden ser liberadas y difundida la influencia impartida por mi existencia. Yo me siento confortado y lleno de fortaleza por la creencia que, según expresó Isaac Newton: "El curso de la naturaleza se deleita con transmutaciones".

"No. No en los productos que yo diseño, pero esperemos, en sus consecuencias, y puesto que esto me preocupa, esta es la "Música" que yo oigo".

Poco queda por añadir después de este texto de profunda significación y contenido. Las ideas enunciadas por Kramer nos señalan con gran claridad cual es el entorno del concepto que debemos manejar, el diseño es fundamentalmente humanidad, y con este planteamiento salimos también al paso de un escollo algunas veces planteado cuando se trata de definir el diseño industrial; el hecho de que surja la estética industrial como categoría nueva, no indica en lo absoluto que existan dos bellezas distintas y paralelas sin posibilidades de encuentro, como tampoco existen dos culturas inconcibibles y reductibles; varias de expresión, susceptibles de adoptar mil formas y funciones, belleza y cultura son solo una, en cuanto nacen en el corazón y se ordenan en la mano del hombre.

### LO VISUAL, LO AMBIENTAL Y LO FUNCIONAL

En el diseño se distinguen tres dimensiones distintas: una visual, en función de lo que la disposición de la línea y el color pueden ofrecer a la percepción; una segunda, ambiental, en relación directa con lo que el hombre, sin percibir directamente, experimenta y siente por razón de la ordenación en el espacio que le rodea ha hecho la línea y el color; y una última, funcional, en virtud de la cual la estrategia de la línea ofrece el doble servicio de un mejor uso y utilización en un aspecto más armonioso y más humano.

Junto a estas tres dimensiones, existen dos modalidades claramente definidas: aplicación e implicación del arte; hablamos de aplicar cuando en la serie de tratamientos técnicos de proyecto y realización que se suceden y yuxtaponen para producir el objeto industrial, se coloca finalmente una intervención artística, y se aplica el arte al proceso de obtención dándole una mejor dimensión y unas mejores posibilidades, abriéndole un horizonte de belleza que no desmerezca de su destino práctico. La idea de arte aplicada ha sido objeto de muchísimos errores y causa de no pocas disorientaciones, hasta tal punto que son muchísimos los artistas que rechazan la idea de una aplicación del arte y piensan, por el contrario, que la única posibilidad es la implicación artística del diseñador en la obtención del objeto, o sea, una colaboración que asista a todos los momentos del proceso productivo y en el que no se den colaboraciones inconcibibles de la técnica y el arte,

dor promueve la presentación del objeto, la elaboración y concepción de este mismo objeto y otras tareas semejantes. El grafista tiende fundamentalmente a reflejarse en las facetas del diseño que van casi exclusivamente a la percepción visual.

De hecho, las fronteras entre estas dos dedicaciones son mucho más ambiguas de lo que parecen. En principio, el diseño del producto y el grafismo están determinados por cuatro elementos: materia, luz, color y dibujo, que, según el tipo de trabajo que se emprenda, adquieren diversos significados e importancia.

Entre el diseño industrial y las expresiones artísticas se da un proceso de mutuas influencias, como ha señalado Gillo Dorfles en un artículo publicado en la revista "Civiltà delle Macchine", en el número de septiembre-octubre de 1969, bajo el título "Disegno industriale, gusto e stile dell'epoca". En este estudio, tomando en consideración el problema de las mutuas relaciones artesanía-industria, el profesor Dorfles pone en evidencia de qué forma la decisión masiva de algunos módulos y esquemas artísticos provenientes del arte de minorías ayuda con frecuencia a formar un gusto avanzado en diversos estratos sociales. Por otro lado, la forma del objeto industrial está condicionado también, por razones que se pueden definir como estéticas y que provienen de ecos, resonancias y experiencias que han tenido lugar en el campo del arte puro. En este mismo aspecto hay que considerar la influencia ejercida por el diseño industrial sobre la escultura y la pintura de hoy, tanto con la inclusión de proyectos industriales en la obra (por ejemplo, la inclusión de envases de productos en las obras del artista "pop" norteamericano Roy Liechtenstein o por la incorporación de relojes y objetos industriales deteriorados en la obra de Rauschemberg), y también por la adopción de sistemas industriales por parte de la estética industrial. De este último aspecto son un ejemplo los llamados "múltiples", es decir, objetos proyectados por artistas y realizados en serie con materiales tradicionales o nuevos; también las obras cinéticas y programadas y las llamadas estructuras primarias que representan superficies lisas de juntas netas sobre colores acrílicos. Concluyendo su estudio, el profesor Dorfles subraya el peso determinante que tiene el objeto industrial para la formación de gusto y un estilo de la época.

¿Cuál es, en definitiva, el peso que el objeto industrial alcanza en nuestros días en la formación de un gusto y de un estilo propio de nuestro tiempo? A esta pregunta contesta Dorfles sin otro determinante y tampoco sin juzgar si esta influencia es por bien o por mal que la evolución del cuadro del caballete, la adopción de los "múltiples", la transformación de la gráfica publicitaria y el libro, dependen ampliamente de este influjo. Puede ocurrir que esta tendencia mecanomorfa a crear una alternativa entre un sistema de estimulaciones visuales, o, por el contrario, una especie de futura revolución contra el diseño industrial.

Pero lo que es evidente es considerar en función de una situación determinada en el campo artístico del diseño industrial muchas implicaciones y realidades en la actual fase de nuestra civilización.



## NORMAS DEL DISEÑO

En cuanto instrumento de lo útil y bello, el diseño industrial debe ajustarse a las leyes establecidas por Husman y Patrix, en relación con la estética industrial. Estas leyes son las siguientes:

**Ley de economía:** la economía de los medios y de las materias empleadas, siempre que no afecten ni al valor funcional ni a la calidad de la obra diseñada es una condición determinante del buen diseño.

**Ley de la actitud del empleo y del valor funcional:** no existe belleza industrial ni buen diseño más que en el caso de obras perfectamente adaptadas a su función y reconocidas técnicamente válidas. El diseño industrial implica y supone una armonía íntima entre los caracteres funcionales y las apariencias exteriores.

**Ley de unidad y de composición:** para formar un conjunto armonioso, los diferentes órganos que constituyen una obra útil deben, en su plano respectivo, ser concebidos unos en función de otros y en función del conjunto. Los diseños útiles deben satisfacer las leyes del equilibrio estático o dinámico en todas sus proporciones, habida cuenta de las propiedades de las materias empleadas.

**Ley de armonía entre la apariencia y el empleo:** en la obra que satisface a las leyes de la estética industrial, y que constituye un buen diseño, no hay jamás conflicto, sino siempre armonía y equilibrio, entre la satisfacción estética que experimenta el espectador por la mera percepción del objeto y la satisfacción plástica que este proporcione al que lo utiliza.

Toda la producción industrial debe ser generadora de belleza y el diseño debe ajustarse a esta exigencia, esta es el sentido más inmediato de la armonía entre estas dos exigencias.



**Ley del estilo:** el estudio del carácter estético de un diseño relativo a un producto o a su presentación debe hacerse problema de la duración normal a la que debe adaptarse su utilización, por cuanto una obra no puede pretender tener unas características de belleza permanentes, si no ha sido concebida al margen de las influencias artificiales y efímeras de la moda.

**Ley de evolución y de renovación:** el diseño industrial no presenta en absoluto un carácter definitivo, sino que se expresa en un permanente devenir. La belleza del diseño es una función del grado de avance y de la evolución de las técnicas puestas al servicio de su realización; toda técnica nueva necesita un plazo de maduración para llegar al punto en el que permite concebir y ejecutar obras que...

**Ley del gusto:** el diseño industrial se expresa en la estructura, la forma, el equilibrio de las proporciones, la línea de las obras o productos, la elección de las materias, los detalles de presentación y los colores testimonian el gusto que debe de ser el feliz complemento del diseño, siempre teniendo en cuenta las exigencias económicas. La idea del "Kitsch" o mal gusto generalizado, "comunicación que tiende a la provocación del efecto", se va generalizando entre los estudiosos del Diseño. A este respecto véase "Estructura del mal gusto", en el libro de Umberto Eco: "Apocalípticos e integrados", Lumen Barcelona, 1968, págs. 79 y ss., y también, Ludwig Giesz: "Fenomenología del Kitsch", Buer. Aires, 1970.

**Ley del movimiento:** las máquinas destinadas a moverse por sí mismas en el espacio encuentran en el movimiento que engendran la característica esencial de su estética; a las leyes de actitud al empleo y la armonía entre la apariencia y el diseño se añade un factor de comportamiento en el elemento considerado tierra, agua, aire, al que está destinado el objeto que domina y determina la concepción del diseño.

**Ley de jerarquía o de finalidad:** el diseño no puede abstraerse del fin al que son destinadas las obras producidas industrialmente. Una jerarquía moral debe establecerse naturalmente entre ellas. Los productos industriales que poseen, en razón de su objeto, un carácter de nobleza y que por su propia naturaleza ayudan al hombre a perfeccionarse o son susceptibles de tener una influencia fecunda en el sector social, deben lógicamente disfrutar de una consideración favorable, mientras que las máquinas que exclusivamente tienen por fin la destrucción humana no pueden pretender una admiración sin reservas.

**Ley comercial:** el diseño industrial encuentra sus aplicaciones más importantes en los mercados comerciales. La ley del mayor número de compradores no puede de todas formas disminuir el valor de las leyes que definen los valores estéticos del diseño. La venta no puede considerarse como un criterio de valor estético en los casos en que constituye la consagración, lo único que testimonia es la igualdad de nivel entre el creador de diseño y el comprador, aparte la consideración del precio.

**Ley de probidad:** el diseño implica honesta y sinceramente la justa elección de las materias o materiales empleados; una realización industrial no puede ser considerada como bella en cuanto contenga un elemento de engaño, de disimulo o de provocación.

**Ley de integración:** el diseño implica una integración del pensamiento artístico en la estructura de la obra considerada; el diseño debe hacerse un mismo cuerpo con la técnica y confundirse con ella.



La última de las leyes que acabamos de interpretar nos plantea cuál puede ser la conclusión de este análisis. El objeto industrial debe corresponder, como dice Dorflès, en el mayor grado posible a los requisitos técnicos que se le exigen, a la naturaleza del material del que está constituido y con la condición de tener en cuenta dos importantes premisas: la necesaria e inevitable inestabilidad formal debido a las exigencias del mercado, a la demanda, a la competencia, al monopolio, elementos todos inevitables, al menos en la fase actual de la estructura económica social de la humanidad y su preeminente función simbólica, o más bien, en expresión de Dorflès, "a un tipo de eficacia simbólica todo lo más preciso y concreto".

Se trata, pues, del simbolismo sobre el cual el objeto está destinado a prestar significación a su función, de manera evidente, por medio de la semantización de un elemento plástico que acentúa su sentido figurativo y que sirve, a la vez, para indicarnos otras relaciones que puede tener el objeto industrial por el propiamente artístico.

Para nosotros ya es familiar que un automóvil de carreras se convierta en símbolo de la velocidad; un martillo pilón o una orda, den la sensación de potencia, pesaje o, en su caso, de agilidad, soltura y ligereza; una estufa, de poder calorífero o un frigorífico, de poder refrigerador; por tanto, desde esta función simbólica del objeto industrial, el diseño, que es su razón, o por seguir el tratamiento de Kahn, su "modo", colabora eficazmente a esta dimensión de dotar a la empresa de signo y significado; por ello, el diseño, reflejado en productos, incorporado en pictogramas diagramas a las marcas, integrado igualmente en la publicidad, puede constituir el rostro con que la empresa sale al encuentro del consumidor y al mundo, porque lo mismo que el diseño no es solo un factor económico, es también una expresión de humanidad. La empresa toma cada día más amplia conciencia de que su función es esencialmente humana, de que al mismo tiempo que ordena fuentes de energía y materias primas para producir determinados bienes y servicios, entauza vidas de hombres que inscriban su existencia en ella, dándole una innegable vocación de humanidad.

El diseño no es solo la disposición y ordenación de elementos materiales; es algo más, consistente en dar un sentido internacional a los objetos y a la presentación de los productos. La personalidad no es una dimensión artificial, ni una abstracta referencia jurídica, no es tampoco algo superpuesto, como la máscara del teatro griego, es, por el contrario, una realidad en la que trascienden la variedad y complejidad de nuestras propias realidades, algo que traduce nuestra intención.

Algunas empresas extranjeras han sabido definir su personalidad a través de un diseño, que se hace patente tanto en la línea de sus productos, como en la representación de la marca, e incluso, en la decoración de los interiores de trabajo o comercio, creando todo un ambiente unitario y consecuente.

Los productos Braun, los Olivetti y tantos otros internacionalmente estimados y reconocidos, son el resultado de una búsqueda provechosa, la de una personalidad a través de la utilización de un diseño.

(continuará)