

EL DISEÑO DURANTE LA BAUHAUS Y DESPUÉS DE ELLA. DOS VALORACIONES ESTÉTICAS

Lucas Enrique Bazzara

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

Centrándonos en el recorrido histórico que desarrolla el diseño durante el siglo XX desde la experiencia de la Bauhaus hasta la concepción norteamericana en la Segunda Posguerra, el objetivo de este trabajo será contraponer las ideas estéticas en uno y otro caso, caracterizando al diseño de la Bauhaus como productor de una “estética del uso” y al norteamericano como hacedor de una “estética de la mercancía”.

Palabras clave: Diseño, Bauhaus, Estética, Mercancía.

Introducción

El diseño de buena parte de la primera mitad del siglo XX estuvo marcado por la experiencia de la Bauhaus. Allí, toda una novedosa estructura pedagógica fue puesta al servicio de la superación de las tensiones tradicionalmente existentes entre el arte y la industria. Sin embargo, la apuesta bauhausiana por un diseño que acoplara el arte a las masas se vio frustrada por un contexto de entre guerras que en lo económico significó la hiperinflación y, en lo político, el exilio frente al ascenso del nazismo. El desarrollo de la publicidad como argumento sostenedor de la producción masiva de bienes de consumo iba a evidenciar, durante la segunda mitad del siglo XX, una transformación en los fundamentos del diseño, que desde entonces fortalecería sus lazos con la lógica del mercado. De lo que se tratará aquí es de profundizar y relacionar estas dos formas opuestas del diseño, oponiendo asimismo el modo estético implicado en cada caso y caracterizando al diseño de la Bauhaus como productor de una “estética del uso” y al norteamericano como hacedor de una “estética de la mercancía”.

Para ello, expondremos primero los rasgos fundamentales de la historia de la Bauhaus, pues a partir de allí resultarán claros sus principios, sus proyectos y su ideario estético, lo que nos facilitará la interpretación de su concepción del diseño. Luego, y en contraposición, intentaremos explicar aquello que –como se verá– consideramos como la otra cara del diseño: su forma norteamericana. En este sentido, nos serviremos de la figura del diseñador industrial Raymond Loewy, pues en sus propuestas teóricas y producciones prácticas se encarna el imaginario no solo de una concepción de las formas y sus sentidos, sino también de una forma de sentir y concebir el mundo. Finalmente, y sobre la base de esta diferenciación, quedarán

plasmadas y explicitadas dos valoraciones estéticas disímiles, concernientes a dos de los modos más influyentes del diseño del siglo XX.

La Bauhaus y la estética del uso

Inaugurada en la ciudad alemana de Weimar en 1919 –año que daría inicio al régimen político posbélico conocido como la República de Weimar, encargado de financiar la institución–, la Bauhaus introdujo en la estética nuevos horizontes y perspectivas. Si las vanguardias materializaron en gestos disruptivos y apuestas artísticas novedosas y radicales la búsqueda de nuevos mundos perceptivos posibles, la Bauhaus significó el principio de serialización de esa experiencia. Ya se encontraban las vanguardias tomando la posta de la filosofía del arte del siglo anterior para transformar la metafísica de la contemplación de lo bello en una fisiología de la acción por lo nuevo cuando surge en Alemania la *Casa de la construcción* (del alemán *Bau*: “construcción”, y *Haus*: “casa”), un instituto pedagógico que fusionaba la tradicional Academia de Bellas Artes con la Escuela de Artes y Oficios al que su fundador, Walter Gropius, sintetizó como “un establecimiento docente como centro de orientación artística para la industria y la artesanía”. En efecto, la Bauhaus preparaba a los estudiantes ingresantes con la finalidad de producir un “nuevo tipo de trabajador” capaz de combinar las cualidades de un artista, un técnico y un comerciante. Este trabajador inédito (producto de una formación a la vez artística y artesanal, teórica y práctica, técnica y manual, en estudios y talleres, y que incluía el aprendizaje de un oficio) estaría así en condiciones de incorporarse a la industria moderna sin subordinarse a ella; y las esferas que la producción mecánica había segmentado en artesanía, arte, industria y comercio resultarían entonces reunificadas. Para la Bauhaus, pues, el problema no pasaba por la industrialización en sí misma. Gropius diría en este sentido: “Nuestro objetivo era eliminar las limitaciones de la máquina sin sacrificar ninguna de sus verdaderas ventajas” (1956: 30). En cambio, se trataba de influir sobre la producción industrial creando modelos para la fabricación en serie de artículos de uso cotidiano, de manera que, recíprocamente, la creación se adaptara a la industria y la industria a la creación:

Impedir el esclavizamiento de la humanidad por parte de la máquina, salvando de la anarquía mecánica el hogar y los artículos producidos en masa, y devolviéndoles finalidad, sentido y vida. Esto significa desarrollar bienes y edificios específicamente diseñados para la producción industrial (Gropius, 1956: 30).

La Bauhaus encontró en el diseño la superación de la tensión arte-industria: si el arte fue tradicionalmente concebido como expresión individual y privilegio de una minoría económica y culturalmente favorecida, y si

la industria es comúnmente asociada con la alienación cosificante que genera la reproducción técnica, el diseño conservaría del arte su dimensión creativa desestimando su costado más yoico y clasista, mientras por el otro lado mantendría de la industria sus posibilidades masivas aunque experimentando en la creación de las formas estandarizadas para una continua mejora de sus modelos:

Nuestro principio rector sostuvo que el diseño no es asunto intelectual ni material, sino sencillamente una parte integral de la substancia de la vida, necesaria para todos en el seno de una sociedad civilizada. Nuestra ambición era arrancar al artista de su ultraterrenidad reintegrándolo al mundo cotidiano de las realidades y, al mismo tiempo, ensanchar y humanizar la mentalidad rígida, casi exclusivamente material, del comerciante (Gropius, 1956: 31).

Por medio del diseño, el arte se expandiría entonces por toda la urbe, penetrando en el pueblo a través de los artículos de uso diario: “Lo que la Bauhaus predicaba en la práctica era la ciudadanía común para todas las formas del arte creador” (Gropius, 1956: 30). O tal como dejaba asentado el Consejo de Trabajadores para el Arte, formado en Berlín hacia fines de 1918 como un grupo de artistas intelectuales del que Gropius era parte, “arte y pueblo deben formar una unidad. El arte no debe ser nunca más deleite de unos pocos, sino felicidad y vida de la masa” (Wick, 2007: 34). Gropius estaba convencido de la necesidad de una unidad arte-pueblo, y para ello había que consolidar la unidad arte-industria.

Luego de un primer período inestable que incluyó la disputa teórica entre la postura de Gropius y la postura de Itten en favor de un arte autónomo –diferencia que concluyó con el abandono del instituto de este último en 1923–, la Bauhaus experimentó una orientación decididamente funcionalista. Los factores que convergieron en este sentido fueron –además de la dirección ejercida por Gropius hasta 1928– el interés por las ideas constructivistas que se convirtieron en un influjo creativo y el traslado de la sede a la ciudad industrial de Dessau en 1925. La fórmula que condensó el espíritu funcionalista de Dessau fue “la forma sigue a la función”, es decir que las formas de los objetos de uso cotidiano eran examinadas con vistas a la práctica y diseñadas según su finalidad, por lo que todo adorno o ribete ornamental quedaba descartado. Los talleres (del metal, del mueble, de tejidos, de pintura mural y pintura en vidrio, de tipografía y publicidad) concentraron su trabajo en la producción en serie de formas funcionales elaboradas con materiales de bajo costo para acceder a un destinatario urbano más amplio. Un *ethos* colectivo envolvía así los fundamentos estéticos de la Bauhaus.

Al igual que para el constructivismo –del que se nutrió vastamente–, para la Bauhaus el arte debía ser comprendido colectiva antes que individualmente, y desde una perspectiva constructiva antes que compositiva. De aquí que se pensara la arquitectura como la expresión más acabada de la creación integral. Así lo explica Giulio Carlo Argan:

Como la arquitectura es producto de la colaboración y en su hacer se realiza el máximo grado de sistematización (y por tanto también de economía) en el empleo de los distintos materiales, ella incluye en su resultado formal toda la gama de las experiencias cumplidas o desarrolladas sobre estos, desde el metal o el vidrio, al color y las fibras textiles. Y puesto que estas experiencias se han desarrollado en las diversas artes (por ejemplo, la cerámica representa el más alto nivel formal alcanzado en el empleo de tierras, la escultura en el de la piedra, la pintura en el del color, etc.), la arquitectura, como absoluta constructividad, es el vértice de una pirámide cuya base es la materia o la realidad en su conjunto confuso e inorgánico, y cuyas caras son las diversas artes que han elegido, afinado, purificado la "calidad" o las posibilidades formales de los distintos materiales (1983: 40).

Por medio de esta "absoluta constructividad" (o "arquitectura integral", como también la llamó Gropius), la Bauhaus aspiró a "salvar el abismo desastroso entre la realidad y el idealismo", es decir, entre la posibilidad concreta de una guerra mundial como la que acababan de dejar atrás y la posibilidad eventual de una sociedad que superara sus contradicciones a través de la construcción del espacio que hace al desenvolvimiento cotidiano y contingente de la vida, pues "la arquitectura es construcción del espacio, o más bien, el espacio mismo en su construirse" (Argan, 1983: 41). Ese espacio del diseño, que es el espacio todo entero en la medida en que se lo habita, utiliza y percibe, es "el espacio artístico viviente", como lo llama Argan siguiendo a Gropius. Lo que pone a prueba la Bauhaus es una especie de *arte total*, que incluye las bellas artes tradicionales, las artes aplicadas tradicionalmente "menores" y la nada tradicional reproducción técnica que convierte todos sus productos en accesibles para todos; es decir, respectivamente: intelectualidad, manualidad y mecanicidad. Este es el espacio artístico viviente que la Bauhaus proyecta como una nueva totalidad, que se esparce a un ritmo industrial por el orbe y que comprende desde una silla a un edificio, desde una tetera a una ciudad:

A todos los que se escandalizaban por esa reducción del arte a las contingencias de la vida, por esa sujeción aparente al microcosmos del objeto de uso diario, del mueble, de la página tipográfica, Gropius podía contestar, por lo contrario, que había ampliado la capacidad del arte hasta comprender en él, junto con las formas menores de utilidad diaria, las máximas formas del orden social, en una palabra, todos los momentos de la cultura. El microcosmos del utensilio diario tiene su horizonte en el macrocosmos del urbanismo (Argan, 1983: 43).

Si el móvil de las vanguardias pasó por reconfigurar el orden sensible para reestructurar desde allí el orden de lo vivible (en una búsqueda perceptiva que fuera capaz de afectar la realidad material), el de la Bauhaus fue diseñar el orden de lo vivible para reconfigurar así el orden sensible, ya que el diseño del espacio habitable y de los objetos utilizables "se apodera de nuestras facultades mentales y emocionales de

percepción” (Gropius, 1956: 55). La percepción sensorial podía extenderse así al conjunto de la sociedad y corresponderse con una manera de estar en el mundo, un modo específico de habitarlo y utilizarlo. Se trataba, pues, de una estética del uso (del espacio, del tiempo, de los objetos) que conciliaba el arte con los medios técnicos de reproducción y, al mismo tiempo, adjudicaba al arte un nuevo alcance y una nueva valencia en el seno de la sociedad industrial avanzada: “Todo acto que participa en el círculo de la función social y, por tanto, también el *usar* el producto artístico, será por eso mismo creativo y participará del devenir, del progresar o del perenne autoprocrearse de la sociedad” (Argan, 1983: 24).

La estética se diseminaba por el *socius*. Las masas pasaban a estar en condiciones de entrar en contacto directo y cotidiano con el arte, y el placer experimentado no residiría más (o ya no exclusivamente) en la contemplación, sino en el empleo del objeto artístico: “Produciéndose en el desarrollo de la experiencia o en el concreto realizarse de la vida, ese placer no será éxtasis místico [...], sino una percepción más clara y eficaz de las cosas, un modo más lúcido de estar en el mundo” (Argan, 1983: 25).

Sin embargo, esta *horizontalización* de la estética no tendría ocasión de producirse en vida de la Bauhaus. No se materializó, al menos, como ella lo había proyectado. Y cuando finalmente se efectuara tiempo después, ocurriría en otros términos (estéticos e históricos). Lo que no pudo ser realizado como estética del uso se concretó posteriormente como estética de la mercancía.

El diseño norteamericano y la estética de la mercancía

Catorce años después de su apertura en la ciudad de Weimar, la Bauhaus se vio forzada a cerrar su planta en 1933. Un año antes, el ascenso político del nazismo en la ciudad de Dessau se traducía en la eliminación de los subsidios que la financiaban y la obligación de un nuevo traslado, esta vez a Berlín. Finalmente, con el nombramiento de Hitler como canciller de Alemania, las presiones políticas se volvieron intolerables y, ante una inminente clausura, las autoridades del instituto decidieron autodisolverla. Curiosamente, no fue durante estos catorce años que las ideas, procedimientos y productos de la Bauhaus pregnaron en la sociedad alemana. Los años de depresión hiperinflacionaria primero y los efectos a nivel global de la crisis del 29 después dificultaron su difusión y eventual aceptación: los precios bajos de sus objetos eran igualmente elevados para una población económicamente empobrecida. Fue a partir de 1937 cuando su pedagogía comenzó a hacerse eco y a difundirse sus principios, principalmente en los Estados Unidos, destino de exestudiantes y profesores exiliados de la Alemania nazi: Gropius se hace cargo de la dirección del departamento de Arquitectura de la Universidad de Harvard; Marcel Breuer sigue sus pasos e imparte clases de arquitectura en la misma Universidad; László Moholy-Nagy crea en la ciudad de Chicago *The New Bauhaus*, que en 1939 cambia su nombre a *School of Design*; Ludwig Mies van der Rohe es nombrado director de la Facultad de Arquitectura del Instituto de Tecnología de Illinois, también en Chicago;

Josef Albers imparte clases de dibujo y diseño en la *Black Mountain College* de Carolina del Norte y luego dirige el departamento de Diseño de la Universidad de Yale; etcétera. Pero a pesar de este reconocimiento tardío –expresado, por un lado, en los altos puestos directivos universitarios desde los que se hizo posible continuar y expandir la experiencia pedagógica bauhausiana, y por otro, en los trabajos por encargo que permitieron materializar arquitectónicamente sus propuestas–, el diseño se encontraba ya en vías de transformación –y con él, la estética–.

Si en Europa el acoplamiento arte-industria había surgido de una necesidad social de llevar el arte al pueblo por medio de la reproducción técnica, en los Estados Unidos el diseño respondía a una necesidad de mercado, por lo que el arte resultó subordinado a la demanda cuando no directamente impertinente. El diseño y la publicidad fueron, durante la década del 30, dos grandes incentivos para la reactivación económica del país luego de la crisis de la Bolsa de Nueva York, y serían asimismo los motores ideológicos del *american way of life* de la Segunda Posguerra. Esto explica, en parte, la desestimación del arte como elemento del diseño. Sin embargo, en aquel año de 1937, cuando los exmiembros de la Bauhaus comenzaban a arribar desde el viejo continente, se publicaba en Norteamérica el primer libro del diseñador industrial Raymond Loewy: *The Locomotive: It's Aesthetics*. Y aunque allí el diseño ya no era tratado con relación a la cuestión artística, la estética –como sugiere el título del libro– permanecía inalterable. El tren era estético, el diseño industrial así lo manifestaba. Una locomotora, lo mismo que cualquier otro producto –decía quien llegó a invadir los hogares y las ciudades no solo norteamericanas con los artefactos y marcas publicitarias por él diseñados–, debe lucir bien y proveer comodidad (*confort*); y según el principio o “umbral MAYA (most advanced yet acceptable)” acuñado por él (Loewy, 1955: 264), los productos diseñados deben ser modernos pero aceptables, es decir novedosos o de forma original, pero pensados para el consumidor: lo suficientemente innovadores como para desearlos, lo suficientemente estandarizados como para no resistirlos. Esta “estética industrial” impulsada por Loewy al ritmo del desarrollo publicitario, denominada comúnmente *Styling* (o estilismo), ha sido adoptada por más de una generación de diseñadores, y en algunos aspectos se continúa incluso hasta la actualidad. Ella se opone al funcionalismo de la Bauhaus en tanto concibe el diseño como instrumento para la venta o estímulo para la compra, a través de modificaciones en la superficie del producto (forma, embalaje, etc.). Dicho de otro modo: mientras en la Bauhaus la forma seguía a la función, en el diseño norteamericano la forma seguía al capital. Para aquella existían objetos; para este, productos.

Después de 1945, ya no se trata tanto de producir para las masas como de fomentar el consumo para sostener la producción. Y en esa tarea la publicidad y el diseño han sido –y siguen siendo– fundamentales. “El diseño es un vendedor silencioso”, llegó a decir ese otro gran creador de la forma del siglo xx que fue Henry Dreyfuss.

Penny Sparke, teórica e historiadora del diseño, reconoce un fundamento general que compartirían el diseño bauhausiano con el norteamericano y con cualquier otra vertiente que haya experimentado el siglo

xx, más allá de las diferencias de forma y contenido: “Dentro del marco del capitalismo industrial, que lo creó y continúa dominándolo en la sociedad contemporánea, el diseño se caracteriza por una doble alianza con la producción en serie y el consumo de masas, y ambos fenómenos han determinado casi todas sus manifestaciones” (Sparke, 2014: 12). Esta doble alianza con la producción en serie y el consumo de masas se traduce en una *horizontalización* de la estética, que caracteriza tanto al diseño bauhausiano como al diseño norteamericano, pues en ambos se sensibiliza el objeto producido industrialmente para sensibilizar al destinatario masivo. Pero mientras en aquel el diseño está al servicio del *empleo* del objeto (predominio del valor de uso), de manera que a través suyo se apueste por una transformación de la cotidianeidad de lo vivible que conmueva el orden perceptible, en este el diseño está al servicio de la *transacción* del producto (predominio del valor de cambio), es decir que la forma (su sustancia y atributos, su material y color, acabado, embalaje) está determinada por una relación de oferta-demanda en la que se busca estimular la sensibilidad para estimular el consumo: un estímulo estético para la compra-venta (1). Como subsidiaria de la transacción la estética se convierte en superficie sensible de la mercancía a través de la cual se percibe el objeto como satisfacción de una necesidad (2). De esta manera, en la estética de la mercancía, la estética se constituye como la piel de la mercancía, una suerte de membrana externa del objeto por la que el diseño y la publicidad hacen pasar *el sentido* de la transacción. Y allí donde haya una mercancía habrá un diseñador y un publicitario que, apelando a la sensibilidad del destinatario (sea en su forma óptica, acústica, táctil, olfativa o gustativa), procurarán conmover su percepción y su deseo para inducir el intercambio.

Conclusión

Hemos intentado desentrañar las características de dos formas del diseño que han impreso su huella en los meandros estéticos del siglo xx, dos fundamentos y dos estilos que han resultado opuestos en el modo de relacionar las formas con sus usos y finalidades. De un lado, la concepción alemana expresada en la pedagogía de la Bauhaus; del otro, la concepción norteamericana desarrollada por diseñadores industriales y publicistas. Según hemos visto, el diseño significó para la Bauhaus la solución a las contradicciones existentes entre arte e industria, y el diseñador bauhausiano pudo proyectar y producir combinando la dimensión artística creativa con la posibilidad masiva de la reproducción mecánica. De esta manera, se buscó que el arte fuera accesible al pueblo, ampliando su capacidad hasta comprender en él desde el menor de los objetos de uso diario hasta la mayor de las construcciones urbanísticas, y que el pueblo pudiera, no solo contemplando, sino fundamentalmente empleando y habitando los productos y espacios artísticos diseñados, experimentar una transformación perceptivo sensorial en el concreto realizarse de la vida. Si insistimos en que se trató de una *estética del uso* fue precisamente por esta relación que ligaba

directamente a la sensación con el predominio de un valor de uso no determinado por su valor de cambio, característica que –como vimos– se condensó en la fórmula “la forma sigue a la función”. La historia quiso, no obstante, que la experiencia bauhausiana se viera frustrada producto de presiones económicas y políticas (hiperinflación y exilio), y la idea del diseño que se terminó imponiendo fue su justa opuesta, poniendo en relación directa a la sensación con el predominio de un valor de cambio que subordinaba al valor de uso como mero estímulo para el consumo. Esta *estética de la mercancía* –como la llamamos– que a través del trabajo del diseño (y la publicidad) constituye la superficie sensible del objeto por la que se apela a conmover la percepción y el deseo del destinatario –al que se procura convertir en consumidor induciendo la transacción–, se desplegó primero en los Estados Unidos, donde tuvo su germinación en la segunda mitad de la década del treinta, dispersándose luego por el mundo occidental de la Segunda Posguerra como la sensibilidad triunfal largamente esparcida entre los objetos como su capa cobertura manufacturada *por* el diseño *para* el capital. La mercancía diseñada y el diseño mercantilizado fueron así la síntesis de este fenómeno, que horizontalizó la estética y la hizo circular entre las masas (de consumidores) en las formas objetuales cotidianas. Dos valoraciones estéticas disímiles, finalmente, que cristalizan dos formas opuestas de concebir el diseño. Dos recorridos antagónicos y dos modos antitéticos de ocupar el espacio, utilizar los objetos, estar en el mundo.

Notas

(1) Podría decirse que lo que llamamos estética del uso actualiza una cierta resonancia de lo que desde Marx conocemos como la libre producción de un valor de uso no determinado por su valor de cambio para la reapropiación de las capacidades corporales y perceptivas, solo que en este caso no como promesa comunista sino como vivencia cotidiana. Y lo que llamamos estética de la mercancía, por su parte, invierte los términos de la relación: el valor de cambio subordina al valor de uso como diseño de la sensación para la transacción.

(2) En este punto, si se trata de una necesidad práctica o simbólica, material o espiritual, lo mismo da. Cabe recordar en este sentido las palabras de Marx en torno de la mercancía al inicio del Tomo I de *El Capital*: “El carácter de estas necesidades, que brotan por ejemplo del estómago o de la fantasía no interesa en lo más mínimo para estos efectos”. Por otra parte, podría pensarse que una necesidad práctica como la de alimentarse no reviste ningún carácter “estético”, y sin embargo, en los tiempos de las marcas registradas, la alimentación es tan inevitable como la elección del producto para tal fin, cuya cualidad específica reside en la diferenciación de su diseño y publicidad, los cuales constituyen la superficie sensible de la mercancía.

Bibliografía

- Argan, G. (1983), *Walter Gropius y la Bauhaus*, Barcelona, Gustavo Gili.
Gropius, W. (1956), *Alcances de la arquitectura integral*, Buenos Aires, La isla.

Loewy, R. (1955), *Lo feo no se vende*, Barcelona, Iberia.

Sparke, P. (2014), *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Wick, R. (2007), *La pedagogía de la Bauhaus*, Madrid, Alianza.

Artículo recibido el 20/04/15 - Evaluado entre el 24/04/15 y 29/05/15 - Publicado el 25/06/15