

DISEÑO INDUSTRIAL Y SOCIEDAD DE CONSUMO

Raúl Chávarri

La actual sociedad admite la referencia desde numerosos nombres y circunstancias, se la puede llamar, y de hecho así ocurre, sociedad en transición, científica, técnica, de masas, de máquinas, de bienestar, planetaria, de la relatividad, del ocio, de la especialización, de las comunicaciones en masa, pero en las relaciones entre la producción y la utilización de los bienes, una denominación va primando cada vez más sobre las otras, la sociedad actual es una sociedad de consumo, la vida del hombre, el despliegue de la civilización por las tensiones que despierta y agota, la sociedad de consumo.

Para un gran número de consumidores, se plantea diariamente la posibilidad de escoger entre diversos y parecidos objetos, esta elección está a menudo deformada y condiciona-

da por un arma muy considerable, la publicidad; muchas empresas en lugar de confiar en las cualidades humanas de su público, tienden cada vez más a persuadirle para hacerle aceptar lo que entienden que deben venderle. En esta dimensión, la publicidad, que puede ser un valioso auxiliar en la educación de masas, se convierte en un arma de dos filos, al ponerle exclusivamente al servicio del industrial. La educación estética del consumidor exige la voluntad decidida de la empresa, de salir al encuentro de las actitudes electivas de sus futuros consumidores y trabajar sobre ellas, sugiriéndole, cada vez más, su elección entre variedades igualmente hermosas y útiles.

Tradicionalmente, toda actividad de profesión, trabajo o servicio, se ha dotado a sí misma de un distintivo, el "Signum tabernae", de

las actividades comerciales romanas. La marca es la clave, el signo y la representación de una actividad de comercio e industria. Según la legislación española vigente: "Todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo".

Dialécticamente, en la sociedad actual la marca representa una moral del objeto de la actividad y de la producción en masa, es fundamentalmente el signo, sobre el que ordena un tráfico difícil, pero indispensable en las modernas relaciones producción-consumidor, el de la confianza en el producto o en el servicio.

La marca, por tanto entraña una responsabilidad, advertible en tres dimensiones; por un lado, la de evolucionar en el tiempo paralelamente al producto o servicio que distingue, puesto que los representa, por otra parte, la evolución al nivel de las transformaciones significativas y advertibles en su público consumidor, no se puede seguir representando un producto, aún siendo el mismo, ofreciendo a las actuales generaciones los mismos distintivos que presentaron a sus abuelos; en tercer lugar, hay que tener presente que la marca es un signo comprensible, en una sociedad acelerada y, por tanto, la evolución de la marca debe hacer la diferencia de aquellos que representan actividades o productos semejantes.

La marca entraña, junto a una reputación, una dimensión del producto y, por ello, debe existir un paralelismo entre la evolución del producto y la de su marca, siendo ésta más imprescindible, puesto que el producto puede mantener su calidad, pero su representación resulta anacrónica. En el proceso consciente o inconsciente de la elección, la marca juega un papel importante. Es lógico, que, desde un plano de responsabilidad, este papel se proyecte fundamentalmente en factores mejorativos.

La marca es el rostro de la empresa y no existe nunca un rostro realizador de una tarea económica positiva que mire al pasado; por ello, la marca, reflejo de la actividad de la empresa, al servicio de esa sociedad de consumo, debe transformarse y evolucionar pensando no en las tensiones del pasado y las antiguas

reputaciones obtenidas, sino en las urgencias del presente y porvenir.

LA PROFESION DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

La profesión de diseñador industrial carece de tradición, e incluso, de una determinación de cauces formativos, como ya tienen otras profesiones firmemente consolidadas. En el mundo entero deben existir unos cincuenta mil diseñadores, de los cuales más de treinta mil se encuentran integrados en cincuenta sociedades o grupos que forman parte del "International Council or Society of Industrial Design", más conocido por sus siglas de "ICSID", o sea, "Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial". Este Consejo fue fundado en 1958, en París, por un grupo de diseñadores de Estados Unidos, Inglaterra, Escandinavia y Francia; se constituyó como una Asociación Internacional con la misión de fomentar la promoción del diseño a escala mundial y defender la profesión, proporcionándole una base jurídica sólida y haciendo posible su reglamentación internacional.

En el ICSID están representados todos los países de Europa occidental y la mayoría de los países europeos del Este, entre ellos Rusia. Pertenecen también Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Brasil, Japón, Pakistán, Israel y Formosa.

El ICSID se rige por una Asamblea general de socios que se celebra con carácter bianual y en la que se elige su Comité Directivo. Paralelamente a la celebración de esta Asamblea, se celebra el Congreso del ICSID, el primero de los cuales tuvo lugar en Estocolmo, en 1959; el segundo en Venecia, en 1961; el tercero en París, en 1963; el cuarto en Viena, en 1965; el quinto en Montreal, en 1967; el sexto en Londres, en 1969; el séptimo en Ibiza, en 1971.

A esta Asociación internacional pertenece, desde 1961, la Asociación de Diseñadores más importantes de España, la Agrupación de Diseño Industrial, Fomento de las Artes Decorativas.

La historia de la Agrupación de Diseño Industrial, Fomento de las Artes Decorativas, se inicia en 1957 y desde entonces la Agrupación

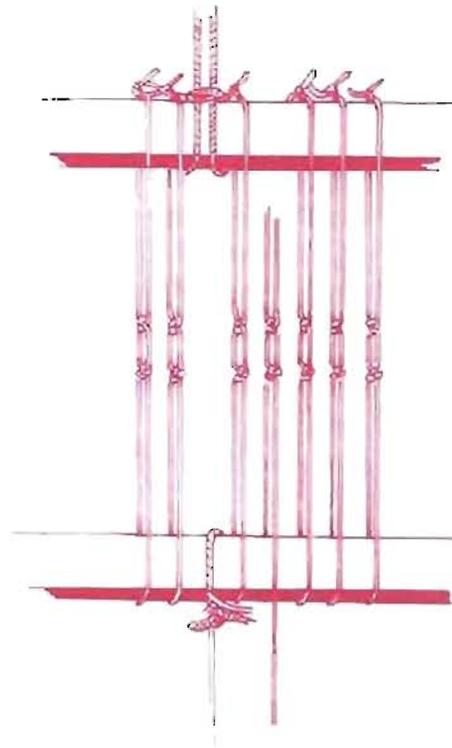
ha llenado una importante hoja de servicios, promoviendo premios de diseño, reuniones de carácter internacional e incluso un gran Congreso que constituyó en 1976 el acontecimiento más relevante de la joven historia del diseño en España.

A pesar de la actividad de la Agrupación de Diseño Industrial, el problema en España tiene un carácter peculiar, por cuanto los españoles han acreditado en numerosas ocasiones y a nivel de certámenes internacionales, su capacidad para la creación y concepción de diseños, pero este desarrollo creador se enfrenta con una serie de problemas que arrojan como consecuencia una paradójica falta de creación en nuestra industria.

En España falta, en primer lugar, la definición y los cauces de formación profesional de los diseñadores, con la correspondiente falta de consideración, agudo intrusismo extranjero y falta de orientación de las vocaciones hacia el diseño de una manera clara.

Como consecuencia de este planteamiento y en cierto modo interrelacionado con él, el empresario español, salvo excepciones, desatiende el diseño, como otras muchas vertientes de investigación y estudio de su empresa, prefiriendo adquirir objetos ya diseñados en el extranjero, o métodos de presentación y comercialización de productos de la misma procedencia, a invertir en la creación y mantenimiento de un grupo de diseñadores. En términos generales, no existe una empresa en España que entienda que el diseño es la base de su política de producción, el hilo conductor de sus actividades y, en gran medida, como vienen demostrando Olivetti y Braun, el rostro y la imagen de la empresa.

En relación con estas actitudes, el Diseño en España sufre los resultados de una falta de innovación en las formas; ni los productos, ni su presentación, ni las marcas y distintivos se renuevan con la agilidad que sería necesario, dando como resultado el que el mercado nacional sea cada vez de una forma más extensa campo de penetración de los productos extranjeros, en una gran parte apoyados en diseños mucho más atractivos.



La falta de interés del empresario determina una gran dispersión de los grupos que de una u otra forma se dedican al cultivo del Diseño; grupos en la mayoría de los casos poco comunicados, confusos en la concepción de su actividad y de su política profesional y, lo que es más grave, en oposición más o menos abierta entre unos y otros. Al mismo tiempo, la presencia del diseño extranjero y la falta de información aludida, produce una proliferación de la mala copia de un diseño falto de calidad, esencialmente apoyado en la falta de conocimiento, en la generalización del mal gusto y en la falta de una tecnología de la función del objeto.

LA EXPERIENCIA DEL LABORATORIO DE FORMAS DE GALICIA

Entre los muchos grupos que han realizado una verdadera planificación de diseño y han trabajado activamente en esta tarea, hay que destacar el Laboratorio de Formas de Galicia, que casualmente no ha sido fundado por dos diseñadores, sino por dos artistas plásticos. Isaac Díaz Pardo, nacido en Santiago de Compostela en 1918, se dedicó a la pintura hasta que comprendió que este género artístico, pese haberle dado gran renombre en España y América, no era el más adecuado para establecer una comunicación a nivel popular y cultural. Con él se ha mantenido unido durante

muchos años el pintor, grabador, muralista y diseñador, Luis Seoane, nacido en La Coruña en 1909 y figura muy destacada del arte español. Los dos constituyeron en 1964 el Laboratorio de Formas de Galicia, cuya ideología se enunciaba en unos propósitos que recaían no solo sobre el diseño, sino también sobre los perfiles etnológicos y culturales sobre los que se expresa un lenguaje de formas. Estos principios inicialmente se enunciaban así:

Los antecedentes del Laboratorio de Formas abarcan un largo número de intentos y nombres. Desde John Ruskin, William Morris, Van der Velde o Mies Vander Roche, el constructivista ruso Tatlin, Gropius, Van Doesburg, el Bauhaus, donde coincidieron varios estilos renovadores relacionados con las artes aplicadas, la escuela de diseño de Ulm, etc. Sin embargo, el Laboratorio de Formas va a intentar principalmente desentrañar las formas gallegas, pero esta limitación no dará marcha atrás, ni será un retardo para lo alcanzado, ni una negación de carácter universal de las formas. Por el contrario, se propone ahondar en el tema discutiendo las formas internacionales, confrontadolas con la relación tradición tierra. Y así se precisa.

Estudio de las determinantes de toda índole de las formas, con su evolución histórica.

Estudio de los nexos existentes entre el hombre que crea y el suelo y la circunstancia histórica a que pertenece, referidos al carácter diferencial de Galicia.

Recoger y clasificar todos los testimonios posibles, con intención de organizar un archivo sistemático, y, acaso, un museo u otro exponente de la evolución de las formas de Galicia.

En el terreno de las artes populares, las alfarerías ancestrales de Buño, Niñodaguía y Mondoñedo; el arte de las tejelarias y encajeras de distintas modalidades gallegas, el mueble, la platería, la azabachería y la herrería compostelana, artes que han tenido un gran predicamento en el pasado de Galicia, paralelamente con el arte de los canteros populares, deberán ser enfocados y estudiados por el Laboratorio de Formas con vistas a promover su posible reconstrucción y actualización, al mismo tiempo que otras nuevas podrían proyectarse:

e impulsarse y sobre otras ya existentes tratar de influir para mejorar sus formas y el carácter genuino, tal las artes del vidrio, imprenta, etc..

Idénticos propósitos a los expuestos en el terreno de las artes populares deberán aplicarse a otras artes, especialmente el urbanismo y la arquitectura y la ornamentación de ésta, en las que el pasado de Galicia nos ha dejado un legado excepcional.

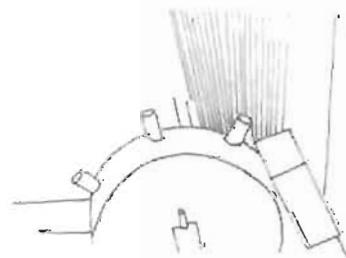
Colaboración con todos los terrenos donde exista un problema de forma.

Entre las realizaciones del Laboratorio de Formas puede estar la organización de escuelas de diseño, laboratorios de investigación de las diversas especialidades sobre las que se proyecte atención, como confrontación y práctica, talleres de cerámica, carpintería, tapicería, joyería, artes gráficas, vidrio, etc., todos ellos de franco carácter experimental, solventados directamente o mediante colaboración.

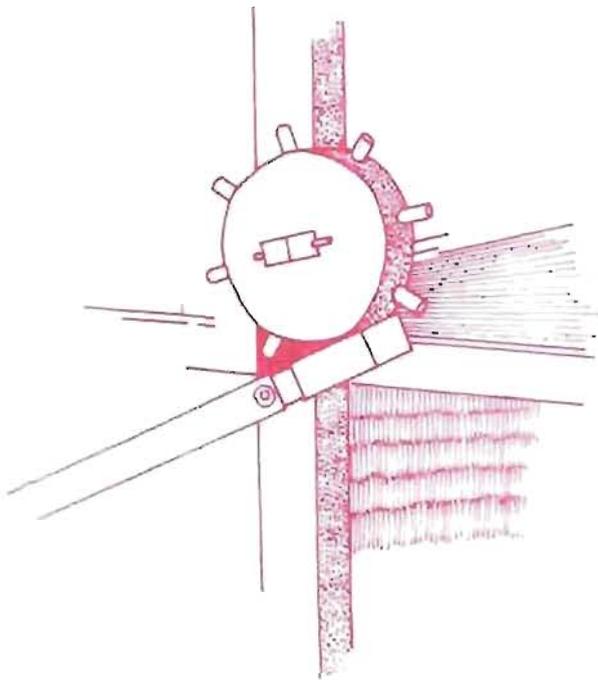
Utilización de todos los medios de divulgación posible para influir en el ambiente, con los propósitos del Laboratorio de Formas. Crear un cuaderno de periodicidad espaciada, en que se condensen los estudios del Laboratorio de Formas y se dediquen a trabajos relacionados con su propósito, poniendo especial énfasis en el primer número de ese cuaderno que deberá incluir el manifiesto del Laboratorio de Formas.

En la vertiente de las artes populares, el Laboratorio de Formas debe salir inmediatamente del puro terreno teórico, promoviendo el renacimiento de la desaparecida cerámica de Sargadelos, la empresa industrial de más aliento y prestigio del pasado de Galicia.

Para los diversos propósitos perseguidos, el Laboratorio de Formas deberá incorporar a los profesionales que juzgue idóneos y recabar las colaboraciones que crea necesarias.



El desarrollo económico del Laboratorio de Formas estará cubierto, por el momento, con la labor aportada por cada uno de sus componentes. Esa labor tendrá una valoración hecha por el mismo que la realiza a efectos de retribución y beneficios que puedan existir, lo cual es independiente de la participación de los beneficios generales de la sociedad. Es decir, que en la práctica el Laboratorio de Formas representará una sindicación de orientaciones profesionales, que conservarán total libertad de sus miembros para sus creaciones y para las retribuciones obtenidas de ellas. Sin embargo, las utilidades que obtenga el Laboratorio de Formas por su participación social en empresas y explotaciones de diversa índole, serán, naturalmente, de la sociedad y proporcionalmente de sus socios, de acuerdo con los estatutos sociales. Para ciertos propósitos de marcado interés general, como sería la creación de un archivo y un museo, etc., el Laboratorio de Formas podría llegar, incluso, si lo juzgase en su momento, a pedir subvenciones a entidades públicas y privadas. Las erogaciones administrativas que insuma la sociedad, por el momento, serán asentadas con cargo a la cuenta de explotación, a los fines internos de la sociedad y serán deducidos en un futuro de los ingresos que produzcan los títulos que posea, los servicios que preste y la utilidad directa de las explotaciones que cree.



PROGRAMATICA DE UNA TRANSFORMACION DEL DISEÑO

En el año 1969, con motivo de la celebración de un Seminario de Diseño Industrial, Juan Ignacio Macua y José María de Labra redactan unas conclusiones que sintetizan las aspiraciones del Seminario en cuanto a restablecimiento de un concepto fundamental del diseño, en lo que se refiere a la importancia y desarrollo del diseño en la sociedad española.

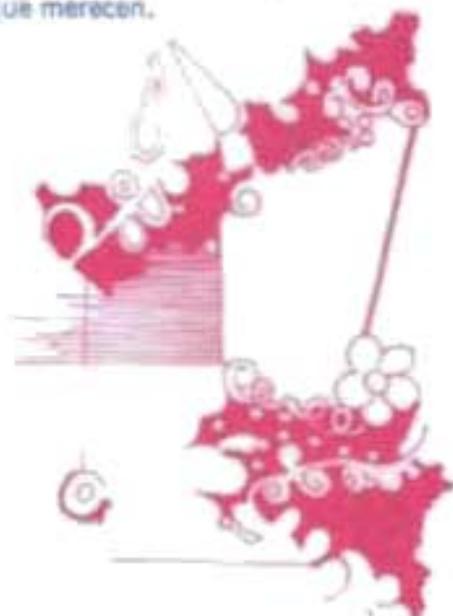
Veamos brevemente resumidos los puntos más destacados de estas conclusiones que, a su vez, van a servirnos de punto final a nuestro estudio preliminar:

1. En cuanto a un concepto fundamental del Diseño, el Seminario expresa:
 - a. El diseño es un elemento que condiciona nuestra existencia, define la compenetración de nuestro presente con nuestras formas generales de desarrollo de las actividades fundamentales y contribuye a hacer, por tanto, de la vida cotidiana una existencia más humanizada.
 - b. El diseño está conformado por características científicas, teóricas y cuya función es deseable, por tanto, para todos los niveles de la sociedad.
 - c. En su vertiente económica, el Diseño no es un mero elemento de motivación y excitación del consumo. Sirve sustancialmente para desarrollar en sus usuarios un más pleno sentido de responsabilidad en la utilización de productos, servicios y comunicaciones de toda índole.
 - d. Por su dimensión social, el diseño es un elemento básico de configuración de los distintos medios de expresión y comunicación de masas. Indaga posibilidades de una comunicación más universal y que trascienda a varios condicionamientos, discriminatorios y alienadores en sus diversos aspectos sociales.

- e. En su perspectiva cultural, el diseño es fundamentalmente instrumento capaz de producir una educación y, por tanto, una cultura más congruente, en la época en la que los hombres inician el conocimiento de la realidad a dimensión del cosmos.
 - f. El diseño propone conjugar armónicamente las tensiones conflictuales que se plantean entre técnica y creatividad.
 - g. Ante el desarrollo y problemas de la expresión creadora, el diseño es instrumento de acercamiento entre las diversas artes, superando discriminaciones superficiales que consideran el arte en sí mismo inconciliable.
2. En lo referente a la importancia y desarrollo del diseño en la sociedad española:
- a. España, que se considera un país de creadores natos, ha olvidado en los últimos tiempos esta función creativa y su promoción, y las congruentemente vinculadas a ella, dimitiendo de esta responsabilidad hacia una preocupación meramente reproductiva de objetos, envases y conformaciones producidas fuera de las peculiaridades propias del país.
 - b. Existe falta de atención por parte de la empresa española a la necesidad del diseño para su desarrollo evolutivo, siendo muy escasos los empresarios que han incorporado a sus tareas de producción diseñadores, gabinetes de diseño o estudios de investigación.
 - c. En presencia de estas circunstancias, se considera urgente llamar la atención del país en todos los sectores de la vida nacional hacia una toma de conciencia en torno a la necesidad del diseño, promoviendo la creación a escala nacional de certámenes de confrontación práctica, estudios científicos de su problemática y, sobre todo, el incremento de la enseñanza del diseño como asignatura complementaria en

todos los niveles de formación o información.

Posteriormente, las conclusiones establecen una serie de puntualizaciones sobre la necesidad de crear un censo nacional de diseñadores y promotores de diseño que prácticamente no se ha llevado a cabo nunca en España e igualmente Macua y Labra plantean la necesidad de una mayor atención educativa y sobre la opinión en materia de desarrollo de diseño. Desgraciadamente, aún cuando hayan pasado ya casi diez años de estas formulaciones y en este tiempo nuevos diseñadores y grafistas, algunos de ellos formados en las escuelas barcelonesas, otros en el extranjero y la mayor parte autodidactas hayan venido ha incrementar la serie de los artistas españoles especializados en el diseño, lo cierto es que los problemas básicos del diseño industrial no tienen todavía en España ni la atención pública ni el desarrollo que merecen.



DISEÑO, SOCIEDAD, ECONOMÍA Y CULTURA

Veamos en primer lugar y de forma no limitativa el papel de la economía, de las transformaciones del diseño. En la medida en que, como ha señalado Heilbrunner, la sociedad económica se complica y va adquiriendo niveles más definidos de estructuración, el valor del diseño se va haciendo más importante y puede darse el caso de que éste llegue a traducirse en auténticas necesidades. Por un aumento en las posibilidades de adquisición representa siempre un aumento en la mecánica de la elección.

Los factores psicológicos son igualmente muy importantes y van determinando auténticas transformaciones en el valor y consideración del diseño. No solo las tendencias, más o menos subconscientes del hombre hacia el erotismo y hacia la violencia, que hábilmente explota la publicidad, sino otro tipo de coordenadas, como son los estados de ansiedad, producidos por noticias de corte catastrófico. Briberg, experto norteamericano en la confección de periódicos, ha señalado en qué medida hay que orientar psicológicamente la confección de las páginas de los diarios, según impere o no sobre la opinión pública una amenaza o un peligro.

Las tensiones sociales, principalmente el deseo de las gentes a promoverse socialmente, hace que en determinados casos, lo mismo que el consumo de productos populares aumenta si una propaganda hábil sabe presentarlo como auténticas pruebas y evidencias de un gusto muy refinado, utilizado en clases muy selectas, de la misma forma la conquista del mercado por un producto bien diseñado suele fracasar si intenta enviarse directamente a las masas, y triunfa, en cambio, si se ofrece primero como modo usual y propio de un grupo privilegiado.

La comunicación de masas es un factor excepcional que produce en la concepción del diseño grandes transformaciones y que puede llegar a dar lugar, aunque la posibilidad no sea hoy muy previsible a una auténtica extensión de los estilos de diseño nacionales y su fusión en un estilo universal.

Por último, el aprendizaje de conductas, bien de una forma consciente o inconsciente. Las gentes de nuestras modernas sociedades están sometidas a un constante proceso de autoeducación, todo el mundo aprende, y este aprendizaje afecta en medida que difícilmente podemos valorar a la mecánica de sus actitudes electivas y, por tanto, al uso y empleo del diseño.

El diseño industrial, "Design" desempeña hoy una función primordial en las nuevas sociedades. Nació con las necesidades de la arquitectura funcional, que comenzó su evolución con el inglés William Morris (1834-1896).

Podría decirse que Morris pasó toda su vida interesándose por la arquitectura, las Bellas Artes y las Artes Industriales. En su época, todos los círculos mostraban la influencia del gótico y del ornamentalismo. La célebre frase de Ruskin: "La ornamentación es el elemento principal de la arquitectura", dio origen a que durante muchos años la evolución de aquella tuviese un sentido ornamentalista, reforzado todavía más por sir George Scott, quien aconsejó a los arquitectos que emplearan el estilo gótico dado que su finalidad principal es ornamentar la construcción.

Morris, sin embargo, proclamó: "No quiero un arte solo para algunos, del mismo modo que no quiero una educación solo para algunos", y formuló después aquella pregunta fundamental que había de decidir el destino del arte de nuestro siglo: "¿Qué interés puede tener el arte si no es accesible a todos?" Con ello -es de justicia reconocerlo- se constituyó en el verdadero profeta de las artes industriales del siglo XX, como lo fue indudablemente en la arquitectura, pues a él se debe que la habilitación de un hombre cualquiera haya vuelto a ser una creación valiosa del pensamiento del arquitecto, y que una silla, un papel de pared pintado o un simple vaso sean valiosas creaciones de la imaginación del artista. Fue también Morris quien comenzó a dar mayor importancia a los objetos cotidianos, a pesar de su construcción en fábrica, al preocuparse por el sentido formal de los mismos. De este modo, el objeto comenzó a desempeñar una función estética propia. Morris defendió



al artesano y le dio vitalidad. Cuando dijo que "la verdadera base, las verdaderas raíces del arte están en el trabajo manual", estaba defendiendo el artesanado, con la idea de transformar a los artistas en artífices y a los artífices en artistas.

Fue Morris también quien acabó en Inglaterra con las formas tradicionales del arte y proclamó un arte aplicado y no un arte ochocientista de pintura de caballete -que apenas era accesible a unos pocos conocedores- o, como en una ocasión afirmó, "un arte solo para el lujo de los ricos". Las formas tradicionales del arte empezaron entonces a diluirse lentamente en Inglaterra, y se esbozó un movimiento moderno, cuyos auténticos pioneros fueron quienes, desde el principio, se declararon partidarios del arte mecánico. A dos de los contemporáneos de Morris, Lewis Day (1845-1920) y John Sedding (1837-1910), puede considerárseles como precursores, si bien en una fase de transición. La importancia de Day en relación con el diseño industrial, fue enorme para la evolución del mismo, puesto que siendo un diseñador industrial de grandes méritos y muy conocido, declaraba preferir la vida real a cualquier ensueño de idílica existencia medieval. Y no solamente en su diseño industrial, en el que la forma empezaba ya a acaparar las mayores preocupaciones, entendida como función de un determinado contenido plástico, sino también en sus doctrinas, fue, sin duda, entre los discípulos de Morris, el que mejor vio el futuro de las artes industriales.

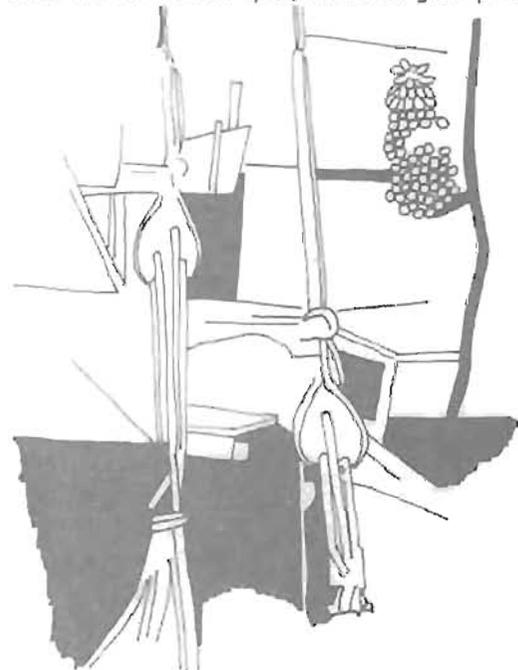
Considerando que todo lo que estamos relatando acontecía entre los años 1860 y 1882 -en una época en que brillaba por su ausencia la significación social de las cosas, la idea de que el hombre persiga un bien común en toda la esencia de la vida- nos parece de importancia capital lo que entonces afirmaba Day: "Queramos o no, las máquinas, los motores de vapor y la electricidad, todo lo que ahora sabemos, influirá de alguna forma en el futuro arte decorativo". Naturalmente a partir de esa fecha la revolución industrial comenzó a tener su verdadero significado y el arte perdió todo su valor tradicional, para comunicarse con el pueblo a través de sus formas populares, ya mecanizadas, y a través de un artesanado popular.

Tras esbozarse este movimiento en Inglaterra -donde se detuvo a la muerte de Morris- la iniciativa de continuar le cupo a los Estados Unidos, y después de un breve período a Alemania, que se convirtió en el centro del progreso industrial.

Pero en esta evolución del diseño industrial y de la industria moderna, tenemos que recordar a los primeros arquitectos que admiraron la máquina y comprendieron su significado y las consecuencias que implicaba para las relaciones entre la arquitectura y la decoración. Nos referimos a Otto Wagner (1841-1918), Adolf Loss (1870-1933), Louis Sullivan (1856-1924), Frank Lloyd Wright (1869-1959) y Heri van de Velde (1863-1957).

No se puede hablar de diseño industrial y de la influencia de los objetos en el espacio habitacional sin citar estos nombres heroicos de la arquitectura, de la misma manera que, como más adelante veremos, no podemos dejar de recalcar la decisiva influencia de la "Bauhaus" en toda la sociedad moderna actual.

Pero hay algo curioso que señalar y es que, aparte de los nombres ya citados -pioneros, sin duda, del desenvolvimiento del diseño industrial, y sobre todo, de la función del objeto como definición de un espacio habitacional- debemos mencionar el nombre del gran escritor inglés Oscar Wilde (1856-1900), quien hizo el elogio de la belleza de la máquina. Y lo hizo de tal forma que, dado su gran presti-



gio, conquistó con sus escritores gran cantidad de adeptos. Desde entonces la decoración de las habitaciones empezó a cumplir una función normal y estética también en Inglaterra. Oscar Wilde fue quien en una célebre conferencia que pronunció en Londres, ante el público más apegado a las formas del arte tradicional, se expresó así: "Todas las máquinas pueden ser bellas, incluso sin ornamentación. No os preocupéis por la decoración. No podemos dejar de pensar que cualquier buena máquina es graciosa, ya que la línea de la fuerza y de la belleza son una sola".

Esta previsión de Oscar Wilde al afirmar que la línea de la fuerza y la de la belleza son una sola, se ha visto confirmada en el actual arte moderno, en el que los objetos adquieren un significado estético en relación con el sentido espacial y en el que efectivamente, la línea de fuerza se apoya sobre la línea de belleza. La forma comienza a adquirir en el diseño industrial un sentido estético y plástico. Como la idea es la forma de las cosas recogidas por la imaginación, según dice Herbert Read, una mesa, una silla, una cama, un objeto decorativo e incluso un tenedor, una cuchara, una taza o un plato, cualquier objeto tiene un significado formal y estético y, automáticamente, se integra en la vida cotidiana del hombre. Cuando Marcel Duchamp, en una brusca ruptura con la pintura tradicional colocó en el espacio una loza sanitaria o expuso como obra de arte una rueda de bicicleta, hizo naturalmente la primera manifestación de antiarte, de ese antiarte que hoy tanto se habla y que está tan de



moda. Como era lógico, de ahí partió una auténtica subversión del sistema de los valores artísticos establecidos. Con Marcel Duchamp, así como con el grupo "Dada", se produjo una auténtica ruptura con el arte tradicional. Los cuadros pintados dejaron de cumplir una función para ellos, al igual que todos los estilos conocidos del arte tradicional. Los estilos antiguos perdieron su significado. Cuando en 1889 Grané dijo que "los materiales y superficies simples son infinitamente preferibles a una decoración inorgánica", y un año después de Sullivan, Charles F. Annesley Voyley escribía que "sería saludable y beneficioso dar de lado a la enorme masa de los ornamentos inútiles", estaba arrojada la primera gran piedra de la revolución del diseño industrial. Y así fue, efectivamente. En 1894, Van de Velde afirmó: "¿Por qué razón han de merecer más consideración los artistas que construyen palacios de piedra que los que los construyen de metal?". Hay un gran futuro reservado al hierro, al acero, al aluminio, al linóleum, al celuloide, al cemento. Y en cuanto a los objetos domésticos, Van de Velde defiende "ese sentido perdido de los colores vivos, intensos y claros, vigorosos y fuertes de la construcción racional" y elogia los nuevos mobiliarios ingleses por su repudio sistemático de la ornamentación.

Es entonces cuando empieza a defenderse la doctrina de que "nada que no sea práctico podrá ser bello". En 1898 escribía Adolf Loos: "Cuanto más bajo es el nivel de un pueblo, más exuberante es la ornamentación. La aspiración de la Humanidad es, por el contrario, descubrir la belleza en las formas, en lugar de hacerla depender de la ornamentación".

Loos opina -y en esto lo apoyaron más tarde los grandes pioneros del diseño industrial- que la belleza pura es una obra de arte individual "está en el punto en que alcanza la utilidad y la armonía de todas las partes, unas con otras". Para Loos, los ingenieros son una especie de "nuestros helenos". Al final, es de ellos de quienes recibimos nuestra cultura. Es indudable que Loos lanzó las grandes simientes del diseño industrial y del artesanado como expresión vivencial. Más adelante, Frank Lloyd Wright, el discípulo más importante de Sullivan, afirmaba que el que el pintor y el poeta no puedan tener gran importan-

cia en una época en que, en la lucha trabada entre el artista en el sentido tradicional y la máquina, ésta tiene forzosamente que vencer aquella tradición de las formas, en la que el ornamentalismo ya nada tiene que hacer. Por eso, Wright afirmaba que "el científico o el inventor llegarán a ocupar el lugar de un Shakespeare o de un Dante".

El movimiento del diseño industrial empezó entonces a seguir una evolución propia, renovada y acorde con la vida del hombre. Hagamos, pues, justicia a las primeras manifestaciones del objeto como sentido estético que nacieron de la firma Hukin & Heathin de Birmingham, según diseños de Christopher Dresser (1834-1904).

Lo mismo que Lewis Day, Dresser era un profesional del diseño industrial, influido, sin duda, por el círculo Cole. La forma simplificada de la tetera de Dresser, realizada en 1883, puede ser uno de los puntos de partida de la evolución del diseño industrial hasta nuestros días. La forma, en el diseño industrial, tenía que ser simplificada en su doble función: estética y funcional. Dicha evolución ya aparece en 1910 con la tetera eléctrica del arquitecto alemán Behrens, que antes de estudiar arquitectura comenzó como pintor y se dedicó a las artes aplicadas.

Behrens fue el gran simplificador de las formas y los edificios que realizó para AEG, una de las grandes Compañías eléctricas de Alemania y con la fábrica de turbinas de Huttens-trasse, Berlín, son los edificios industriales más puros de aquella época en Alemania (1909). Al mismo tiempo que trabajaba en la arquitectura con estructuras de acero visto, Behrens realizó la tetera eléctrica antes mencionada, así como varios objetos de uso diario y también objetos mayores de carácter utilitario, como los faroles públicos de 1907/8 en los que existe una gran pureza de líneas. Es curioso advertir que la contribución de las grandes empresas industriales a la invención de los objetos de uso cotidiano, integrados en el espacio habitual, y de las aplicaciones de sus materiales como aluminios, bronce, hierro o vidrio, se esbozó en las grandes empresas alemanas y sirvió a los grandes arquitectos para su búsqueda de los objetos cotidianos en función de la forma pura y de la estética. Hoy se halla en plena actividad del diseño industrial -necesidad vital de nuestros días- ya que esos objetos además de desempeñar su función específica, definen un espacio arquitectónico. Y es que, en efecto, cuanto mejor esté delineada una sala, con sillas cómodas y mesas bien proporcionadas, y unos objetos bien diseñados, mejor aspecto presentará el ambiente y mayor será su poética de espacio lo que contribuirá a aumentar la alegría del hombre dentro de su casa.

