

leza estrictamente óptica del objeto virtual va más allá. Él se dio cuenta de la existencia de los entes virtuales, estructuró la perspectiva como un modelo visual, como una simulación de la visión y al mismo tiempo como un deseo de transgresión capaz de darle existencia en potencia. Con él se comenzó a romper la concepción limitada de la imagen y quedó ya abierta la posibilidad de la simulación para conocer la esencia de las cosas, de los objetos, de los artefactos..., de los sistemas.

Ahora, por primera vez en la historia de la humanidad, el ordenador y el vídeo nos permiten estructurar sistemas de creación de lo virtual, «corporizar» representaciones procedentes del mundo interior en un universo virtual. Gracias a la *máquina universal*, según la expresión de Gene Youngblood aplicada al ordenador, entramos en un universo inmaterial, etéreo, donde el maquinista/diseñador ensaya en la intangibilidad (no se trata de decir que la imagen digital no tiene referente real, sino que el referente es la imagen mental interiorizada, muchas veces sólo intuida por el artista/diseñador).

El acto diseñístico tiene, en esencia, una gran carga de virtualidad. Sólo deseando, sólo simulando objetos virtuales, llegaremos a un diseño que, aun habiendo nacido en el universo imaginario y habiendo estado regido por el universo conceptual, «transversará», se hará inmaterial. Y después de establecer técnicamente los límites y las opciones entre lo aleatorio y lo determinado, se autoorganizará y se interactuará con el posible receptor usuario desde el intervalo definido por el emisor/diseñador.

Entonces el diseño será un medio de comunicación, expresión y creación, un medio artístico, y dejará de ser —como lo fue la pintura en la época de Leonardo— considerado un arte mecánico, un medio funcional.

Quizás gracias a las vivencias y representaciones de un mundo fantástico y de transformación, gracias a las ilusiones seductoras y a las experiencias engañosas, gracias sobre todo al deseo y a la transgresión del mundo exterior por parte del mundo interior, una vez más crecemos.

CRÍTICA DE DISEÑO: NOTAS PRELIMINARES

VICTOR MARGOLIN

El diseño se reconoce cada vez más como un fenómeno cultural digno de atención en museos, programas de televisión, artículos de revista y libros. En los Estados Unidos se han llevado a cabo las exposiciones *El diseño desde 1945* en el Museo de Arte de Filadelfia y *Grandes estilos: el diseño americano del siglo XX* en el Whitney. También se realizan exposiciones más pequeñas en otros muchos lugares. Al mismo tiempo, en otros países se presentan libros y artículos sobre diseño contemporáneo y movimientos históricos.

Pero toda esta actividad no parece ir acompañada de una conciencia entre los mismos diseñadores de la importancia de su trabajo dentro de la cultura, más amplia. Por supuesto, siempre hay excepciones. Podemos citar ejemplos de la Conferencia sobre Diseño de Aspen y otras reuniones en las que se discute sobre la dimensión cultural del diseño, pero estos acontecimientos no han tenido un impacto importante en la práctica en sí. Mientras tanto, el creciente interés público por el diseño no hace más que poner de relieve la necesidad de que haya unos críticos capaces de extrapolar su significado y valor cultural. Para llegar a esta perspectiva crítica es necesario, sin embargo, establecer primero la forma de definir el diseño como objeto de crítica. ¿Se trata de un negocio, un servicio, un arte o es una combinación de todas estas cosas? ¿Qué clase de crítica resulta apropiada para cada definición?

Para muchos profesionales el diseño es, sobre todo, una forma técnica o comercial de resolver el problema de un cliente. Tal como dijo recientemente un diseñador industrial,

los diseñadores son el vínculo crítico entre las corporaciones y los consumidores. A través del Programa de Diseño de Illinois esperamos poder convencer de ello a nuestros empresarios y consumidores.

Si nos atenemos a la definición de este diseñador, centrada en el cliente, el desarrollo de una crítica del diseño debe basarse en la evaluación de los proyectos de diseño según criterios específicos de éxito técnico o comercial. Ésta es la base sobre la que se conceden a menudo los premios en concursos de diseño con jurado. Esta evaluación funciona mejor en el área de diseño industrial, donde es más fácil determinar la eficacia de un aparato o herramienta analizando sus propiedades físicas más que teniendo que evaluar la valía o no de un proyecto colgado en la pared de una galería. Aunque las asociaciones de diseñadores profesionales organizan muchos concursos y exposiciones, éstos son patrocinados por corporaciones cuya intención es la de generar nuevos productos que sean eficaces. El objetivo del Concurso de Diseño Burroughs, por ejemplo, es apoyar «el rol del diseño industrial en el desarrollo de productos innovadores». En este caso, el reconocimiento al mérito está claramente basado en el criterio de los fabricantes.

Independientemente de si los concursos y exposiciones están patrocinados por organizaciones o corporaciones de diseñadores, los premios casi siempre son otorgados por jurados compuestos de grandes profesionales del diseño. Este reconocimiento, que define los niveles profesionales de excelencia, parte exclusivamente de criterios determinados por los mismos diseñadores y refleja su propio énfasis en la solución técnica o estética de problemas. Si debemos o no llamar crítica a este reconocimiento de méritos, es una pregunta que sigue sin respuesta. Según un director de arte de Nueva York que a menudo forma parte del jurado en concursos de diseño,

la aceptación por parte del jurado de una pieza entre veinte es más una respuesta visceral que analítica... Pero ¿en qué se ha basado la decisión y qué nos dice, en última instancia, sobre el diseño gráfico o algún aspecto del mismo, o sobre la persona que creó la pieza?

Aunque este director de arte se refiere específicamente al diseño y la ilustración gráfica, sus preguntas son también válidas en el caso de concursos de diseño industrial.

Si la crítica ha de jugar un papel útil en clarificar el significado y valor cultural del diseño, su preocupación debe ir más allá del actual marco de evaluación del trabajo profesional. Existe la necesidad de cuestionar las premisas básicas de la práctica del diseño, tanto estética como socialmente, y de mantener este cuestionamiento como parte del desarrollo consciente en este ámbito. En los ámbitos de la literatura, el arte, la arquitectura y el cine, la preocupación sobre su importancia cultural es, a menudo, articulada primero por críticos, teóricos e historiadores, aunque el aumento progresivo de la crítica en estos sectores tiende a hacer que los mismos que la practican sean más conscientes de cómo incorporar valores críticos a su trabajo. A veces esto también es cierto en el campo del diseño. En Italia, por ejemplo, el diseño es mucho más considerado como parte de la cultura que en Estados Unidos, y existen multitud de foros para la discusión crítica que van desde las revistas de diseño al Triennale. Muchos diseñadores italianos, por ejemplo, tienden a pensar críticamente sobre su trabajo y son conscientes del significado lingüístico y social de sus proyectos. El foro italiano de diseño más importante, el Triennale de Milán, ha contribuido a ello enmarcando discusiones sobre diseño en términos de aspectos culturales más amplios que en las preocupaciones del cliente. Numerosos críticos y teóricos como Gillo Dorfles, Alessandro Mendini, Andrea Branzi y Anty Pansera se han convertido en parte integrante de la cultura italiana del diseño y juegan un papel importante en la definición de los problemas y demás cuestiones referidas al diseño.

El Internationales Design Zentrum en Berlín Oeste y el Centre de Création Industrielle de París también han influido en la realización de exposiciones y debates sobre diseño, definidos como un tema de índole cultural. Los diseñadores participan en estos eventos junto con críticos y teóricos, y esto ha permitido abordar simultáneamente puntos de interés desde dentro y fuera de las profesiones vinculadas con el diseño.

Algunos diseñadores son también buenos críticos o teóricos del diseño. Pienso en el tipógrafo Stanley Morison, en Jan Tschichold —el teórico de *die neue typografie*— o, más recientemente, en Andrea Branzi, autor de múltiples artículos sobre el diseño posmoderno. Pero esta doble función no es necesariamente mejor que la coexistencia de colaboradores con diferente dominio en los campos del diseño y la crítica, que compartan las mismas preguntas sobre este ámbito.

En los ámbitos del arte, la literatura, la arquitectura o el cine vemos que se realizan numerosos abordajes de tipo crítico. Uno de los más tradicionales reconoce la centralidad del autor o creador (sea un individuo o un grupo) y examina un trabajo para discutir las influencias, cambios de estilo, ideas y objetivos del autor. El mismo abordaje puede aplicarse a movimientos tales como el Surrealismo en el arte o el Funcionalismo en la arquitectura y el diseño. Puede producir interesantes resultados y debería practicarse más en el ámbito del diseño, donde prácticamente no existe. Sería ciertamente interesante, por ejemplo, entender cómo los carteles de Milton Glaser evolucionaron a lo largo del tiempo, o qué elementos estilísticos comprende el término *New Wave Graphics*. Pero este tipo de crítica se ha venido practicando desde hace muchos años en la mayoría de ámbitos y su primacía se ha visto desafiada por otro tipo de enfoques. Lo que hace que el cuestionamiento crítico en los campos del arte y las humanidades sea tan poderoso hoy en día es la tendencia a ubicar el texto o la obra de arte dentro de un marco cultural más amplio, poniendo el énfasis de la crítica en la comprensión de cómo la estructura y los valores del tejido social más amplio tienen influencia sobre cómo se forman y adquieren sentido los trabajos creativos. Este tipo de crítica es más complejo que el análisis formal tradicional, y se originó sobre todo en Europa con el trabajo de la Escuela de Frankfurt sobre teoría de la crítica, el estructuralismo, la deconstrucción y la semiótica francesa, los estudios culturales británi-

cos y la *kulturkritik* de Alemania occidental. Se ejemplifica en libros tales como Roland Barthes, *Mythologies*; Judith Williamson, *Decoding Advertisements*, y Wolfgang Fritz Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, todos ellos, por cierto, relevantes para el mundo del diseño. Los historiadores también intentan ver los objetos e imágenes de diseño como representaciones de procesos culturales. Las mismas técnicas de análisis que utilizan pueden relacionarse también con el diseño contemporáneo.

Me gustaría presentar dos ejemplos de cómo el diseño puede ser objeto de crítica desde una perspectiva cultural. El primero es el programa de identidad corporativa del Chase Manhattan Bank, realizado por los diseñadores gráficos neoyorquinos Chermayeff y Geismar (1960). Cito este programa porque está bien ejecutado formalmente y sirve de ejemplo de otros muchos programas similares. El logotipo suele analizarse como objeto formal, una distribución de líneas en forma octogonal. A ese nivel, se ordena de forma armónica según criterios gestálticos, y se diseña de forma efectiva y a escala para que funcione visualmente en las muchas situaciones en las que se va a utilizar. Pero el programa de identidad corporativa debe entenderse como una forma «particular» de identificar el Chase Manhattan. Establece una presencia para el banco, utilizando una marca no objetiva, sin explicar al banco en sí mismo. Si consideramos una identidad que explique de qué trata el banco, será necesario pensar en la amplia gama de actividades económicas y políticas que ofrece al público. Así, el logotipo es a la vez una presencia, del banco en abstracto, y una ausencia, de la identidad real del banco. Los jueces en un concurso de diseño podrían valorar el programa de identidad del banco de forma superficial y examinar el factor de reconocimiento y la efectividad de sus aplicaciones; posteriormente, podría plantearse la cuestión más amplia de la correlación entre las complejas, y a veces cuestionables, actividades de las corporaciones internacionales (la relación entre el Chase Manhattan y los países endeudados del Tercer Mundo, por ejemplo) y el auge de los programas de identidad corporativa basados en símbolos abstractos. Podrían estudiarse cuestiones muy interesantes relacionadas con el comportamiento de las corporaciones y su forma de presentarse al público. En resumen, los diseños particulares no pueden separarse del tipo de imagen que el cliente quiere proyectar y del motivo por el que lo hace.

Otro ejemplo sería la crítica del mobiliario Memphis, dentro del marco más amplio del rápido movimiento de la economía global, hambrienta de nuevas modas. Se ha escrito mucho sobre los objetos Memphis como formas. Para mí, sin embargo, lo más interesante de Memphis es que se producen, en realidad, muy pocas piezas, mientras que el impacto de los objetos, mayormente fotografiados en revistas de diseño o exposiciones, ha sido tremendo.

Aunque el grupo Memphis ha introducido gran cantidad de nuevas formas en el mercado, también ha cambiado el significado del «diseño» para el público. Memphis nos muestra el diseño como un espectáculo en el que la imagen del objeto es lo más importante y su objetivo funcional es secundario. Comprender enteramente el fenómeno Memphis requiere un análisis de cómo opera como un conjunto de imágenes en la cultura más amplia. Creo que esta nueva forma de operar es la esencia de su identidad, más que las formas particulares creadas por sus diseñadores.

Es importante una comprensión crítica de Memphis como fenómeno cultural porque su trabajo plantea cuestiones serias relacionadas con la práctica del diseño y también con la cultura más amplia. Al ser uno de los lenguajes de formas más llamativos que han aparecido en mucho tiempo, ha captado la atención de numerosos diseñadores y, sobre todo, de los estudiantes de diseño. La preocupación por la forma como imagen, algo que también se da en arquitectura, puede fácilmente ofuscar los requisitos reales de un encargo. Como resultado de esto, a veces se producen objetos cuyo diseño no resulta adecuado desde el punto de vista de su propósito funcional, mientras que en otros casos los aspectos visuales del objeto son intolerables aunque cumpla adecuadamente su función.

Cito los casos del Chase Manhattan y de Memphis como ejemplos de cómo la crítica del diseño puede aportar algo a la forma de practicar el diseño, además de situarlo dentro de un sistema más amplio de valo-

res culturales. Un ambiente más crítico obliga a los diseñadores a ser más conscientes de lo que hacen y, en consecuencia, a responder mejor de su trabajo.

La creación de este clima precisa de un extenso debate y discusión y es por este motivo que se necesitan más foros. En vez de concentrarnos en la tradicional preocupación de cómo diseñar, debemos empezar a preguntar: «¿Qué significa el diseño?» Los diseñadores deben reunirse con críticos, teóricos e historiadores y las discusiones deben enmarcarse en términos nuevos y distintos. Las escuelas de diseño, sobre todo, deben cambiar su currículum para fomentar en sus alumnos el espíritu crítico.

Una crítica desarrollada es la consciencia articulada de una profesión. Mientras que la crítica puede volverse retorcida y preocupada por sus propias premisas, el discurso crítico se ha convertido en parte integrante del arte, la literatura, la arquitectura, el cine y demás ámbitos relacionados. Es igualmente esencial en el campo del diseño.

DISEÑO Y TECNOLOGÍA: ¿HAY ESPACIO PARA EL SENTIDO CRÍTICO?

MARGARITA BOLADERAS I CUCURELLA

INTRODUCCIÓN: LA RELACIÓN DISEÑO, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Una de las cuestiones más apasionantes que plantea la evolución del diseño en los últimos tiempos es el alcance y profundidad de la actividad diseñadora y su incorporación a los mecanismos de configuración social e integración sistémica. Parece que, en un futuro que ya es presente, todo cuanto se refiere a la vida de las personas será diseñado por técnicos competentes al servicio de las diferentes cadenas empresariales: urbanísticas, de decoración, alimenticias, turísticas, deportivas..., «de enseñanza», «asociativas», «religiosas»... El futuro de los diseñadores está asegurado en la medida en que sean buenos receptores e intérpretes de las necesidades de los usuarios y de las condiciones impuestas por las empresas y organismos dispensadores de servicios; en otras palabras: siempre que sean buenos programadores de formas y procesos, definidos según las conveniencias de los que establecen los límites de los sistemas, dentro de los que se incluye el diseño. ¿Es inevitable la sumisión alienada del diseñador? ¿Qué lugar queda para la singularidad, la creatividad, la libertad del artista y de cada uno de los individuos?

Son muchos los autores que hablan del cambio fundamental que se ha ido produciendo en el terreno del diseño: del diseño-dibujo al diseño-programación de sistemas (del diseño de la pieza al diseño de las condiciones de posibilidad de determinadas formas dentro de macrosistemas predefinidos), un paso de gigante que va de la mano de la transformación tecnológica característica de nuestro siglo. Nigel Cross, por ejemplo, recogiendo los aportes de J. Christopher Jones y Donald Schon, considera la posibilidad de evolución del diseño, del clásico «diseño-por-dibujo» (o de modelos en escala de un determinado producto y sus componentes), desarrollado en el seno de la sociedad industrial, hacia el diseño de la sociedad postindustrial cuyos objetos ya no serían productos últimos, sino sistemas y procesos que permitan un suministro diversificado y variable de una o muchas gamas de productos:

Esto significaría, por ejemplo, que una empresa comercial tendría que reconocer que debe diversificarse, pasar de producir, digamos, automóviles a producir sistemas de transporte, o de producir casas a hacer sistemas de vivienda. Las consecuencias para el diseñador son evidentes: se recurrirá a él para que cree innovaciones en los sistemas, en lugar de limitarse a modificaciones del producto.

Pareciera, pues, que la relación entre diseño, tecnología y sociedad se estrecha cada vez más. Algunos teóricos del diseño son tan conscientes de esto, que acaban haciendo filosofía social. Por esta razón creo que pueden ser útiles algunas reflexiones sobre diseño y progreso, desarrollo económico y sociedad de consumo, masificación e industria cultural, innovación tecnológica y nuevas formas de vida.

DISEÑO Y PROGRESO

En la literatura sobre diseño, y también en la que trata sobre temas antropológicos, es un hecho reconocido que