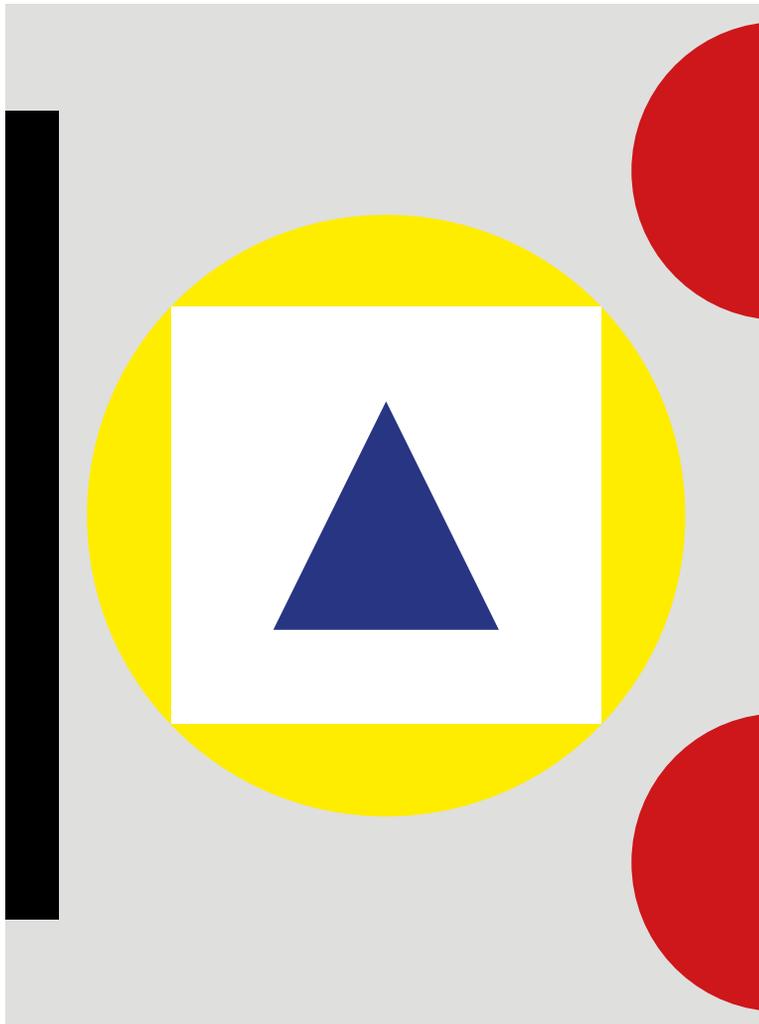




misceláneas



100 años
BAUHAUS



Miscelánea

100 años de la BAUHAUS: Paradigma de la educación artística

María de los Ángeles Custoja, MSc.

mcustoja@espol.edu.ec

Escuela Superior Politécnica del Litoral

El primero que tuvo el don para el branding, fue a inicios del s. XX, el diseñador alemán Peter Behrens, quien heredero del Jugendstil propuso la unión entre la arquitectura, las artesanías, el diseño y el arte con la industria, en cuyo contexto realizó la imagen corporativa de la Compañía General de Electricidad AEG- en 1907 (véase figura 1). Primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación visual unificados que representan los valores de la empresa y permiten la identificación del público con la misma, momento en que coincidió con el que más adelante sería el fundador de la Bauhaus, el arquitecto Walter Gropius.

Con Behrens, se empieza a gestar lo que en 1919 constituiría el manifiesto Bauhaus, una revolución creativa que se dio en medio de una situación política y económica compleja, donde Alemania fue capaz de aprovechar las vanguardias foráneas sin dejar de lado la propia tradición artesanal.

Acorde a ello, la Bauhaus eliminó las diferencias entre artistas y artesanos con la idea de que ambos debían unir esfuerzos para hacer frente a los problemas sociales del momento y construir el futuro partiendo del rediseño de todos los aspectos relacionados con la vida cotidiana, desde la vivienda hasta los objetos de uso diario, lo que implicó poner a la arquitectura, las artesanías, el diseño y el arte al servicio de las necesidades sociales como se puede deducir del primer logo-sello de la Bauhaus diseñado por un estudiante.

Su objetivo era introducir la tradición artesanal y artística en la industria alemana con fines de impacto social a través de la formación de una nueva generación de diseñadores, capaces de crear objetos útiles y duraderos para todos, idea que terminó constituyendo su imagen de marca.

El éxito de la Bauhaus, reside en que fue una escuela interdisciplinaria

con un "método de enseñanza", por así decirlo, -pues sus estudiantes no tenían la impresión de que existiera un sistema de enseñanza preestablecido- que fomentaba la libertad y creatividad, donde cada estudiante a través del diseño intuitivo que afloraba del trabajo manual, de las técnicas básicas de las artesanías y el arte, como el juego de formas (líneas, cuadrado, círculo, triángulo), materiales (barro, metal, madera, etc.) y colores (amarillo, rojo y azul, blanco y negro) que han immortalizado su estilo, debía encontrar su manera de trabajar.

Un buen diseño, era aquel que emanaba de la fusión de la artesanía especializada con la visión artística y que era asequible para todos, es decir, aquel que partía de principios objetivos y atemporales, como que la función determinaba la forma y su belleza venía dada por la calidad funcional de los objetos.

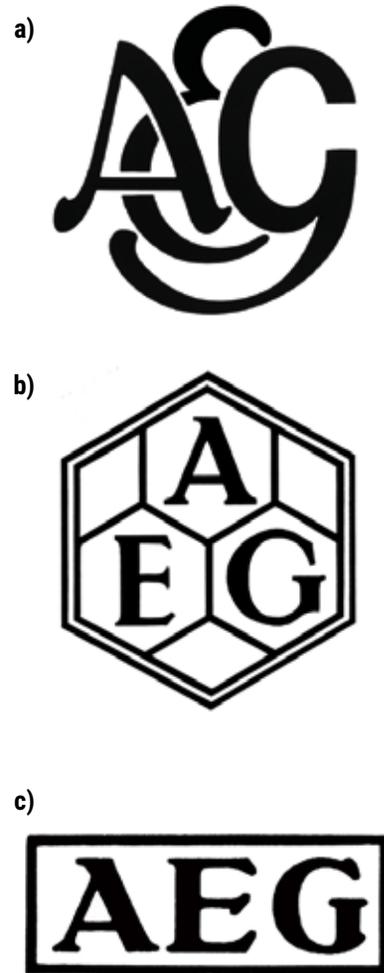


Fig. 1 Evolución marca AEG.
a) Logo AEG, Behrens 1907
b) Logo AEG, Behrens 1908
c) Logo AEG, Behrens 1912
Fuente: www.brandemia.org



La Bauhaus reivindicaba frente al arte académico, un "sistema educativo" basado en talleres donde los estudiantes debían aprender un oficio artesanal, pues consideraban a las artesanías la sede de la imaginación creadora que les permitía experimentar cooperativamente entre ellos y con la sociedad, y a su vez, documentar los procesos, pues eran conscientes de la importancia del experimento pedagógico-artístico que estaban gestando.

Los estudios en la Bauhaus, consistían en un curso introductorio de medio año donde se despojaba al estudiante de los conocimientos previos, y se enseñaba sobre todo, la forma y el color, entre otros fundamentos básicos del diseño.



En los tres años siguientes, los aprendices aceptados, como eran llamados los estudiantes, junto a los oficiales y maestros, como eran llamados los estudiantes de cursos más avanzados y los profesores, experimentaban e innovaban en los talleres artesanales de textiles, cerámica, metal, impresión y publicidad, etc. que funcionaban como los antiguos gremios, pero en contacto con la industria y con la sociedad a través de exposiciones entre otras actividades culturales.

En estos talleres, se diseñaron productos innovadores, funcionales, económicos y estéticamente atractivos para el mercado, siendo promocionados en la revista Bauhaus que pretendió ser la plataforma de difusión de su imagen corporativa.

A pesar de las críticas que recibió en su propia contemporaneidad, por ser vista como demasiado moderna, la Bauhaus consiguió posicionarse y convertirse en un referente mundial, porque lejos de la copia de modelos foráneos, supo impregnar de sus ideales y valores el trabajo de los estudiantes y futuros profesionales, a través de conceptos tan actuales como el

tener en cuenta las necesidades de la sociedad en el proceso de diseño, el encontrar un estilo, el "Buen diseño", el "Diseño para todos", los "Vínculos con la sociedad", etc. que la convirtieron en un paradigma de la educación artística capaz de ofrecer un diseño global sin dejar de lado la tradición local y convertirse en una auténtica marca-país y cultural de la que un siglo después, continúan emanando trasposiciones auráticas.

Finalmente, por la parte que nos toca, es importante conocer, que su heredera, la nueva Bauhaus, más allá de dejar su huella en América, recibió influencias de las artesanías precolombinas de la mano de las mujeres perpetuadas en el segundo logo de la Bauhaus, que a pesar de las constantes luchas por ganarse el lugar que les correspondía, fueron capaces de aportar desde el punto de vista tecnológico y junto a la industria, diseños aún vigentes en nuestra cotidianidad. Ver figura 2 a) y b).

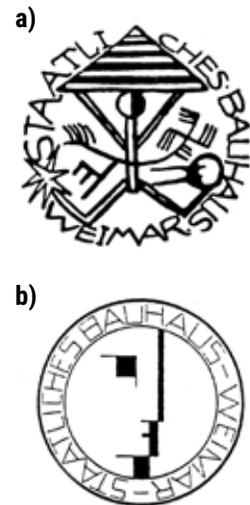


Fig. 2 Marca Bauhaus
a) Karl Peter Röhl, Logo de la Bauhaus de Weimar, 1919
b) Oskar Schlemmer, Logo de la Bauhaus Weimar, 1922
Fuente: www.disenio.uma.es

El interés por el trabajo de nuestras artesanas y artesanos, residía en las formas abstractas sustentables, estrechamente vinculadas con la naturaleza y su don de comunicación visual, aspecto semiótico desconocido en las artesanías europeas, y que hoy, constituye un referente marcario en el que podemos continuar creando, innovando e investigando. Ver figura 3 a), b).

Fig. 3 Inspiración de la nueva Bauhaus en productos artesanales.

a) Theo van Doesburg, Composición cabeza de mujer, 1917, Otterlo, Museo Kröller-Muller
Fuente: www.diseño.uma.es
b) Anni Albers Red Meander 1954
Fuente: www.tate.org.uk

