

El final de un siglo trae otros a la memoria y el año 2000 no fue una excepción. En los últimos años el *Estilo 1900* o Art Nouveau ha vuelto con fuerza a las exposiciones en los museos y los libros académicos. Parece muy lejos en el tiempo y en el espacio todo este movimiento paneuropeo empeñado en una *Gesamtkunstwerk* u «obra total» de las artes y oficios, en el que todo, desde la arquitectura hasta los ceniceros, estaba sometido a un tipo de decoración florida, en el que el diseñador se esforzaba por dejar la impronta de su subjetividad en toda clase de objetos mediante un idioma vitalista, como si habitar la cosa de este modo artesanal fuera resistirse de alguna manera al avance de la reificación industrial. Cuando en los años veinte la estética de la máquina se hizo dominante, el Art Nouveau ya no era *nouveau*, y, en las décadas siguientes, de estilo pasado de moda se fue convirtiendo lentamente en olvidado, y desde entonces vive en ese limbo. Sin embargo, lo que me ha sorprendido en medio de esta reciente aglomeración de

## Arquitectura y diseño

manifestaciones de Art Nouveau ha sido su fuerte eco en el presente: la intuición de que vivimos otra era de disciplinas difusas, de objetos tratados como mini-sujetos, de diseño total, de un *Estilo 2000*.

Adolf Loos, el arquitecto vienés de las fachadas austeras, fue el gran crítico de la estética híbrida del Art Nouveau. En su ambiente él fue a la arquitectura lo que Schönberg a la música, Wittgenstein a la filosofía o Karl Kraus al periodismo: un fustigador de lo impuro y lo superfluo en su propia disciplina. En este sentido, «Ornamento y delito» (1908) es su polémica más feroz, pues allí asocia al diseñador del Art Nouveau a un niño que mancha paredes y a un tatuador «papúa». Para Loos el diseño del ornato del Art Nouveau es erótico y degenerado, una inversión en la tendencia propia de la civilización a sublimar, distinguir y purificar: de ahí su célebre fórmula, «la evolución de la cultura es sinónima de la eliminación de los ornamentos adheridos a los objetos utilitarios», y su infamante asociación de «ornamento y delito»<sup>1</sup>. Este *Diktat* antidecorativista es un mantra de la modernidad si es que alguna vez hubo uno, y el carácter puritano de esas palabras es responsable de que los posmodernos hayan a su vez condenado a modernos como Loos. Pero quizá los tiempos han cambiado de nuevo; es posible que nos hallemos en un momento en el que las distinciones entre prácticas puedan reivindicarse o volverse a construir sin llevar adosado aquel bagaje ideológico de pureza y propiedad.

Loos comenzó su batalla contra el Art Nouveau una década antes de «Ornamento y delito». En 1900 se desencadena un ataque directo, en forma de parodia satírica sobre «un pobrecito rico» que encarga a un diseñador Art Nouveau que ponga «arte en todas y cada una de las obras»:

Cada estancia formaba una sinfonía de colores, completa en sí misma. Paredes, tapicerías, mobiliario y materiales estaban hechos para armonizar de la manera más artística. Cada objeto de la casa tenía su lugar específico y estaba integrado con los otros

en las más asombrosas combinaciones. El arquitecto no ha olvidado nada, absolutamente nada. Los ceniceros para los cigarros, la cubertería, los interruptores de la luz, todo, todo lo había hecho él<sup>2</sup>.

Esta *Gesamtkunstwerk* hace más que combinar arquitectura, arte y artesanía; fusiona a sujeto y objeto: «la individualidad del propietario se expresaba en cada ornamento, cada forma, cada clavo». Para el diseñador Art Nouveau esto es la perfección: «¡Está usted completo!», le dice exultante al dueño. Pero el dueño no está tan seguro: esta completud «ponía a prueba el [su] cerebro». Más que un santuario apartado del estrés moderno, sus interiores Art Nouveau son una expresión más de éste: «El hombre feliz de repente se sintió profunda, profundamente desdichado... Se veía excluido de toda vida y esfuerzo, desarrollo y deseo futuros. Pensó que esto es lo que significa ir por la vida con el propio cadáver de uno. Sí, así es. Está acabado. ¡Está completo!».

Para el diseñador Art Nouveau esta completud reúne arte y vida, y se proscriben todos los signos de muerte. Para Loos, por el contrario, esta triunfal superación de los límites es una pérdida catastrófica de lo mismo: la pérdida de las constricciones objetivas que se requieren para definir «toda vida y esfuerzo, desarrollo y deseo futuros». Lejos de una trascendencia de la muerte, esta pérdida de la finitud es una muerte en vida, tal como se ilustra en el último tropo de la indistinción, vivir «con el propio cadáver de uno».

Tal es el malestar del «pobrecito rico»: más que un hombre de cualidades, es un hombre sin ellas (como otro azote vienés, el gran novelista Robert Musil no tardaría en verlo), pues lo que le falta, en su misma completud, es la diferencia o distinción. En una afirmación típicamente sentenciosa de 1912, Kraus llamaría a esta falta de distinción que excluye «toda vida y todo esfuerzo futuros» una falta de «margen de maniobra»:



Josef Hoffmann, un interior Art Nouveau, 1899. «La individualidad del propietario se expresaba en cada ornamento... esto es lo que significa ir por la vida con el propio cadáver de uno.» (Adolf Loos)

Adolf Loos y yo —él literalmente y yo lingüísticamente— no hemos hecho otra cosa que mostrar que hay una distinción entre una urna y un orinal y que es sobre todo esta distinción la que provee a la cultura de un margen de maniobra [*Spielraum*]. Los otros, los positivos [es decir, aquellos que no hacen esta distinción], se dividen entre los que utilizan la urna como un orinal y los que usan el orinal como una urna<sup>3</sup>.

Aquí «los que utilizan la urna como un orinal» son los diseñadores Art Nouveau que quieren infundir arte (la urna) en el objeto utilitario (el orinal). Los que hacen lo contrario son funcionalistas modernos que quieren elevar el objeto utilitario a arte. (Unos pocos años más tarde, con su urinario disfuncional, *Fuente*, presentado como arte, Marcel Duchamp dejó a unos y otros con un palmo de narices, pero ésa es otra historia.) Para Kraus ambos errores son simétricos –los dos confunden el valor de uso y el valor artístico– y ambos son perversos en la medida en que se arriesgan a una indistinción regresiva de las cosas: no ven que los límites objetivos son necesarios para «el margen de maniobra» que permite la construcción de una subjetividad y una cultura de índole liberal. Por eso es por lo que Loos se opone no sólo al diseño total del Art Nouveau, sino también al subjetivismo gratuito de éste («la individualidad expresada en cada clavo»). Ni Loos ni Kraus dicen nada sobre una «esencia» natural del arte o una «autonomía» absoluta del arte; de lo que se trata es de «distinciones» y «margen de maniobra», de diferencias propuestas y espacios provisionales.

\*

Este viejo debate cobra una nueva resonancia hoy en día, cuando lo estético y lo utilitario no sólo se combinan, sino que están subsumidos en lo comercial, y todo –no sólo los proyectos arquitectónicos y las exposiciones artísticas, sino todo, desde los *jeans* hasta los genes– parece considerarse *diseño*. Después del apogeo del diseñador Art Nouveau, un héroe de la modernidad era el artista como ingeniero o el autor como productor, pero esta figura fue a su vez derrocada junto con el orden industrial que la sostenía, y en nuestro mundo consumista vuelve a mandar el diseñador. Sin embargo, este nuevo diseñador es muy diferente del antiguo: el diseñador Art Nouveau se resistió a los efectos de la industria, aunque también buscara, en palabras de Walter Benjamin, «recuperar las formas» de ésta –el cemento, el hierro fun-

## Arquitectura y diseño

dido y cosas así— para la arquitectura y el arte<sup>4</sup>. En el diseño contemporáneo no se da tal resistencia: se complace en las tecnologías posindustriales y está feliz de sacrificar la semiautonomía de la arquitectura y el arte a la manipulación del diseño. Más aún, el poder del diseñador es aún mayor que antes: abarca a muchas empresas diferentes (desde Martha Stewart hasta Microsoft) y penetra en varios grupos sociales. Pues hoy en día uno no necesita ser asquerosamente rico para ser proyectado no sólo como diseñador sino como diseñado, sea el producto en cuestión la casa de uno o su negocio, sus mejillas caídas (cirugía estética) o su personalidad retraída (drogas de diseño), su memoria histórica (museos de diseño) o su futuro ADN (niños de diseño). ¿Podría ser este «sujeto diseñado» el resultado no deseado del tan cacareado «sujeto construido» de la cultura posmoderna? Una cosa parece clara: en el preciso momento en que se pensaba que el lazo consumista no podía estrecharse más en su lógica narcisista, lo hizo: el diseño es cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo, sin mucho «margen de maniobra» para nada más.

Quizá se objete que este mundo del diseño total no es nuevo —que la combinación de lo estético y lo utilitario en lo comercial se remonta por lo menos al programa de diseño de la Bauhaus en los años veinte—, y se tendría razón. Si la primera Revolución Industrial allanó el terreno para la economía política, para una teoría racional de la producción, según Jean Baudrillard arguyó hace mucho tiempo, la segunda Revolución Industrial, tal como la Bauhaus la tituló, extendió este «sistema del valor de cambio a todo el dominio de los signos, formas y objetos... en nombre del diseño»<sup>5</sup>. Según Baudrillard, la Bauhaus supuso un salto cualitativo de una economía política del producto a una «economía política del signo», en la cual las estructuras de la mercancía y del signo se revitalizaron mutuamente, de modo que las dos podían circular como una, como productos imagen con «valor de cambio en cuanto signo», tal como hacen en nuestro tiempo. Por supuesto, no es esto ni mucho menos lo que los maestros de la Bauhaus, algunos de los cua-

les eran marxistas, tenían en mente, pero tal suele ser «la pesadilla de la modernidad» en las astucias de la historia (tal como T. J. Clark la definió en una ocasión). Fíjate bien en lo que deseas, dice un proverbio de la modernidad vista desde el presente, porque podría cumplirse... de una forma perversa. Así, para quedarnos sólo con el ejemplo principal, el viejo proyecto de reconectar Arte y Vida, de diversos modos sancionado por el Art Nouveau, la Bauhaus y muchos otros movimientos, acabó cumpliéndose, pero siguiendo los espectaculares dictados de la industria cultural, no las ambiciones libertadoras de la vanguardia. Y el diseño es una forma primaria de esta perversa reconciliación en nuestros tiempos.

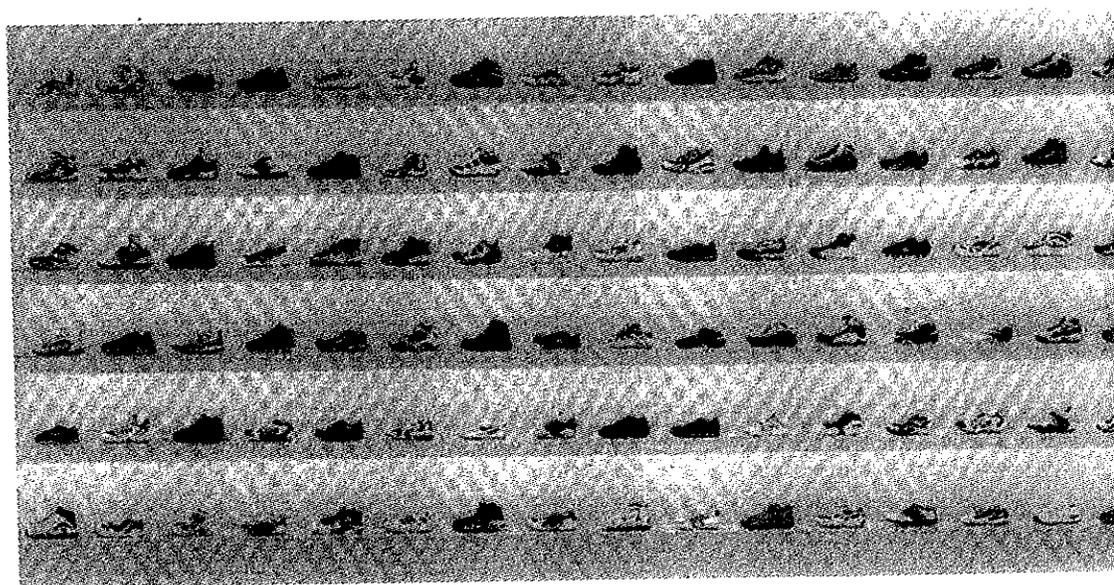
De manera que sí, el mundo del diseño total tiene poco de nuevo –imaginado por el Art Nouveau, reequipado por la Bauhaus y desde entonces difundido mediante clones institucionales y descuentos comerciales–, pero sólo parece haberse alcanzado en nuestro presente pancapitalista. Algunas de las razones no son difíciles de encontrar. Hubo un tiempo en la producción de masas en el que la mercancía era su propia ideología, el Modelo T su propio anuncio: su principal atractivo residía en su abundancia de lo mismo. Pronto esto no fue suficiente: había que implicar al consumidor y la retroalimentación se convirtió en un factor de la producción (así nació el diseño moderno). A medida que crecía la competencia, había que idear nuevas seducciones, y el envoltorio se hizo casi tan importante como el producto. (La subjetivización de la mercancía es ya patente en el diseño eficaz y se hace para siempre surreal: de hecho, la publicidad se apropió rápidamente del surrealismo.) Nuestro propio tiempo es testigo de un salto cualitativo en esta historia: con la «especialización flexible» de la producción posfordista, las mercancías se pueden retocar continuamente y los mercados compartimentar constantemente, de manera que un producto puede ser de masas en cantidad pero sin embargo aparecer actualizado, personalizado y precisamente orientado<sup>6</sup>. Hoy en día el deseo no sólo está registrado en los productos, está especificado en ellos: en los catálogos y en internet al consumidor lo saluda una autointerpelación

## Arquitectura y diseño

del tipo «eh, soy yo». Este perfilamiento perpetuo de la mercancía, del mini-yo, es uno de los factores que conducen a la inflación del diseño. Pero ¿qué sucede cuando esta máquina mercancía —ahora convenientemente localizada fuera de la vista de la mayoría de nosotros— se avería, cuando los ambientes naturales se agotan, los mercados se hunden y/o los obreros explotados de todo el mundo se niegan de alguna manera a seguir adelante?

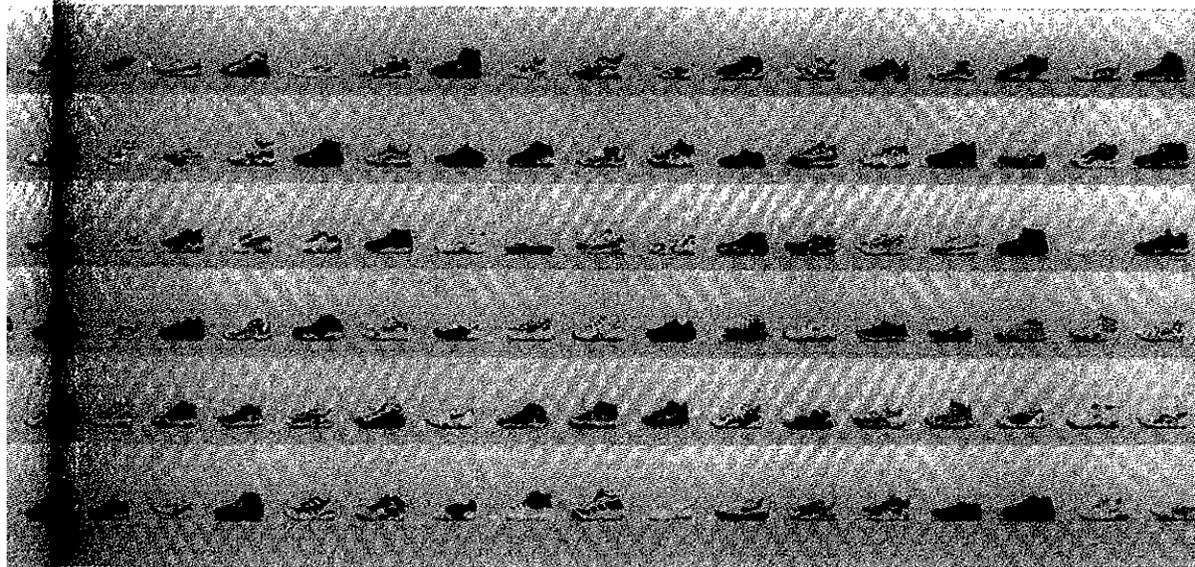
La inflación del diseño llega al punto de que el envoltorio reemplaza al producto. Sea el objeto del diseño el Joven Arte Británico o un candidato presidencial, «la propia marca» —la conversión del nombre de un producto en logotipo para un público con déficit de atención— es fundamental para muchas esferas de la sociedad, y por tanto el diseño también. La atención del consumidor y la retención de la imagen son sumamente importantes cuando el producto no es un objeto en absoluto. Esto se hizo evidente durante las masivas fusiones de los años Reagan-Thatcher, cuando las megacompañías parecían promocionar poco más que sus propios nuevos acrónimos y logotipos. Especialmente cuan-

Andreas Gursky, *Sin título V*, 1997. El perfilamiento perpetuo de la mercancía, del mini-yo, conduce a la inflación del diseño.



do la economía se vino abajo bajo el reinado de George I, esta conversión de los nombres en marcas fue una manera de apuntalar el valor de las acciones independientemente de la productividad y la rentabilidad reales. Más recientemente, internet ha establecido en su propio beneficio un nuevo premio al reconocimiento del nombre de las compañías. Para las empresas internauticas tal marca propia es necesaria para su supervivencia, y parte de la reciente purga de compañías virtuales es consecuencia de una especie de darwinismo del nombre web.

Una tercera razón para la inflación del diseño es el creciente papel central que desempeñan las industrias de los medios de comunicación en la economía. Este factor es obvio, tan obvio que pudiera hacer sombra a un desarrollo más fundamental: la «mediación» general de la economía, término con el que quiero decir algo más que «la cultura del *marketing*» y «el *marketing* de la cultura»; quiero decir un reequipamiento de la economía en torno a la digitalización y la computerización, donde el producto ya no es concebido tanto como un objeto que producir, cuanto como un dato que manipular, es decir, que diseñar y rediseñar, que consumir y reconsumir. Esta «mediación» contribuye también



## Arquitectura y diseño

a la inflación del diseño, hasta el punto de que no se la puede seguir considerando una industria secundaria. Quizá deberíamos hablar de una «economía política del diseño».

\*

Algunas de estas especulaciones pueden ponerse a prueba confrontándolas con *Life Style [Estilo de vida]* de Bruce Mau, un compendio de proyectos del diseñador canadiense que a finales de los años ochenta alcanzó prominencia con la revista y los libros *Zona*. Esta prestigiosa serie de publicaciones sobre filosofía e historia clásica y de vanguardia, también conocida como el «Diseño Bruce Mau», se caracteriza por las atractivas cubiertas con suntuosas imágenes de colores saturados y páginas estratificadas con caracteres de estampación inventivos y cinemáticamente secuenciadas, que ejercieron una enorme influencia sobre el grafismo editorial en Norteamérica. A veces Mau parece diseñar las publicaciones para que sean escaneadas, y pese a sus frecuentes desmentidos, en *Life Style* tiende a tratar el libro como un constructo de diseño más que como un medio intelectual<sup>7</sup>.

*Life Style* sigue a la colosal monografía de proyectos arquitectónicos de Rem Koolhaas, *S, M, L, XL* (1995), que Mau ayudó a diseñar (éstos no son libros para las mesas de centro, son mesas de centro). Con su habitual ingenio, Koolhaas escogió este título para señalar no sólo las diversas escalas de su obra —de lo doméstico a lo urbano—, sino que los arquitectos de moda hoy en día son como los diseñadores de moda: deben tener líneas de productos que se adapten a todos los clientes (véase el capítulo 4). *Life Style* aspira a ser el *S, M, L, XL* del diseño; también es un imponente manifiesto de sí mismo, de la historia de un estudio de diseño con una extravagante presentación de sus proyectos, completado con pequeños credos, apuntes históricos y estudios de laboratorio sobre el diseño, además de con diversas anécdotas sobre maestros de la construcción como Koolhaas, Frank Gehry y Philip Johnson. También aquí el título es un juego con los términos: podemos entender «estilo de vida» a la manera de

Martha Stewart, pero se nos pide que pensemos «estilo de vida» tal como lo concibieron Nietzsche o Michel Foucault: como una ética de la vida, no una guía de decoración. Pero el mundo que aparece en *Life Style* sugiere otra cosa: un repliegue de la «vida examinada» a la «vida diseñada». El libro se abre con una fotografía de la planeada comunidad disneyana «Celebración», con el siguiente pie: «La cuestión del “estilo de vida”, de la elección de cómo vivir, se enfrenta al régimen del logotipo y sus imágenes». Este enfrentamiento dista de ser una lucha justa, y aunque Mau se pueda identificar con la víctima aquí, su actividad diseñadora está comprometida con la otra parte.

Pues *Life Style* es una historia de éxitos: clientes cada vez más grandes –primero instituciones académicas y artísticas, luego empresas del espectáculo y otras– acuden a Mau en busca de una imagen de diseño, de una marca propia. El diseño de Bruce Mau, afirma él candidamente, «se ha hecho famoso por producir identidad» y «canalizar la atención» hacia el «valor de negocio». Vale, después de todo se trata de negocios, pero Mau debería haber dejado las cosas ahí. «En este entorno», continúa, «la única manera de construirse una auténtica marca propia es añadir valor: envolver el producto con inteligencia y cultura. El producto aparente, el objeto ligado a la transacción, no es en absoluto el producto real. La cultura y la inteligencia se han convertido en el auténtico producto». No otra cosa es el diseño. La historia es así: encargado de proyectar un museo privado de la Coca Cola, Mau concluye: «¿Es Coca Cola obra de América? ¿O América obra de Coca Cola?». En estos mismos términos se ve también la vida biológica. «¿Cómo se manifiesta una entidad dentro de un entorno?» Lo han adivinado: por el diseño.

La reconstrucción del espacio en la imagen de la mercancía es una de las primeras historias del capitalismo moderno tal como desde entonces la han contado Georg Simmel, Siegfried Kracauer, Benjamin, los situacionistas y los geógrafos radicales (p. ej., David Harvey, Saskia Sassen). Hoy en día ha alcanzado el punto en que no sólo la mercancía y el signo aparecen como una sola cosa, sino que muchas veces sucede lo mismo con la mer-

cancia y el espacio: en los centros comerciales reales y virtuales se funden mediante el diseño. El diseño de Bruce Mau está en vanguardia. A propósito de un «programa de identidad» para una cadena de librerías en Toronto, Mau escribe acerca de un «entorno dedicado a la venta al por menor... en el que la identidad de la marca, el sistema de señales, los interiores y la arquitectura estarían totalmente integrados». Y de su soporte gráfico para la nueva Biblioteca Pública de Seattle diseñada por Koolhaas afirma: «La propuesta central implica cancelar las fronteras entre arquitectura e información, lo real y lo virtual». Esta integración, esa cancelación, es una desterritorialización de la imagen y del espacio que depende de una digitalización de la fotografía, de su relajación de los viejos principios estructurales (en arquitectura hoy en día se puede diseñar casi cualquier cosa porque se puede construir casi cualquier cosa: de ahí todas las curvas arbitrarias y las gotas biomórficas diseñadas por Gehry y sus seguidores —véase el capítulo 3—). Como hace mucho tiempo nos enseñaron Deleuze y Guattari, por no hablar de Marx, esta desterritorialización es la tendencia propia del capital<sup>8</sup>.

Mau desarrolla los viejos análisis de Marshall McLuhan de los medios de comunicación, pero, como su compatriota, parece confundido sobre su propio papel: ¿es un crítico cultural, un gurú futurista o un consejero de una compañía? En la futurología de los medios de comunicación un término crítico hoy mañana se puede convertir en un lugar común, y al día siguiente en un cliché (o marca). En un movimiento de contorsionista, Koolhaas reclama ahora derechos de autor sobre sus lugares comunes, como para reconocer esta coagulación comercial de los conceptos críticos una vez escritos (véase el capítulo 4). Sin embargo, pese a toda su jerga situacionista, los diseñadores contemporáneos como Mau no se «desvían» mucho; más que críticos del espectáculo, son sus navegantes (que es de hecho una de las figuras favoritas en su discurso), con «el estatus del artista [y] la billetera del hombre de negocios». «¿Mi obra entonces dónde encaja?», pregunta Mau. «¿Cuál es mi relación con este monstruo feliz y sonriente? ¿Dónde está la libertad en este régimen? ¿Sigo a

Timothy Leary y “sintonizo, conecto, desconecto”? ¿Qué acciones puedo cometer que no sean absorbidas? ¿Puedo ir más allá del sistema? ¿Puedo vencer?» ¿Está de broma?

\*

El diseño contemporáneo forma parte de una revancha mayor del capitalismo sobre la posmodernidad, una recuperación de sus cruces de artes y disciplinas, una rutinización de sus transgresiones. La autonomía, incluso la semiautonomía, puede ser una ilusión o, mejor, una ficción; pero periódicamente es útil, incluso necesaria, como lo fue para Loos, Kraus y compañía hace cien años. Periódicamente también, esta ficción puede hacerse represiva, incluso mortal, como lo fue hace treinta años, cuando la posmodernidad empezó a desarrollarse como una salida a una modernidad petrificada. Pero nuestra situación ya no es ésta. Quizá es hora de recuperar un sentido de la ubicación política de la autonomía y de su transgresión, un sentido de la dialéctica histórica de la disciplina y de su contestación, intentar de nuevo «proveer cultura con margen de maniobra».

Se nos dice a menudo, así en *Life Style*, que el diseño puede dar «estilo» a nuestro «carácter» —que puede indicar el camino a tal semiautonomía, tal margen de maniobra—, pero evidentemente se trata también de un agente primario que nos repliega al sistema casi total del consumismo contemporáneo. Todo el diseño se refiere al deseo, pero extrañamente este deseo parece casi sin sujeto hoy en día, o al menos sin carencias; es decir, el diseño parece desarrollar un nuevo tipo de narcisismo, todo imagen y nada de interioridad, una apoteosis del sujeto que es también su desaparición potencial. Pobrecito rico: está «excluido de toda vida y esfuerzo, desarrollo y deseo futuros» en el mundo neo Art Nouveau del diseño total y de la plenitud en internet.

«La transfiguración del alma solitaria parece su meta», observó en una ocasión Benjamin a propósito del *Estilo 1900*. «Su teoría es el individualismo... [Pero] el significado real del Art Nouveau no se expresa en su ideología... El Art Nouveau lo recapitula *El*

## Arquitectura y diseño

*maestro constructor* [de Henryk Ibsen]: el intento del individuo de combatir con la tecnología sobre la base de su interioridad lleva a su caída<sup>9</sup>.» Y, como para completar este pensamiento sobre el *Estilo 2000*, escribió Musil:

Ha surgido un mundo de atributos sin hombres, de experiencias sin la persona que las experimenta, y casi parece como si la experiencia idealmente privada fuera cosa del pasado, como si el peso de la responsabilidad personal se disolviera en un sistema de fórmulas de posibles significados. Probablemente, la disolución del punto de vista antropocéntrico, que durante tanto tiempo ha considerado al hombre como centro del universo, pero que desde hace siglos está desapareciendo, ha llegado por fin al «yo»<sup>10</sup>.