

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

OBJETIVOS GENERALES

“Habitar es el modo de ser del hombre en el mundo”.

M. Heidegger, *Construir, Habitar, Pensar*.

“En el que de las cosas subyace el que del mundo”.

Juan CIRLOT, *El mundo del objeto a la luz del surrealismo*.

Si somos en la medida que Habitamos, la producción objetual es entonces aquello que nos define como Hombres.

La Historia del siglo XX es la Historia de la Producción. Ella define las formas sociales y establece los límites por donde se desarrolla la cultura.

La materia debe estimular la actividad crítica, proponiendo el armado de estructuras que permitan recrear la Historia en innumerables posibilidades de interpretación.

Es menester propiciar los caminos de búsqueda de su propia identidad, formulando la pregunta acerca de nuestra cultura y los rasgos que la identifican y definen.

Es nuestra tarea profundizar los mecanismos del método científico unidos a la búsqueda de información de calidad.

Debe reforzar el andamiaje intelectual iniciado en IDAM y consolidar el poder crítico que le permita asegurar sus propios juicios, tomar posición frente a ciertos planteos y desarrollar alternativas en su forma de pensar.

Historia del Diseño Industrial, se despliega en el nudo de la carrera.

Es por sobre todas las demás materias aquella que debe consolidar el campo de la intelectualidad, y desarrollar el mecanismo crítico en el estudiantado. Es el puntal de apoyo del diseño, el espacio donde reflexionar acerca de la disciplina de diseño y amalgamar los criterios que se desarrollan en el resto de las materias técnicas, formales y económicas.

Tal insistencia en lo reflexivo no pretende dejar de lado el ámbito de lo sensible, sino por el contrario hacer consciente los procesos y métodos que el Hombre emplea en el desarrollo del diseño, y poder explorar al máximo los caminos de la creación.

Ante la imposibilidad de generar una “teoría del diseño” que, como un corpus de conocimientos objetivos dirija el hacer en el campo del diseño, el desenvolvimiento en la profesión partirá indefectiblemente del mismo hacedor, y será su propia reflexión sobre la realidad quién le indique el camino a seguir.

La necesaria confrontación del marco teórico con el hecho en sí, esto es los productos, permitirá al alumno vislumbrar las singularidades que se presentan entre el pensar y el hacer, las concordancias y contradicciones entre ambos campos y los medios por los cuales tales situaciones se hacen evidentes.

Por otra parte, el entender la enseñanza de la Historia como algo interpretable dentro de los lazos de lo sincrónico y diacrónico, permite una actualización constante de la materia, ofreciendo, sin pausa, la renovación de la misma en busca de diferentes horizontes teóricos. Debemos comprender por último que Historia es seguramente más un lugar de producción de ideas que permiten la real capacidad de actuar, que un marco explicativo y justificatorio objetivo de lo acaecido en el tiempo en el campo del Diseño.

“La concepción materialista de la historia parte de la tesis de que la producción, y tras ella el cambio de sus productos, es la base de todo orden social; de que en todas las sociedades que desfilan por la historia, la distribución de los productos, y junto a ella la división social de los hombres en clases o estamentos, es determinada por lo que la sociedad produce y como lo produce y por el modo de cambiar sus productos”

F. Engels, *Del socialismo utópico al socialismo científico*.

OBJETIVOS PARTICULARES

“La Historia es esencialmente creación y destrucción”

C. Castoriadis, *El mundo fragmentado*

Descubrir los hechos que jalonaron el desarrollo del diseñador industrial como actor activo en la sociedad del siglo XX.

Construir un relato de los problemas productivo-culturales específico del diseño industrial en el siglo XX.

Estudiar las relaciones dialécticas entre el Pensar y el Hacer. Definir los lazos que se establecen entre ambos mundos a la hora de la producción objetual.

Descubrir a los ojos del alumno la importancia de lo multidisciplinar tanto en la propia visión analítica de la Historia, como en lo que hace al desarrollo del Diseño Industrial.

Generar la idea de puente entre los conocimientos desarrollados en la materia y los del resto de la currícula, especialmente en lo que hace a la tarea de Diseño, sirviendo como base teórica capaz de direccionar conceptualmente el hacer.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL PROGRAMA

“Las nuevas tecnologías han revolucionado el parque de los objetos de nuestra civilización”

Tomás Maldonado, *El diseño industrial reconsiderado*

El Programa se desarrolla sobre cuatro ejes temáticos que sirven de base para analizar la relación entre el Diseño y la Modernidad y la Posmodernidad. DISEÑAR-PRODUCIR-VENDER-ARGENTINA, son el marco dentro del cual el alumno se adentrará en los problemas de los productos, el diseñador industrial y la cultura. La técnica y la producción son los baluartes que definen el modo de actuar de la sociedad industrial y post industrial. Qué producir, cómo hacerlo y cómo colocarlo en el mercado han sido las preocupaciones fundamentales de las disciplinas de diseño durante todo el siglo XX y lo que va del siglo XXI. La racionalidad instrumental moderna socavó las bases de todas las disciplinas sociales y culturales estableciendo nuevos paradigmas asociados a la industria y el capitalismo competitivo.

En DISEÑAR, veremos como la modernidad construyó una forma conceptual y profesional del diseño industrial que marcó el modo de entender la disciplina y el espejo sobre el cual construir su propia historia.

PRODUCIR es la historia de la tecnología de la era industrial y post industrial y como el hombre construyó un nuevo universo artificial asociado a los objetos.

VENDER es el capítulo donde los mandatos del mercado plantean una historia de los productos que la mayoría de las veces pareciera enfrentarse a los valores conceptuales.

ARGENTINA, por último, es la pregunta que nos preocupa y a la vez nos ocupa. Descubrir la crónica de un diseño que fue y pudo ser y las cuestiones de una disciplina actual que crece pero sin metas claras aparentes.

TEMARIO

MÓDULO HISTÓRICO I **DISEÑAR**

UT1 LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO

Europa se muda a los E.E.U.U. Walter Gropius y Marcel Breuer profesores de Harvard. Moholy Nagy y la New Bauhaus. Mies van der Rohe: arquitectura en IIT (Illinois Institute of Technology). El matrimonio Albers en el Black Mountain Collage. Herbert Bayer y la CCA.

La Escuela de Cranbrook. Eiel Saarinen y la transformación capitalista del imaginario Arts & Crafts. La modernidad organica: Harry Bertoia, Eero Saarinen, Charles y Ray Eames. El MOMA y el Departamento de diseño. Florence Knoll y el diseño como marca y factor de venta.

La escuela de ULM. La continuación de los ideales de la Bauhaus. Max Bill y el diseño de posguerra. Una escuela de diseñadores: Tomás Maldonado, y Otl Aicher. El diseño alemán y la Gute Form.

UT2 LA CRÍTICA DEL DISEÑO

Los escritos de los protagonistas: Moholy Nagy, Le Corbusier, Walter Gropius, Jan Tschichold. Los escritos de los críticos: Pevsner, Zevi, Henry-Russell Hitchcock, Behrendt. Sigfried Gideon: la creación de la historiografía moderna. Los críticos posmodernos: Venturi, Rossi, Jencks.

Hacia nuevos paradigmas: el nuevo diseño alemán y la producción post industrial. Del reciclaje y re-uso a lo sustentable. Ezio Manzini y una nueva ecología del ambiente artificial. Cradle to Cradle: Michael Braungart y William McDonough y el diseño del ciclo.

MÓDULO HISTÓRICO II **PRODUCIR**

UT3 PRODUCTIVIDAD y PRODUCTO

Los procesos productivos como base del diseño. La organización científica del trabajo: el auge del taylorismo. Normalización Tipificación y Estandarización de la producción. La serialización y el Fordismo. El modelo Italiano: la Pyme como base de la potencia industrial. Toyotismo. Just-in-time. Diseño-Innovación-Tecnología.

UT4 PRODUCCIÓN SIN FÁBRICAS

Crítica a la modernidad. El antidiseño italiano o Radical Design. Grupo Sturm, 9999, Archizoom. La vuelta a los talleres. Global Tools. Mendini y Alchimia. Sottsass y Memphis. El nuevo diseño alemán. Pentagon, Yellow Design, Gimbande. La conciencia sobre el ambiente. Eco- diseño. Droog y el diseño de concepto. Stalinga y la resemantización objetual. El diseño mas allá del producto: los hermanos Bouroullec y Campana.

MÓDULO HISTÓRICO III **VENDER**

UT5 DELSTYLING AL DISEÑO PARA TODOS

La caída de la Bolsa de Wall Street de 1929. El New Deal y las bases de la recuperación. Alejamiento de las automotrices del concepto de pocos modelos constituido por FORD. Styling o el principio del carcaseo. La Obsolescencia Planificada. El Streamline y las formas del carcaseo. Raymond Loewy, el umbral MAYA y lo feo no se vende. Los diseñadores no disciplinados: Bel Geddes, Dreyfuss, Teague, Van Doren.

Terence Conran y la firma HABITAT: el diseño al alcance del hombre común. La domesticidad de los Países Nórdicos: diseñando con conciencia social. Diseño para el mundo de la mano de la tecnología: Japón y el diseño global. Los nuevos paradigmas y las empresas de diseño. Frog y Tangerine: diseño para el consumo.

Alessi: el diseño como arte. IKEA: buen diseño al alcance de todos.

UT6 IMAGENCORPORATIVA

La alternativa al Styling. Concepto de Imagen Corporativa. La forma derivada de la función. La racionalidad aplicada. Hans Gugelot. Dieter Rams. La Gute Form. La firma Braun: la unidad por la unidad. Italia y la relación con el arte. Olivetti y el diseño como plusvalía. La unidad en la diversidad. Nizzoli, Sottsass, Bellini, De Lucci. El Bel Design.

IBM: el valor más allá del producto. Tom Watson Jr.: buen diseño=buen negocio. Elliot Noyes, Paul Rand y Charles Eames.

KNOLL INTERNATIONAL y la firma asociada al diseñador

El diseñador como marca: Phillippe Starck, Karim Rashid, Ross Lovegrove, Marc Newson y Marcel Wanders.

MÓDULO HISTÓRICO IV **ARGENTINA**

UT7 CRÓNICAS DEL PAÍS

Los incios. Del Pabellón de París de 1889 a la Exposición del Centenario. El país ganadero y la protoindustria. 1914-1919: el final de una era. El Estado Productor: Irigoyen y Perón y el modelo de sustitución. La creación de las Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado (I.A.M.E.). El Pulqui y el Rastrojero. La vanguardia asociada al diseño. El Grupo Austral. El BKF o como producir sin industria. Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe: en consonancia con el mundo. La creación del INTI y el CONICET. Instituciones Impulsoras del diseño: el CIDI, la ADIA y el CAyC. El Desarrollismo y la motorización de la industria de capital. El diseño en la industria: ATMA, SIAM, Noblex, Aurora. Los estudios de diseño y los diseñadores. Grupo Onda, Agens, Diseñadores Asociados, ET+a. Ricardo Blanco, Mario Marino, Julio Colmenero, Hugo Kogan, Hector Compaired. VISIVA y el Radical Design. La carrera de Diseño Industrial en la UBA. Las Bienales de Diseño y Arquitectura y los premios Natan y CAyC. Crisis de los noventa. Siglo XXI, cambio de paradigma. Centro Metropolitano de Diseño. Feria Puro Diseño. Diseño e industria: nuevos horizontes-nuevos diseñadores.

HDI | **Historia del Diseño Industrial**

Cátedra Arq. Álvaro Miguez

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - UBA

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

GENERAL

- John HESKETT Breve Historia del Diseño Industrial. Ediciones del Serbal.
Otl AICHER El mundo como proyecto. GG diseño.
Oscar SALINAS FLORES Historia del Diseño Industrial. Editorial Trillas
Bernhard BURDEK Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Editorial Gustavo Pili.
Heinz FUCHS / Francois BURKHARDT Producto – Forma – Historia. 150 años de diseño alemán. Heinrich Fink+Co.
Peter DORMER El diseño desde 1945. Ediciones DESTINO.
Keneth FRAMPTON Historia Crítica de la Arquitectura Moderna. Editorial Gustavo Gilli.
Eric HOBSBAWM Historia del siglo XX. Crítica. Planeta.

BIBLIOGRAFÍA

ESPECÍFICA

MH I

- Madalena DROSTE BAUHAUS. Taschen
J.M. MONTANER Arquitectura y critica. GG Basicos
Renato De FUSCO Historia y estructura. Teoría de la historiografía arquitectónica.
DEBATES

MH II

- Tomás MALDONADO El Diseño Industrial reconsiderado. GGDiseño.
ZygmuntBAUMAN Renny- Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica.
REMAKERS CH.&P.FIELL DROOG DESIGN 010. Publishers Diseño en el Siglo XXI. Taschen.

MH III

- Raymond LOEWY Lo feo no se vende. Ediciones Infinito.
Joan COSTA La imagen corporativa. La crujía editores.

MH IV

- Ricardo BLANCO Crónicas del diseño industrial en la Argentina. Ediciones FADU.
SUMMARIOS Diseño Industrial en America Latina. No 34. Ediciones SUMMA.