

Fenomenología del diseño: la reproducibilidad y el diseño de las imágenes, de los espacios, de los tiempos y de los afectos

Luis Álvarez Falcón ⁽¹⁾

Resumen: La siguiente investigación es una mención al lugar teórico del concepto de “reproducibilidad técnica” en la arquitectónica fenomenológica como método. Este concepto se enmarca en los diferentes contextos del siglo XX, siendo un referente en las teorías estéticas contemporáneas. Su referencia será imprescindible para situar la función del diseño en las imágenes, en los espacios, en los tiempos y en los afectos. El objetivo será reinterpretar fenomenológicamente este concepto a la luz de las técnicas del diseño, desde el diseño gráfico y la publicidad hasta la moda o la arquitectura. La conclusión pondrá en estrecha relación el diseño con las vanguardias artísticas y sus revoluciones, tanto de un modo positivo como negativo. La resituación fenomenológica, con un claro tono pedagógico, puede contribuir al objetivo de promover una reflexión teórica y metodológica sobre la creatividad, las emociones y el espacio, introduciendo una nueva aproximación al fenómeno del diseño.

Palabras clave: reproducibilidad técnica - imagen - imaginación - fantasía - diseño - afectividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 161]

⁽¹⁾ Doctor en Filosofía y personal docente e investigador (Universidad de Zaragoza). Profesor colaborador en instituciones y universidades de ámbito nacional e internacional. Es especialista en Fenomenología y dirige actualmente numerosos proyectos transinstitucionales que tienen como objetivo común la difusión de la metodología fenomenológica en los distintos sectores del conocimiento y en sus distintos ámbitos de aplicación. Compagina la docencia con el diseño y la impartición de cursos, seminarios y conferencias. Es coordinador y gestor de proyectos, especialista en estrategias de análisis y evaluación. Colabora como asesor externo en diferentes instituciones, empresas y organismos internacionales.

Introducción

La liberación del objeto de su envoltorio, la destrucción del aura, es distintiva de una percepción cuya sensibilidad para lo homogéneo en el mundo ha crecido tanto actualmente que, a través de la reproducción, sobrepasa también lo irrepetible.
(Walter Benjamin. La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica).

1. Fenomenología del diseño

El diseño es un fenómeno repetible. Por el término “repetible” entendemos lo que es susceptible de repetición, reiteración, insistencia, reincidencia o reanudación, es decir, aquello que se vuelve a dar, o se puede repetir o reproducir, obteniendo los mismos o parecidos resultados. En este sentido nos referimos a la repetición como a una reproducción, copia, imitación, duplicado, réplica, calco o remedo, asociando esta reproducción con la difusión, proliferación, generación, propagación o multiplicación. Repetir está siempre relacionado con un objeto, evento, acontecimiento, acción o manifestación que es susceptible de reproducción, aunque en su origen sea único o singular, es decir, aunque no tenga una correspondencia semejante o equivalente. La naturaleza repetible del diseño expresa paradójicamente su singularidad contra lo general, su universalidad contra lo particular, su excepcionalidad contra lo ordinario. Se aparta de la ley, pero aspira a la universalidad, de la misma forma que lo hace el arte con una finalidad sin fin.

La repetibilidad del diseño en tanto fenómeno artístico pone en juego los pares conjugados de nociones descriptivas fenomenológicamente. Su aproximación desde la filosofía fenomenológica conlleva, en primer lugar, una distinción entre la experiencia estética, la experiencia artística y la percepción del mundo en tanto imagen. Además, pone en juego los dinamismos y efectuaciones de la subjetividad en su constitución del mundo de la vida, de la objetividad de las cosas y de su representación perceptiva, imaginativa y fantástica. En ambas aportaciones, tanto desde el arte como desde la filosofía, el fenómeno del diseño pone en juego la temporalidad y la espacialidad y, por consiguiente, la corporalidad y la afectividad, tal como ocurre en la experiencia artística, pero con un matiz diferente. La unicidad, la identidad, la repetibilidad y la reproducibilidad aparecerán como estos pares conjugados que muestran que el diseño es un fenómeno extremo del arte; extremo por tensar su experiencia, exhibiendo una aparente contradicción, y extremo por colindar con la experiencia artística. Esta paradójica contradicción constituye el objetivo de nuestra exposición. Se supone que una de las cualidades del arte ha de ser la irrepetibilidad. Sin embargo, el estilo, como categoría estética, es un ejemplo que ha exhibido la reproducción, la imitación, la difusión, la propagación, y hasta la repetición compulsiva, prescindiendo aparentemente del requisito de autenticidad, unicidad y singularidad, pareciendo contradecir lo que ocurre habitualmente en el arte. En el fenómeno del diseño el “aura”, en términos de la teoría estética contemporánea, es permanente y configura la imagen del mundo. Su relación con el artefacto es excepcional e implica una modulación de la dialéctica artefacto-

obra, tal como ocurre en la instantaneidad del arte como fenómeno. Vemos esa extremidad en múltiples prácticas artísticas: instalaciones, performances, action painting, body art, pop art y arte efímero, entre muchas otras. Las vanguardias artísticas han sabido denunciar y explotar esta modulación. Sus revoluciones han radicalizado hasta el extremo la relación artefacto-obra para mostrar esta oscilación fenoménica como lugar privilegiado o banco de ensayos donde ejercitar el carácter reactivo del arte (Álvarez Falcón, 2009: 28). Desde una aproximación fenomenológica se impone una reubicación de algunos de los problemas planteados por la teoría estética contemporánea (Álvarez Falcón, 2009: 173-206). Una aproximación al método fenomenológico puede describir dichos problemas, recurrentes por otro lado en la experiencia del arte, que se presentan siempre como indicadores del fenómeno y de la constitución de la realidad. El diseño configura el sentido y mi mundo, dando una imagen de todo lo que me circunda. Pese a una irreductible figurabilidad virtual, su fecundidad es excepcional y modifica tanto las relaciones de espacialidad como la temporalidad misma. Se sedimenta como los hábitos y se instituye como símbolo. El artefacto se ha visto modificado por la reproducibilidad y su trama técnica. Vemos algunos extremos en la estandarización, la utilizabilidad y el consumo. La propagación y su fugacidad van a mostrarnos la contradicción que caracteriza al diseño en todos los casos: ordenaciones urbanas, arquitectura, moda, utensilios, vehículos, muebles, publicidad, interfaces, electrodomésticos, telefonía, tipografía, envases, instrumentos, tecnología industrial, etc. ¿En qué sentido decimos que el fenómeno del diseño es repetible?

El diseño se refiere siempre a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un determinado soporte material, antes de concretar la producción definitiva de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades. En términos generales decimos que el diseño es el arte de lo “transposable”. En términos estrictamente técnicos, el diseño es el proceso consciente y deliberado, intencional, en definitiva, por el cual algunos elementos, componentes, potenciales, tendencias, estilos, gustos, etc., se disponen de forma intencionada en relaciones espaciales, temporales, corporales y afectivas, con el fin de lograr un resultado deseado. Su finalidad entraña la difusión, transmisión y propagación con el objetivo de modelar una cierta visión general y pregnante del mundo y de su circundación. Cuando hablamos de diseño no hablamos de una acción única e irreplicable, sino de todo aquello que debe repetirse, difundirse y reproducirse para configurar o conformar una nueva visión en la creación de objetos, espacios, artefactos, logotipos y marcas, prendas y accesorios, telas y patrones, interfaces digitales y software, productos impresos, creación de logotipos, identidades visuales, escenografías y estilos visuales de producción, objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales, objetos de producción industrial para el uso humano, espacios habitables e interiores, carteles, tipografías, revistas, portadas de libros, sitios web, y un interminable etcétera. El diseño contemporáneo ha puesto en tela de juicio todas las categorías estéticas que han dominado, en el último siglo, la reflexión sobre la experiencia del arte. Tal fenómeno desborda el *factum* irremediable de las vanguardias artísticas para ingresar en un nuevo y extraordinario contexto lleno de imprevisibles novedades técnicas.

El diseño es representificación [*Vergegenwärtigung*], es decir, posee el sentido de “volver a efectuar”, “evocar”, y en ese sentido ser repetible. El término “presentificación” responde

a la idea de “hacer presente”, “presentar en el ahora presente”. En términos fenomenológicos la presentificación es una conciencia de imagen [*Bildbewusstsein*]. La imaginación, incluida en la intencionalidad objetiva, es la presentificación de lo presente, mientras que la fantasía es la presentación de lo no presente (Richir, 2000: 260). En un principio, el fenómeno del diseño debe de tener en común con la experiencia del arte la imaginación como forma de presentificación, sin llegar a ser nunca una percepción en fantasía, quedándose en la estructura del objeto y en su superabundancia.

En el diseño las formas están sujetas a una conciencia de imagen sobre el objeto, y la imaginación cobra aquí su fuerza sobre la objetividad. En esto se distanciará de la experiencia del arte. Quedará por explicar esta distancia y las consecuencias que se seguirán en todo el despliegue fenomenológico de niveles de análisis, en la espacialidad, la temporalidad, la corporalidad y la afectividad, tal como ocurre en los fenómenos artísticos. Estas consecuencias afectan al espacio general de las artes y a las prácticas artísticas, pero también al mundo de los objetos y a sus operaciones, al proceso de simbolización y a sus instituciones, a la comunidad y al mundo de la vida. De ahí que recurramos nuevamente a la noción de la “imagen del mundo”; noción que se hipertrofia en el diseño y que envuelve nuestra percepción objetiva de las cosas en el encuentro habitual con los objetos.

En consecuencia, en esta descripción expondremos, en primer lugar, la principal contradicción del diseño como fenómeno. En segundo lugar, caracterizaremos su carácter extremo. Y, por último, reubicaremos el fenómeno en el régimen de la imaginación, donde se representa su repetibilidad y su reproducibilidad. Estas tres grandes cuestiones nos permitirán entender su excepcionalidad, aportando luz a la comprensión de las condiciones que lo hacen posible en tanto creación de formas, emociones y espacios, y como práctica contingente cuyas técnicas, metas y objetivos están en un proceso de continuo cambio. Por ello, podremos decir que el diseño es una práctica en la que continuamente se imprimen formas e ideas, que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales y mecánicos, permitiendo el desarrollo de la creatividad y de la originalidad.

2. La contradicción esencial en el diseño

En enero de 2011, coincidiendo con el ciento cuarenta aniversario del nacimiento de Walter Benjamin, la editorial Eutelequia de Madrid publicaba una colección de ensayos sobre el “pensador vagabundo”, sobre el *flâneur*. En sus páginas, y bajo el título *El curso de la experiencia*, yo mismo defendía una tesis contextualizada en la época del autor. En 1934, en el contexto de la *Zeitschrift für Sozialforschung*, se publicaba el artículo *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, la obra de arte en la era de la reproducibilidad técnica, una reflexión en torno a las nuevas formas de experiencia estética y de su potencial enorme y desconocido para un predominio de la función pública de la obra de arte (Álvarez Falcón, 2011: 87). Este “manifiesto” nacía anclado a un contexto muy determinado, pero en sus intuiciones se ponía en curso una “mirada fenomenológica” *in actu exercito*, ampliando sus consecuencias en la figura del diseño contemporáneo.

El carácter aurático de la obra de arte tradicional, clásica, es eliminado por la reproducción técnica. La reproducción técnica, de alguna manera, neutraliza esa distancia infinita, acercando el artefacto al espectador. Con las 'técnicas de reproducción' la obra de arte se convierte en un mero objeto manipulable, a través del cual el espectador mismo puede tener una relación cotidiana más activa, pero más pobre (Payot, 2000: 13). En este sentido la experiencia ya no queda limitada a la pura recepción pasiva, sino que es la actividad misma la que depauperla la experiencia originaria del arte. Se trata de mostrar el desplazamiento del 'valor cultural' que tenía lo aurático, tanto en las sociedades tradicionales como en las modernas, al 'valor de pura exhibición' que trae la reproducción técnica. El final de partida de este principio era el "fetichismo de la mercancía", los indiscretos pasajes de París en el siglo XIX, las casas de vidrio de Loos o de Le Corbusier, el ensueño del ratón Mickey. En esta nueva experiencia, el centro ya no estará en la obra misma, ni tampoco en la pura subjetividad del espectador, sino que se ubicará en el punto de intersección entre ambos, en un entrecruzamiento, en un *empiétement* que ejemplifica una contradicción entre la objetividad y la experiencia artística. Esta contradicción se expresa en la conjugación arte-reproducibilidad.

Más allá de las categorías y de la indefinición del arte, el fenómeno del diseño, en toda su amplitud, muestra una contradicción, una controversia: no es arte, pero invade, usurpa, o injiere en lo que es arte. Bien sea por su percepción imaginativa, bien sea por su simbología, por su utilidad, habitabilidad u hospitalidad, bien sea por su estabilidad en un mundo circundante y configurado representativamente, el diseño escapa a la definición de arte, pero es arte en un extremo. Cuando Benjamin advierte que la pérdida del aura degenerará en furor y que los mismos procedimientos modificarán la percepción al servicio de la más cruda reacción, se sitúa en una sociedad postindustrial. El ritual que servía de cinturón protector dará paso a la peligrosa manipulación de la experiencia. Allí donde debería vivirse la realización y el contacto irrepetible y único del ser humano con los 'objetos' del mundo, encontraremos ahora la suplantación, la masificación y el asalto visual, propios de una cultura del barbitúrico y del shock sensorial.

La negatividad de este dictamen se funda en la oposición entre lo originario y lo reproducido, siendo la experiencia del arte un ámbito desligado de la experiencia estética y de la pura objetividad, perceptiva o imaginativa (Sánchez Ortiz de Urbina, 2011: 7). Esta negatividad es propia del juicio estético, en términos kantianos de aquello que place universalmente sin concepto (Álvarez Falcón, 2007: 6). Tanto en el diseño como en el arte, la modulación de la temporalidad misma, en su ensanchamiento fenomenológico, supone la determinación de una especial relación con la historia, con el mundo, con los otros y con nosotros mismos; una relación definida por una forma de ruptura o de negación del tiempo en forma de repetición. Se trata, en definitiva, de una relación en la que dominará casi exclusivamente la inmediatez, la proximidad y la univocidad, en detrimento de la lejanía, de la alusión y de la expectativa (Álvarez Falcón, 2008: 5). Lo que quizá Benjamin no acierta a ver es que la nueva imagen de su época es la convergencia entre diseño y tecnología, con la amplitud de creatividad y de autenticidad repetitiva, efímera y constitutiva de cánones, géneros y corrientes como el arte, siendo vanguardia en la producción de arte e imagen común del mundo más efímero e insustancial.

La concepción heterónoma de la experiencia estética, que Benjamin había expuesto al tratar del Barroco y del *Trauerspiel*, tendrá más adelante su culminación en el modelo de civilización del capitalismo industrial tras la primera gran derrota del proletariado. La comprensión del carácter efectivo del Barroco será clave para exhibir la cuestión de fondo. Ahí radicará un ejemplo máximo de la efectividad del diseño. En consecuencia, este barroquismo, desanclado de su institución simbólica [*Stiftung*], será un ejemplo de la efectividad del diseño en el fenómeno del arte de masas. Las posturas de Adorno, en su defensa de una concepción autónoma de la experiencia artística (Menke, 1997: 13), quedarán interpretadas desde la heteronomía de tal experiencia, mostrando la contradicción que supone el diseño: si bien no es arte, su experiencia linda con la experiencia artística a través de la imaginación, quien va a usurpar las condiciones que hacen posible esta experiencia.

Tal como el propio Heidegger señalaba en el curso de 1935, publicado en 1953 con el título de *Introducción a la Metafísica*, y en el curso de 1942, *El himno de Hölderlin: el Ister*, habrá más verdad en la tragedia que en la historia, puesto que en la tragedia hay una universalidad que no deriva de la teoría, sino de una determinada *poiesis*. Esta será la contradictoria universalidad que enfrenta al diseño con la obra de arte. La aspiración a esta universalidad vendrá determinada, en primer lugar, por su difusión reiterativa a través de la reproducción de formas, objetos, utilidades, espacios habitables, etc., y, en segundo lugar, por su intrusión en el ámbito de la experiencia artística, sin constituir arte en un sentido estrictamente fenomenológico. En tanto apariencia de ciertos productos, en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades, el diseño tenderá a su aspirada universalidad sin ser arte. En tanto que dicha apariencia transfigure la objetividad ordinaria de las cosas, el diseño compartirá la universalidad del arte sin llegar a tener el estatuto ontológico de sus obras. Esta fecunda contradicción exige aclarar qué es lo que ocurre en ese territorio privilegiado de la objetividad, próximo al régimen fenomenológico donde se dan las condiciones de la experiencia artística. De ahí que califiquemos el fenómeno del diseño como un fenómeno extremo. A continuación, expondremos en qué sentido calificamos de extremo este fenómeno para, posteriormente, reubicar fenomenológicamente la contradicción expuesta y su carácter marginal.

3. El diseño como fenómeno extremo

El carácter extremo del diseño como fenómeno estriba en su proximidad a la experiencia artística, sin desligarse de su funcionamiento puramente imaginativo. En el linde entre la objetividad y la fantasía reside la condición de esta marginalidad, entendida como divisoria entre dos regímenes arquitectónicamente colindantes: el de la percepción imaginativa y el de la percepción en fantasía, o fantasía perceptiva (Richir, 2004: 517).

Es en el contexto artístico de la arquitectura, como ámbito paradigmático, donde se exhibe con manifiesta evidencia este carácter extremo, si bien los rasgos de esta difusa demarcación aparecen también en otras áreas como la ingeniería, la tecnología, la moda o el diseño gráfico (Álvarez Falcón, 2013: 815-836). En la arquitectura la percepción queda anclada a la habitabilidad y a la utilizabilidad (efectividad y objetividad) y, sin embargo,

genera una imagen única del lugar que puede reproducirse virtualmente de un modo repetible, en forma de estilo, corriente artística o tendencia (no objetivada y con identidad). En la arquitectura asistimos a un conflicto originario, aquel que enfrenta el espacio de la experiencia humana con el espacio de la naturaleza (Pedregosa, 2019: 165). Vivimos a la vez el espacio a nuestro alrededor y el espacio sobre la tierra, y en todos los casos hacemos espacio. Esta espacialización es simultánea a nuestra experiencia de la espacialidad topológica, donde generamos la orientación, la localidad y la exterioridad. A su vez, esta espacialización es simultánea y diferente a la espacialidad métrica de puntos y distancias (Sánchez Ortiz de Urbina, 2014: 379). Sin embargo, tanto el hacerse del espacio como su topología y su métrica toman el cuerpo, la corporalidad [*Leiblichkeit*], como punto cero o célula de espacialización, con sus kinestesias de fantasía, con las kinestesias del cuerpo vivido [*Leib*] y con aquellas que caracterizan a los afectos emocionales (kinestesias corpóreas).

La espacialidad métrica de puntos y distancias, aquella que sucede en una temporalidad objetiva está constituida por perceptos objetivos y forma parte de la efectividad del mundo de los objetos y de sus construcciones objetivas. Aquella otra espacialidad, que no es tridimensional, en la que no hay ni puntos ni distancias, ni un espacio en el sentido euclidiano, es espacialidad de orientación, donde se manifiesta la interioridad frente a una exterioridad dimensionada. Es una espacialidad que no necesita del anclaje de unas distancias fijas. Ese espacio es lugar, *tópos*, *locus*, y por ello podemos denominarlo espacio topológico, o espacio de situación (de *sinere*, asignar un lugar), con sus dos funciones básicas: orientación y exteriorización. La reduplicación de esta topología fenomenológica es la topología matemática, con sus nociones precisas de entorno abierto, vecindad, puntos límites o de acumulación, conjuntos cerrados, clausura, frontera, etc.

Si bien la espacialidad métrica está dominada por la percepción objetiva y por la imaginación, en sus acepciones fenomenológicas, sin embargo, la espacialidad de orientación “recrea” el espacio, percibido ahora en fantasía a través de la vivencia del cuerpo interno [*Leib*] y de sus kinestesias corpóreas (Richir, 2010: 167). Esta es la principal diferencia. En consecuencia, las síntesis y dinamismos utilizados en la constitución de la espacialidad métrica son síntesis activas, objetivas, mientras que en la espacialidad de orientación estas síntesis son pasivas, síntesis de apercepción no objetivas, no objetivables, pero con identidad, es decir, fantasías perceptivas [*perzeptive Phantasie*]. Husserl definirá estas síntesis en el texto 18 del volumen XXIII de la *Husserliana*, el dedicado a las presentificaciones intuitivas: fantasía, conciencia de imagen y recuerdo. El arte será el dominio de la fantasía [*Phantasie*] en forma perceptiva (Husserl, 1980: 498). Sin embargo, el diseño, que debía limitarse al dominio de la percepción objetiva y de la imaginación, incursionará de modo extremo en el ámbito de la percepción en fantasía. De este modo, tal fenómeno podrá reproducirse y, a su vez, ser objeto de experiencia artística.

El espacio arquitectónico da muestras del espacio interior de la experiencia humana. A través de la tendencia extrema del diseño a invadir el régimen fenomenológico de la fantasía, el espacio de la experiencia abandona su configuración objetiva y se universaliza virtualmente como el arte, reproduciéndose como objeto. En esta virtualización reproductiva de la imagen lo que ocurre en la escala fenomenológica es controlado técnicamente en la escala macroscópica de la praxis objetiva (Álvarez Falcón, 2019: 71). De este modo, el

diseño, sin ser arte, y de un modo contradictorio y extremo, aspira a proyectar el mundo más allá de la imaginación.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Falcón, L. (2007). “La indeterminación en el arte”, en *Astrolabio, Revista internacional de filosofía*, nº 5. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- _____. (2009). *Realidad, arte y conocimiento: La deriva estética tras el pensamiento contemporáneo*. Barcelona: Editorial Horsori.
- _____. (2013). “Arquitectura y fenomenología. Sobre la arquitectónica de la indeterminación en el espacio”, en *Eikasia, Revista de filosofía*, nº 47. Oviedo: Eikasia ediciones.
- _____. (2019). “Ampliación fenomenológica de la imagen en los nuevos medios”, en López Sáenz, M.C. y Trilles Calvo, K.P. (2019). *A las imágenes mismas. Fenomenología y nuevos medios*. Madrid: Ápeiron Ediciones.
- Heidegger, M. (1953). *Einführung in die Metaphysik*. Tübingen: Max Niemeyer; Einführung in die Metaphysik (SS 1935), editado por Petra Jaeger, 1983, en Gesamtausgabe [Edición integral]. Fráncfort del Meno: Klostermann, 1975-ss. Traducción al español: (2001). *Introducción a la metafísica*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- _____. (2011). *Erläuterungen zu Hölderlins Dichtung (1936-1968)*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann Verlag.
- Husserl, E. (1980). “Zur lehre von den anschauungen und ihren modis”, en *Phantasie, Bildbewusstsein, Erinnerung*. Dordrecht-Boston-London: Kluwer Academic Publishers, pp. 498-523.
- Menke, Ch. (1997). *La Soberanía del Arte*. Traducción Ricardo Sánchez Ortiz de Urbina. Madrid: Visor.
- Payot, D. (2000). “*Pauvreté et Expérience*”, en *Après l’Harmonie*. Belfort: Ed. Circé.
- Pedregosa, P. (2019). “Sandalías, muros y casas, o cómo armonizar el cuerpo con la naturaleza”, en Escribano, X. (ed.). (2019). *De pie sobre la tierra: caminar, correr, danzar*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Richir, M. (2000). *Phénoménologie en esquisses. Nouvelles fondations*. Grenoble: Editions Jérôme Millon.
- _____. (2004). *Phantasia, imagination, affectivité: phénoménologie et anthropologie phénoménologique*. Grenoble: Editions Jérôme Millon.
- _____. (2010). *Variations sur le sublime et le soi*. Grenoble: Editions Jérôme Millon.
- Sánchez Ortiz de Urbina, R. (2011). “*L’obscurité de l’expérience esthétique*”, en *Annales de phénoménologie*, pp. 7-32.
- _____. (2014). *Estromatología*. Madrid: Editorial Brumaria-Eikasia.

Abstract: The present study is a mention to the theoretical concept of “technical reproductibility” within the method of phenomenological architecture. The concept is framed in different twentieth century contexts, becoming a referent in contemporary aesthetic theories that will be essential to locate the function of design in images, spaces, times and affection. The objective will be to reinterpret this concept phenomenologically in the light of design techniques, from graphic design and publicity to fashion or architecture. The conclusion will closely connect design with the artistic avant-garde and its revolutions, taking both a positive and a negative approach. A phenomenological repositioning with a clear pedagogical tone can promote a theoretical and methodological reflection on creativity, emotions and space, giving a new approach to the phenomenon of design.

Keywords: technical reproductibility - image - imagination - fantasy - design - affectivity.

Resumo: A pesquisa a seguir é uma menção ao lugar teórico do conceito de “reprodutibilidade técnica” na arquitetura fenomenológica como método. Esse conceito está enquadrado nos diferentes contextos do século XX, sendo referência nas teorias estéticas contemporâneas. Sua referência será essencial para colocar a função do design nas imagens, nos espaços, nos tempos e nos afetos. O objetivo será reinterpretar fenomenologicamente esse conceito à luz das técnicas de design, do design gráfico e publicidade à moda ou arquitetura. A conclusão colocará o design em estreita relação com a vanguarda artística e suas revoluções, tanto positiva quanto negativamente. A restituição fenomenológica, com um claro tom pedagógico, pode contribuir para o objetivo de promover uma reflexão teórica e metodológica sobre criatividade, emoções e espaço, introduzindo uma nova abordagem ao fenômeno do design.

Palavras chave: reprodutibilidade técnica - imagen - imaginação - fantasia - design - afetividade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
