

El diseño y el rechazo del ornamento

Design and rejection of ornament

Rosario Velasco

Doctora en el Dpto. de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada y Coordinadora de Comunicación, Redes y Transferencia del decanato de dicha facultad

Joan Sanz

Diseñador e ilustrador, profesor en la Escuela de Arte de Granada

Este artículo observa las relaciones que se han establecido entre ornamento, artesanía y diseño en diferentes momentos históricos. Se explora el origen del uso del ornamento, vinculado a la artesanía, y su relación con el arte, productores ambos de lo simbólico. De este modo se analiza la conexión entre las nociones de función y ornamento, así como entre los conceptos de diseño y arte. El análisis histórico demuestra la simbiosis progresiva entre las artes decorativas y el contexto socioeconómico y cultural que las produce. Se ofrece así una reflexión sobre las motivaciones actuales para dotar al objeto de una dimensión sensible a través de la práctica creativa del diseño.

This article analyzes the relationships between ornament, crafts and design through a historical review. We explore the origin of the use of ornament, linked to crafts, and its relationship with art, both producers of symbolic meanings. In this way, the article studies the tensions between function/ornament, as well as between design/Art. A view back to the historical facts and its analysis reveals the progressive symbiosis between decorative arts in design and the socio-economic and cultural context where they take place. To illustrate that, we reflect on current motivations to give the object a symbolic dimension through the use of design.

Palabras clave

Ornamento, artesanía, arte, diseño, artes aplicadas

Key words

Ornament, crafts, art, design, applied arts

Full text available online:

<http://www.polipapers.upv.es/index.php/EME/>

<https://doi.org/10.4995/eme.2021.15250>

Si bien la artesanía se ha señalado como origen del Diseño, el ornamento se ha vinculado con las prácticas artísticas por considerarse ambos productores de lo simbólico. Antes de la producción en serie, nacida de la Revolución Industrial, era el artesano el artífice del ornamento en el objeto, que le confería la dimensión sensible y simbólica capaz de hacerlo cercano al individuo, elevando así las necesidades físicas de éste a esferas más oníricas.

Durante décadas se produjo la separación radical entre el ornamento y la práctica creativa del Diseño, a pesar de que fue precisamente el Diseño el mediador¹ que resolvió la problemática que los nuevos modos de producción planteaban, por las consecuencias que tenía el trabajo mecanizado para la dimensión simbólica del objeto. El Diseño conseguía “reinsertar el desplazamiento de la dimensión estética del trabajo en el interior del proceso productivo”².

Este texto analiza pues la relación que se ha establecido a lo largo del tiempo entre Diseño, artesanía y ornamento. Explora la transformación en las formas de percepción del ornamento según la época histórica y los movimientos artísticos de cada periodo, analizando también el fenómeno contemporáneo de la ornamentación como recurso de la industria para la singularización de los objetos producidos en serie que compiten en el mercado.

Diseñar

El hombre, a partir de las lecciones que extraía al observar la naturaleza, fue desarrollando un arte de índole práctica y útil, la artesanía³. Era un arte que resolvía los problemas básicos de la cotidianeidad, y a diferencia de las del Arte, generaba obras que eran entendidas y compartidas por todos, y que no sólo hacían posible la supervivencia, sino que permitían que el hombre fuera accediendo a una progresiva mejora de su calidad de vida⁴.

El Diseño aparece como una evolución natural de la artesanía. Diseñar consiste en la organización de una serie de operaciones que, dispuestas en un orden lógico, consiguen llegar a una solución ideal. No obstante, las definiciones y teorías que se han ido conformando acerca del diseño han producido discursos encontrados en los que se ha llegado a negar e incluso desvincular de lenguajes próximos, como puede ser el ornamento.

Hoy el Diseño es un catalizador de procedimientos y una fuerza que revaloriza procesos primigenios. El uso de técnicas y sistemas productivos antiguos, la explotación de recursos y motivaciones reproductivas, nos permite hoy día la regeneración y el desarrollo de una «novedad» continuamente mejorada.

La transformación de las técnicas de fabricación y reproducción

Si bien es habitual localizar los orígenes del diseño en la Revolución Industrial, con anterioridad la invención de la imprenta supuso la “primera forma de diseño completa”⁵, como refiere Renato de Fusco. En la tecnología de impresión con tipos móviles se concentra el conjunto de atributos y repercusiones que caracteriza a las posteriores revoluciones industriales: la naturaleza del objeto como producto nacido de la máquina, la seriación como sistema productivo, la especialización del trabajo, la producción de excedentes y sus consecuencias para el desarrollo del consumo y la promoción del comercio.

Se asientan las bases de la producción a gran escala, a consecuencia de la disminución en costes económicos de los tiempos de producción, y también la capacidad en disponibilidad para los hábitos de consumo. Todo ello repercute en el devenir de la artesanía, el ornamento y el Diseño.

La industria: ¿divorcio o evolución natural de la artesanía?

El sistema productivo, antes y durante gran parte de la Revolución Industrial, tomaba su origen de la artesanía. Esta era sustento creativo tanto de lo utilitario como de lo espiritual y aunque las elaboraciones del artesano se podrían entender como simples reproducciones de la obra heredada de sus antecesores, es preciso destacar la idea clave que subyace en el procedimiento:

En todo lo que va elaborando late un sordo proceso creativo, discreto, sin pretensiones, pero en marcha hacia la perfección. Cada reedición de lo mismo, aporta esas discretas mejoras que solo la praxis y el uso enseñan⁶.

La Revolución Industrial fue causante del surgimiento del Diseño como práctica de especialización profesional. La producción de objetos se divorcia de la artesanía, demandando definiciones propias disciplinares vinculadas a la máquina. Esto ocasionó

1. CAMPI, ISABEL: «El return de l'ornament». *Temes de disseny, 1988* <<https://www.racocat/index.php/Temes/article/view/29053/39863>>. [18/06/2017].

2. Íbidem

3. CALVERA, ANNA: *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

4. Íbidem

5. FUSCO, RENATO DE: *Historia del diseño*, Barcelona, Santa & Cole Publicaciones, 2005, p. 32.

6. VVAA: *Presente y futuro de las artesanías en la era industrial*, Madrid, Ministerio de Industria y Energía, 1982, p. 32.



Fig 1. Patrón diseñado por William Morris en 1883. Comercializado en la actualidad. Fuente: MORRIS, WILLIAM: *Arte y artesanía*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.

la decadencia de la producción artesana. Los nuevos modos de producción modificaron la organización del trabajo. El artesano, sujeto productor hasta entonces, quedó desposeído del control de los medios de producción. Se desarrollaron nuevos perfiles profesionales, pero ninguno conocía el proceso total de producción del objeto. Se perdía así la *praxis*, como apunta André Ricard⁷, de un conocimiento artesano que controlaba el ciclo completo del producto, y que introducía mejoras en el objeto, basadas en la relación que tenía el artesano con el objeto.

En este sentido, Campi aporta interesantes referencias sobre los campos de lo sensible, lo estético y lo emocional afirmando que “si el ornamento ha sido siempre sinónimo de trabajo y sacrificio, entonces el ornamento mecanizado es un absurdo”⁸. Recuerda que, tras la Revolución Industrial, la máquina ponía al alcance del público una cascada imparable de productos ornamentales que habían sido realizados sin esfuerzo físico, lo cual preocupó a los teóricos del momento, que entendieron el Diseño como mediador entre las problemáticas asociadas a la producción y las consecuencias sensibles de la misma, en tanto que el Diseño conseguía “reinsertar

el desplazamiento de la dimensión estética del trabajo en el interior del proceso productivo”⁹.

La época del capitalismo industrial del siglo XIX se vivió con una profunda inseguridad estética debido a la “reducción del espacio social para la expresión del impulso estético innato y a que la mecanización transformó tanto los objetos de uso cotidiano como los que respondían a necesidades de tipo emocional o representativo”¹⁰. La ornamentación no es un hecho aislado, va de la mano de todo acontecer estético y del valor del diseño del momento, y como afirma la autora, ha demostrado ser el testigo que disfraza y recubre los objetos cercanos al individuo por necesidad, por querer elevar sus necesidades físicas a esferas más oníricas.

La nueva era industrial desarrolló nuevos productos, estimulando el comercio internacional. Este efecto masivo generó un descenso en la calidad de la producción objetual utilitaria. En el capítulo «La amenaza de la máquina»¹¹, Gombrich relata que la proliferación del gusto por los objetos decorativos hacía que se elaborasen producciones baratas que los desposeían de auténtico valor y menoscababa la razón ornamental. Esto favoreció la añoranza de los abandonados valores del producto artesano.

7. RICARD, ANDRÉ: *Meet André Ricard. Cities in design*, 2016 <<https://youtu.be/-Ce08p-fwAI>>. [13/06/2016].

8. CAMPI, ISABEL: «El retorn de l'ornament». *Temes de disseny* 1988, p. 91. <<https://www.racocat/index.php/Temes/article/view/29053/39863>>. [18/06/2017].

9. Íbidem.

10. Íbidem.

11. GOMBRICH, ERNST: *El sentido del orden*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

Por ello, Gombrich defiende que el Diseño no es un mero adorno del mundo, sino que establece un sistema de relaciones entre nosotros, los ambientes que ocupamos, y los objetos que utilizamos. Entiende el Diseño como una actividad mediadora, cuya influencia en nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat o bien a la manipulación y al control social¹². Estas reflexiones definieron como objetivo el alcanzar la justa alianza entre la producción industrial y la consideración artística.

El movimiento Arts and Crafts y la reacción a la industria

Los ingleses John Ruskin (1819-1900) y William Morris (1834-1896) reaccionaron al industrialismo reinante mediante un movimiento que defendió el valor del trabajo artesanal. Si la Revolución industrial se asentó con éxito debido a su capacidad de producción de bienes de consumo, Ruskin y Morris defendieron la creación de objetos singulares desde la conciliación entre los atributos formales y utilitarios reflejados en el ornamento (Fig 1) integrado en los productos artesanales.

Las ideas estéticas que Ruskin¹³ expone en *Las siete lámparas de la arquitectura* (1849) resaltan su defensa de la decoración: esta debía ir de la mano del arte. Rechazó y denunció a la máquina y fue amante de la precisión de la mano humana.

Morris también defendió el oficio artesano y abanderó la idea de que el trabajo se debía unir con las necesidades espirituales del hombre. Éste debía estar por encima de la máquina, así podría alcanzar cotas más altas en su expresión artística, y todo esto provocar la experiencia sensible a través de la producción de objetos de uso cotidiano.

Fue el punto de partida del estilo modernista, naturalista y sensual, último gran estilo del siglo XIX. No fue siempre una decoración aplicada, sino que en algunos casos fue una unión más integral entre lo funcional, estructural y ornamental, como se manifiesta en la obra del arquitecto Antoni Gaudí, según Isabel Campí, que encuentra la ornamentación modernista “integrada en la estructura misma del objeto, considerado en su totalidad desde el punto de vista del proyecto”¹⁴. Del mismo modo que Gaudí sabía fundir “en una unidad indivisible el tratamiento funcional y el tratamiento ornamental del objeto o el edificio”.¹⁵

Surgimiento del Art Nouveau

La irrupción de la «era de la máquina» trae consigo la producción masiva, la ostentación de la producción barata, y con ellas el deterioro del objeto, lo que confluye en la necesidad de conciliación entre la producción, la técnica, los materiales y la creación artística.

En este clima nace el *Art Nouveau*, a medio camino entre el Arte y el Diseño. Podemos hablar de una nueva transversalidad profesional, el «arte total», que orientaba su ejecución hacia creaciones de espacios, mobiliario y diseño de objetos. La decoración de estos productos, mediante elementos místicos y simbólicos, reconciliaba lo material y lo espiritual, para explicar la posición del Hombre en el mundo. Fue un estilo que aunaba talento creativo con intuición comercial, en una actividad que integraba el proceso proyectual con la sensibilidad artística, lo que resultaba una eficiente estrategia de promoción.

El acercamiento al gran público tuvo diversos canales y se produjo también a través de grandes almacenes y otros espacios sociales de consumo. Estos comercios se convirtieron en nuevos palacios de las mercancías donde se rendía culto a los objetos. El emblemático edificio *La Samaritaine II* (Fig. 2), construido por Frantz Jourdain en París, fue uno de los más significativos, motor del consumismo vestido con gran alarde de estructuras arquitectónicas y recursos de interiorismo decorativo. Se convirtió en el primer estilo estético de éxito comercial, donde se plantean las nuevas estrategias de mercado como hoy las conocemos y que aún hoy provoca visiones críticas, como las planteadas por Ernesto L. Francalanci¹⁶:

Esto es lo que ha cambiado verdaderamente: las mercancías se han metamorfoseado conquistando una sensibilidad que en origen era propia sólo del ser vivo, una especie de inteligencia autónoma y un perturbador sex appeal –cuando no, incluso, una apariencia teológica– en esos lugares hacia los que multitudes peregrinan para practicar una auténtica «religión del consumo».

Entre los sectores que influyó el *Art Nouveau* tenemos que destacar la industria de las artes gráficas. El crecimiento de la publicidad consolidaría el apogeo del cartelismo (Fig. 3), lugar de conexión entre Arte y Diseño. Se conjugaban principios pictóricos y gráficos que hibridaban perfectamente el mensaje simbólico con el mensaje comercial.

12. *Ibidem*.

13. RUSKIN, JOHN: *Las siete lámparas de la arquitectura*, Madrid, Biblok, 2015.

14. CAMPI, ISABEL: «El return de l'ornament». *Temes de disseny*, 1988, p. 93. <<https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29053/39863>>. [18/06/2017].

15. *Ibidem*.

16. FRANCALANCI, ERNESTO L.: *Estética de los objetos*, Madrid, A. Machado Libros, 2010, p. 61.



Fig 3. Bières de la meuse. Alfons Mucha, 1897. Fuente: Google Imágenes



Fig 2. Vista exterior e interior del centro comercial *La Samaritaine II*. Fuente: <<https://bit.ly/3rCKZ8N>>.

Su difusión fue tan extensa que acabó por saturar y aburrir. Isabel Campi¹⁷ sostiene que el *Art Nouveau* murió por su propio éxito. No obstante, cabe reconocer que dio respuesta a conflictos derivados de la Revolución industrial, conciliando la fría producción fabril con los intereses estético-emocionales.

Dejaría abonado el terreno para la posterior concepción disciplinar del Diseño y para el reconocimiento de sus capacidades como vehículo de transformación social, como se reclamaría tras la Gran Guerra, momento en que comenzaron a emerger movimientos de vanguardia que buscaban una concepción acorde con los nuevos deseos de modernidad.

Cambio de siglo, cambio de ideas

El inicio del nuevo siglo supuso una ruptura ante el agotamiento del *Art Nouveau*. Después de la revolución promovida por Morris y Ruskin, la renovación se reorienta al interés funcional. No es de extrañar que uno de los autores de la concepción disciplinar del Diseño, Adolf Loos, fundamentara sus primeras definiciones en la erradicación del ánimo decorativo. Justo en este rechazo se concentra un cambio de pensamiento que afectará a toda sensibilidad estilística de interés ornamental.

En 1908 publica el manifiesto *Ornamento y delito*, en el que rechazaba toda aplicación con intencionalidad artística sobre el objeto cotidiano. Este texto supone uno de los hitos que influirán en la sensibilidad estética posterior; inaugurando un estilo contrapuesto al *Art Nouveau*, el funcionalismo. Loos en su batalla contra el ornamento, consideraba un crimen que cualquier ambiente requiriese una estilización para enriquecer el espíritu. Dictó sentencia de divorcio entre el Diseño y el ornamento, y fue el que apuntó como «débil de espíritu» a aquel que tuviese una necesidad ornamental:

No puedo admitir la objeción de que el ornamento aumenta la alegría de vivir de un hombre culto [...] El hombre del siglo xv no me entendería; pero sí podrían hacerlo todos los hombres modernos. El ornamento que se crea en el presente ya no tiene ninguna relación con nosotros ni con nada humano; es decir, no tiene relación alguna con la actual ordenación del mundo. [...] La evolución de la cultura es sinónima de la eliminación de los ornamentos adheridos a los objetos utilitarios¹⁸.

Sostenía que la arquitectura y decoración nada tenían que ver con el arte, que el arte debía ser revolucionario, pero la vivienda solo debía ser un lugar confortable y tranquilo. El sentido de su propuesta partía de la autenticidad propia de los

objetos industriales, y por ello no era necesario inventar un estilo más moderno y coherente con cada época: éste ya existía en los productos, pues sus propios materiales ya condicionaban sus configuraciones.

Criticaba la influencia que ejercían los artistas sobre productos de la vida cotidiana, y esa pretendida relación de «arte total» que mezclaba utilidad, estética y espiritualidad. Por ello, era contrario a los excesos del *Art Nouveau*. El Diseño no debía ser hedonista, sino funcional, racional y social.

Razón y función en la industria: Werkbund y Bauhaus

El movimiento arquitectónico que empieza con Le Corbusier y Mies van der Rohe reside en una idea muy básica: si el diseño de espacios y objetos atiende a su función, dichas creaciones se mostrarán como bellas. Con anterioridad, la conocida como Escuela de Chicago sienta las bases de un primer funcionalismo. Nos sitúan en la antesala del futuro racionalismo europeo y del posterior Estilo Internacional.

El movimiento de la «Liga de los talleres alemanes», *Deutscher Werkbund* (1907), precursor de la Bauhaus, defendía el ennoblecimiento de las artes industriales en cooperación con el arte, a través de la educación y los criterios lógicos ante cuestiones importantes¹⁹. Fue una iniciativa que luchaba por mejorar el entorno humano, en esa eterna búsqueda de coherencias para con una prometedora modernidad.

Todo ello influyó en Walter Gropius o Mies Van der Rohe, padres de la futura Bauhaus. Peter Behrens²⁰ decía que el Movimiento Moderno perseguía un nuevo arte clásico, pues su objetivo era adaptarse a las condiciones de los tiempos “y actuar en armonía con toda la complejidad de las condiciones humanas”²¹

La Bauhaus será una escuela de Arte y Diseño nacida en la Europa colapsada por la Gran Guerra. Se convirtió en un crisol de ideas vanguardistas y trascendía a los intereses de las escuelas técnicas y de oficios con un carácter diferenciador; al interesarse por la estética y su aplicación a la vida a través de los objetos y espacios generados por los nuevos medios de producción.

El creador de la Bauhaus, Walter Gropius, planteaba que el objetivo final de toda actividad creativa era el espíritu constructor; la cimentación de un mundo mejor basado en la mejora colectiva de la sociedad. La Bauhaus es reconocida como la institución que sentó las bases para la configuración

17. CAMPI, ISABEL: *¿Qué es el diseño?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2020.

18. LOOS, ADOLF: *Ornamento y delito y otros escritos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972, p. 48.

19. DROSTE, MAGDALENA: *Bauhaus 1919-1933*, Colonia, Taschen, 2006.

20. FUSCO, RENATO DE: *Historia del diseño*, Santa & Cole Publicaciones, Barcelona, 2005.

21. *Ibidem*, p. 109.

de disciplinas como el Diseño y la responsable “en el generalizado proceso de homologación profesional”²².

Tuvo gran repercusión debido también a que empleó un método revolucionario de enseñanza basado en los talleres, que formaban a los alumnos en dos vertientes: como artistas y como artesanos. Este método hacía que cada proyecto se planteaba en un contexto artístico práctico donde, con un consciente sentido de la actualidad, cada alumno se acercaba a teorías, materiales y técnicas a partir de su propia experiencia.

La consolidación de estas innovaciones no es autónoma ni espontánea, sino que se apoyaba en un programa estratégico de difusión y explotación comercial de los productos mediante publicidad y publicaciones generadas en el mismo ámbito de la institución.

La orientación metodológica hacia el trabajo realizado en el contexto de la realidad productivo-comercial, será otra de las claves para la trascendencia de esta escuela. Maldonado²³ indica varios precedentes, desde el *Arbeitschule* hasta el antintelectualismo, pasando por el activismo de Maria Montessori. Se trata de una pedagogía del productivismo. El diseño salido de los talleres de la Bauhaus se desarrolla bajo los parámetros «proyecto, producción, venta y consumo».

La explotación mercantil de sus proyectos se asocia, a su vez, con un concepto de identidad que se refuerza en la relación de las marcas con sus productos, y de los consumidores con los objetos. La Bauhaus hizo dar un giro a las cualidades de los productos. La mercancía y el signo con que se identificaba, se enriquecían mutuamente, dando lugar a “un salto cualitativo de una economía política del producto a una economía política del signo”²⁴. Desde nuestro punto de vista, es importante valorar la trascendencia de la Bauhaus por su capacidad para reformular las enseñanzas creativas, al vincular las actividades artísticas, artesanales y productivas.

Las vanguardias artísticas

Con la «muerte de Dios» propugnada por Nietzsche se promueve el cambio a la medida del ser humano. El individuo se vuelve más autosuficiente y las vanguardias artísticas suponen un mayor grado de apropiación de la vida. La cultura reivindica una transformación que será absorbida por el sistema económico. El capitalismo se apodera de sus propias contradicciones y utiliza para sí los movimientos que

aparentemente intentan contravenirle. Los valores vanguardistas calaron en la población pero, según Granés²⁵, la inmersión en la nueva económica hizo que la ilusión de unir Arte y Vida acabara por convertirse en un dictado de la industria y el consumo.

Este contexto acusa de nuevo un cambio de paradigma en la cuestión del ornamento. Las artes decorativas se demuestran necesarias como un activo más de la instrumentalización de todo lo cultural por parte de la dinámica socioeconómica.

La globalización ha cambiado el arte y la política de identidad. Para Foster somos una cultura sin perfil, es en la «megatienda» donde el individuo escoge su identidad, entre las miles de ofertas existentes. Este «perfil derogado»²⁶ plantea un análisis de la cultura del Diseño en Occidente, donde la identidad es el único modelo compartido por la cultura de masas, y esa identidad concentra toda proyección de sí en la marca. Los programas de identidad contemplan el conjunto de las expresiones vivenciales que se manifiesta en la marca, pues estas expresiones son las que aportan identidad. El Diseño se hace cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo, es capaz de implicar al consumidor, ya que “a medida que crecía la competencia, había que idear nuevas seducciones [...] el producto puede ser de masas en cantidad pero sin embargo aparecer actualizado, personalizado y precisamente orientado”²⁷.

Se da un paralelismo con el *Art Nouveau* en la intención de dotar a cada elemento de una intencionalidad individual y artística (Fig. 5). Lipovetsky y Serroy reconocen el advenimiento de un auténtico “modo de producción estético”²⁸ dada la importancia que han alcanzado “los imperativos de la belleza en los mercados de consumo”²⁹. Lo denominan “capitalismo artístico, creativo o transestético”³⁰.

Este concepto implica que toda creación de mercado está revestida de una intencionalidad estética. Economía liberal y arte-estética se unen para conseguir niveles inimaginables en los mercados. El Arte se ha convertido en la forma de los negocios, con la misión de despertar la atención de un cliente deseoso de llenar el vacío de su identidad o de saciar el impulso de consumo inducido por la atracción de lo sensible. El diseño para los sentidos o la publicidad orientada son recursos de inteligencia táctica, es «ingeniería del marketing».

25. GRANÉS, CARLOS: *El puño invisible. Arte, revolución y un siglo de cambios culturales*, Madrid, Taurus, 2011.

26. FOSTER, HAROLD: *Diseño y delito y otras diatribas*, Madrid, Ediciones Akal, 2004.

27. *Ibidem*, p. 19.

28. LIPOVETSKY, GILLES; SERROY, JEAN: *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015, p. 31-32.

29. *Ibidem*.

30. *Ibidem*.

22. SATUÉ, ENRIC: *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Forma, 2006, p. 147.

23. MALDONADO, TOMÁS: “Arte, educazione, scienza - verso una nuova creatività progettuale”, *Casabella* (Milán), no 425 (abril, 1978).

24. FOSTER, HAROLD: *Diseño y delito y otras diatribas*, Madrid, Ediciones Akal, 2004, p. 18.

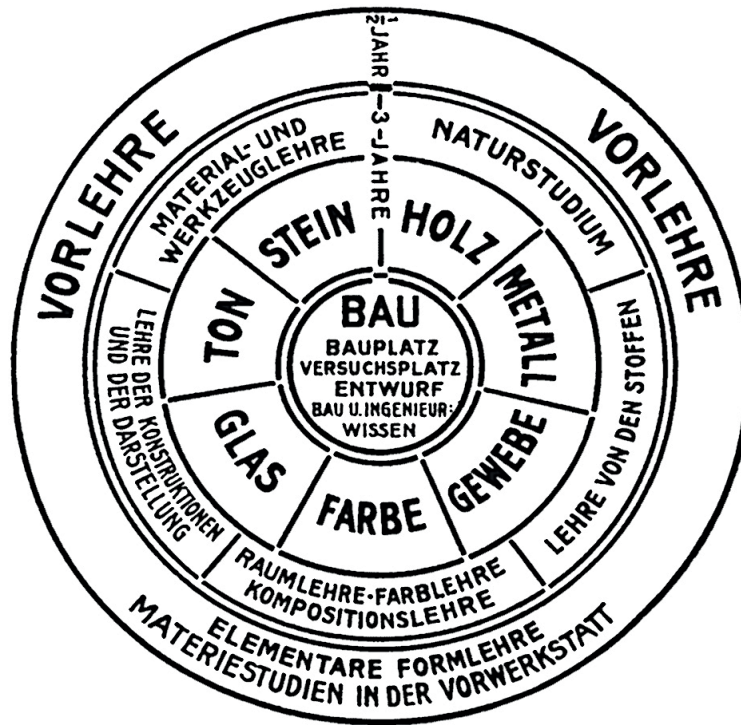


Fig 4. Esquema sobre la organización de la enseñanza presentado por Gropius en los estatutos de 1922. Fuente: Pinterest

Las aplicaciones gráficas son fuente de comunicación cultural, que sirven de referente social más allá del propio producto. Nos emocionamos y nos identificamos con ellas, pues nos aportan valores y dictan comportamientos con los que nos sentimos involucrados en un colectivo social. Nos interesa producir o adquirir objetos que nos emocionan tanto por su deleite visual como por su función específica. El sistema de mercado, a través del Diseño, lo invade todo, interviene en lo cultural, se lo apropia, y explota su apariencia.

Conclusiones

En la artesanía encontramos los orígenes del Diseño y del sistema productivo. Fueron, sin embargo, los procesos de fabricación en serie, asentados tras la Revolución Industrial, los que provocaron su decadencia, ya que la producción mecanizada desplazó el trabajo del artesano, que era sujeto productor hasta entonces. Con el desarrollo de la producción de objetos vinculada al uso de la máquina, el ornamento, estrechamente vinculado a la

artesanía, perdió también su razón de ser, pues era la *praxis* del artesano la que, gracias al control del ciclo completo de elaboración del producto, introducía mejoras basadas en la relación entre experiencia productiva y de uso del artesano con el objeto.

El ornamento, que reconocemos como productor de lo sensible y simbólico, dotaba al objeto de esta dimensión. La producción en serie anulaba la significación de ese mecanismo. Solo el Diseño pudo asumir la empresa de ser mediador en la problemática entre la producción mecanizada y sus consecuencias sensibles. Situamos aquí los orígenes del Diseño en cuanto fórmula para reubicar la dimensión estética en el mismo interior del proceso productivo, hallando un encuentro entre producción industrial y consideración artística.

Por ello entendemos las apreciaciones de Gombrich al destacar que el Diseño establece un sistema de relaciones entre nosotros, los espacios y los objetos que utilizamos. De ahí su capacidad mediadora en cuanto influencia en la sociedad, para mejorarla, como el artesano mejoraba el objeto mediante la *praxis*.



Fig. 5. Andreas Gursky. *Prada I*, 1996. Fuente: <<https://bit.ly/3erbuui>>.

En varios momentos históricos se ha querido desvincular el Diseño del arte, como ocurre con el discurso antidecorativista de Adolf Loos. Después, desde los postulados del Movimiento Moderno hasta la actualidad, la concepción del «buen Diseño» parece deber atender solo a su función, despojado de cualquier efecto prescindible. Pero algunos de estos prescindibles son un sacrificio significativo de efectos sensibles.

Establecer objetivos diferenciados para el ornamento -dentro de la práctica del Diseño- y el arte resulta ineficaz, pues ambos han funcionado históricamente como productores de lo simbólico y de lo sensible. En efecto, en esto se basa la reformulación del capitalismo a partir del siglo XX: cada objeto de consumo se dota de una intencionalidad artística e individualizada para hacerlos eficaces dentro del “modo de producción estético” al que se referían Lipovetsky y Serroy. El mercado contemporáneo se reviste de intencionalidad estética porque sabe que conectamos con los objetos en el plano sensible o simbólico, además de por su función utilitaria. La ornamentación, como expone este artículo, se ha demostrado como el disfraz que, recubriendo los objetos de uso cotidiano, los hace cercanos al individuo y eleva sus necesidades a esferas más oníricas, también identitarias. La identidad ahora se concentra en la marca y esto atribuye al Diseño una posición cómplice con el mercado, pues se constituye como recurso capaz de darle, al objeto producido en masa, apariencia de producto personalizado.

Esto nos remite a la revisión de la percepción contemporánea sobre la relación entre Diseño y arte, cuestión que afecta también al ámbito profesional. Nuestra posición se acerca a la de Campi en una visión que comparte el fondo común de la profesión, que aprecia soluciones al estado de la cuestión; es una mirada consciente sin exceso de catastrofismo y que pasa por la defensa de una actitud pragmática. Es ahí donde encontramos un «margen de maniobra». Consideramos que el Diseño hoy opera como un catalizador de procedimientos y una fuerza que revaloriza procesos primigenios. El uso de técnicas y sistemas productivos antiguos, la explotación de recursos y motivaciones reproductivas, nos permite hoy día la regeneración y el desarrollo de una «novedad» continuamente perfeccionada o mejorada.

Bibliografía

- CALVERA, ANA: *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, pp. 119-138.
- CAMPI, ISABEL: «El retorn de l'ornament». *Temes de disseny*, núm. 2 (1988), pp. 89-98. <<https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29053/39863>>. [18/06/2017].
- CAMPI, ISABEL: *¿Qué es el diseño?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2020.
- DROSTE, MAGDALENA: *Bauhaus 1919-1933*, Colonia, Taschen, 2006.
- GOMBRICH, ERNST: *El sentido del orden*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- GRANÉS, CARLOS: *El puño invisible. Arte, revolución y un siglo de cambios culturales*, Madrid, Taurus, 2011.
- GROPIUS, WALTER: *Manifiesto Bauhaus, 1919* <<https://bauhausmanifesto.com/>>. [20/02/2020].
- FOSTER, HAROLD: *Diseño y delito y otras diatribas*, Madrid, Ediciones Akal, 2004.
- FRANCALANCI, ERNESTO L.: *Estética de los objetos*, Madrid, A. Machado Libros, 2010.
- FUSCO, RENATO DE: *Historia del diseño*, Santa & Cole Publicaciones, Barcelona, 2005.
- LIPOVETSKY, GILLES; SERROY, JEAN: *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015, p. 31-32.
- LOOS, ADOLF: *Ornamento y delito y otros escritos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.
- MALDONADO, TOMÁS: "Arte, educazione, scienza - verso una nuova creatività progettuale". *Casabella* (Milán), no 425 (abril, 1978).
- MORRIS, WILLIAM: *Arte y artesanía*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- RICARD, ANDRÉ: *Meet André Ricard. Cities in design*, 2016 <<https://youtu.be/-Ce08p-fwAI>>. [13/06/2016].
- SATUÉ, ENRIC: *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Forma, 2006.
- VVAA: *Presente y futuro de las artesanías en la era industrial*, Madrid, Ministerio de Industria y Energía, 1982.

Rosario Velasco Aranda

Profesora Ayudante Doctora en el Dpto. de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada y Coordinadora de Comunicación, Redes y Transferencia del decanato de dicha facultad. Compagina la actividad docente con la participación en proyectos de investigación. Diseñadora e ilustradora desde 2004, ha trabajado para organizaciones, empresas y artistas de reconocido prestigio como Nike, Nanimarquina, ONU, Miquel Barceló, Camper, La Vanguardia, Benzina, Lateral..

Joan Sanz

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Granada, ha trabajado como ilustrador y grafista para entidades como la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, la Universidad de Barcelona o Cruz Roja. Diplomado en el Postgrado en Gestión de proyectos Interactivos (EINA y UAB) y Máster en Tipografía (UB). Compagina su práctica profesional con la docencia de Enseñanzas Artísticas Superiores en Diseño, y desarrolla una tesis doctoral sobre Identidad Visual Institucional.