



CARTOGRAFÍA DE LA INNOVACIÓN EN DISEÑO Y PATRIMONIO MAPPING OF INNOVATION IN DESIGN AND HERITAGE

**ALICE BLACK, DIRECTORA DEL MUSEO DE DISEÑO DE LONDRES /
DIRECTOR OF THE LONDON DESIGN MUSEUM**

“Queremos que todos entiendan el valor del diseño”

“We want everyone to understand the value of design”

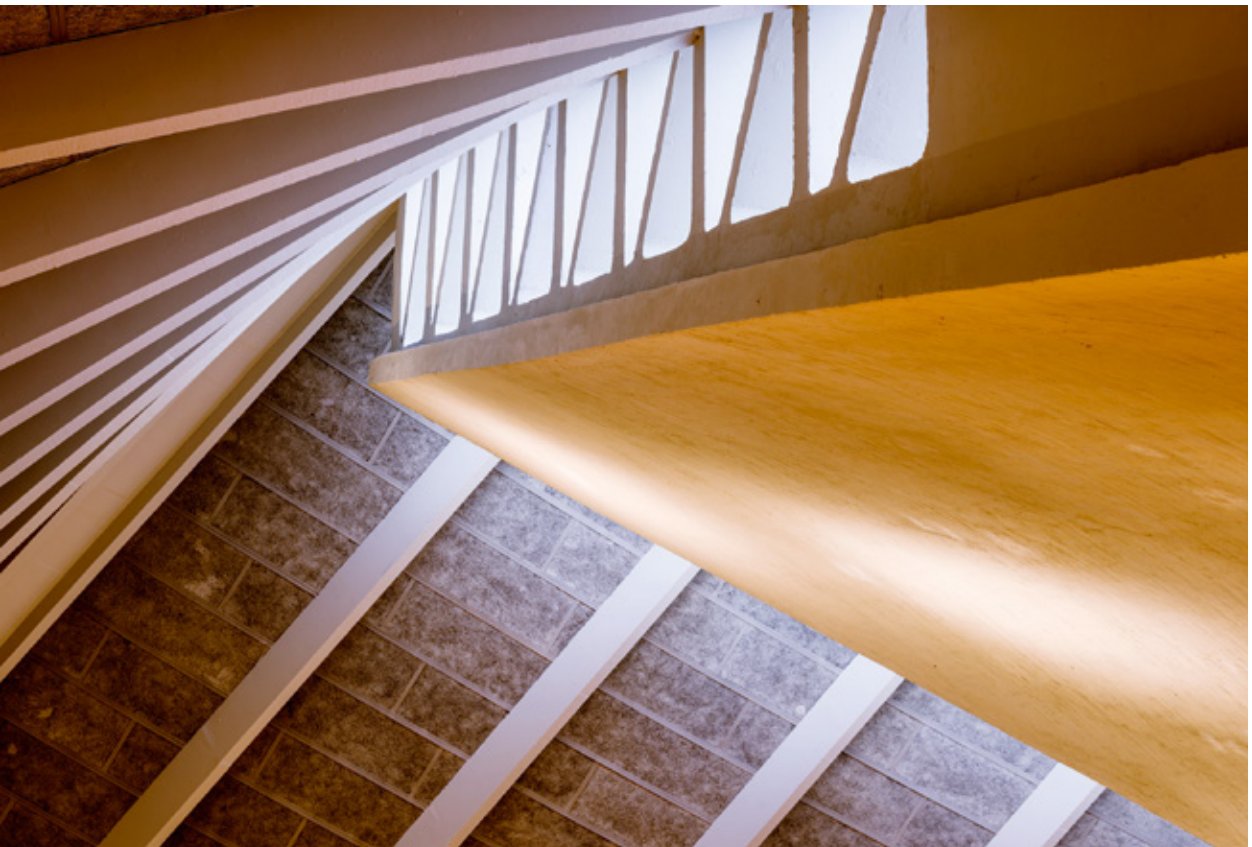
ENTREVISTA _ INTERVIEW: DANIELA JORQUERA
FOTOGRAFÍAS _ PHOTOS: GARETH GARDNER Y LUKE HAYES



Edificio vanguardista dedicado al diseño situado a orillas del río Támesis junto al Puente de la Torre, en el municipio de Southwark en Londres, Reino Unido



Vista interior del emblemático techo parabólico realizado por el arquitecto John Pawson





LA INGLESA, QUIEN DESDE EL AÑO 2016 SE HA HECHO CARGO DEL ESPACIO, ESTUVO EN SANTIAGO EN NOVIEMBRE DE 2018, INVITADA POR THE BRITISH COUNCIL. EN ESTA ENTREVISTA CON BASE, SE REFIERE A LA IMPORTANCIA DE DAR A CONOCER LA DISCIPLINA PARA QUE LAS PERSONAS TOMEN DECISIONES INFORMADAS.

ALICE BLACK, WHO HAS BEEN IN CHARGE OF THE SPACE SINCE 2016, WAS IN SANTIAGO IN NOVEMBER 2018, INVITED BY THE BRITISH COUNCIL. IN THIS INTERVIEW WITH BASE, SHE REFERS TO THE IMPORTANCE OF DISSEMINATING THE DESIGN DISCIPLINE SO THAT PEOPLE CAN MAKE INFORMED DECISIONS.

Fundado a finales de los años 80, en lo que fuera un antiguo almacén de plátanos a orillas del Támesis, el Museo del Diseño de Londres ha sido un espacio crucial para entender el valor del diseño y la arquitectura. Hasta 2016, el recinto recibió a más de cinco millones de visitantes que admiraron el trabajo de talentos como Sir Paul Smith, Christian Louboutin o Sir Kenneth Grange. Por esa misma cantidad de público y por la calidad de sus exposiciones, el recinto tuvo que mudarse, buscando una mejor ubicación para competir con otros museos londinenses. Así, ahora su sede se encuentra en el barrio de High Street Kensington, el sector cultural de la ciudad en donde también están los museos Victoria & Albert, de Historia Natural y la Serpentine Gallery.

Founded in the late 1980s, in what was once an old banana warehouse on the banks of the Thames, the London Design Museum has been a crucial space to understand the value of design and architecture. Until 2016, the venue received more than five million visitors who admired the work of talents such as Sir Paul Smith, Christian Louboutin or Sir Kenneth Grange. Due to the massive public and the quality of its exhibitions, the site had to move, in search for a better location to compete with other London museums. Thus, now its headquarters are located in the High Street Kensington neighborhood, the cultural sector of the city that also includes the Victoria & Albert Museum, the Museum of Natural History and the Serpentine Gallery.

Alice Black es la directora de esta prestigiosa institución. Su carrera comenzó con estudios de administración de negocios y finanzas en París, su ciudad de origen, y sus primeros años de experiencia laboral giraron en torno a la banca en Nueva York. Fue su particular interés por la cultura el que la llevó a ser jefa de estrategia y planificación en el Museo Imperial de la Guerra, el museo militar británico, y luego curadora del Museo Churchill. Al Museo del Diseño de Londres llegó en 2007, como subdirectora, y en 2016 en su líder. Alice conversó con Revista Base en una visita a Chile organizada por The British Council en noviembre de 2018.

Alice Black is the director of this prestigious institution. Her career began with studies in business administration and finance in Paris, her hometown, and her first years of professional experience revolved around banking in New York. It was her particular interest in culture that led her to be head of strategy and planning at the Imperial War Museum, the British Military Museum, and then curator of the Churchill Museum. She arrived at the Design Museum in London in 2007, as deputy director, and in 2016 as its leader. Alice spoke with Base Magazine on a visit to Chile organized by The British Council in November 2018.

¿CUÁNDO SE EMPEZÓ A INSTAURAR ESTA IDEA DEL DISEÑO FUERA DE SUS LÍMITES PROFESIONALES?

Con el Museo del Diseño en Londres, fue la primera vez que nosotros empezamos a hablar acerca de diseño desde el punto de vista del discurso cultural. Es una disciplina nueva.

¿CUÁL ES EL MENSAJE QUE TRATAN DE ENTREGAR A TRAVÉS DEL MUSEO?

Nuestro principal mensaje es que queremos que todos entiendan el valor del diseño. Porque si todos lo entendemos, vamos a tomar mejores decisiones para nuestra vida diaria. Entonces, puede que decidamos que no queremos cambiar el teléfono cada seis meses; puede que decidamos comprar ropa que esté bien hecha, y que no cueste cinco libras, porque obviamente, las prendas que valen poco, por lo general, son hechas con materiales poco adecuados.

A través del proceso de diseño, podemos iluminar estas preguntas tan importantes que estamos enfrentando actualmente. Y queremos que la gente entienda que esto también es parte del día a día: es la tetera que están utilizando, es el auto que manejan, es el vaso en el que beben. En todas estas cosas, la gente tomó decisiones de diseño. Y nosotros queremos que tomen las mejores.

¿Y CÓMO SE VE REFLEJADO ESE OBJETIVO EN EL TRABAJO DEL MUSEO DEL DISEÑO?

Este es un museo de diseño global, no solo de diseño británico. Estamos en Gran Bretaña, obviamente, en Londres. Y allí, hay una gran tradición de diseño, pero nos interesa el diseñar de todo el mundo. Las nacionalidades no son necesarias ni importantes para el trabajo de diseñar.

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS?

Es enorme. El turismo, en el Reino Unido, está directamente relacionado con los museos, que están entre los cinco lugares más visitados. Esto, sumado a la gran cantidad de museos que existe, los hace importantes económicamente. Por otro lado, nosotros realizamos una exportación no tradicional

como Museo del Diseño, enviando nuestra exhibición de gira en el mundo, entonces exportamos nuestras exhibiciones.

Hay una estadística que dice que, por cada libra invertida por el Consejo de Artes, se generan cinco libras de vuelta a la economía. Entonces, el Consejo de Artes es una organización que distribuye el dinero del gobierno, así que crea bienestar económico directamente.

ACERCA DE LA PUESTA EN MARCHA DEL MUSEO EN EL ÚLTIMO PERÍODO, ¿CÓMO SE COMPATIBILIZÓ LA ESTRATEGIA COMERCIAL CON LA CURATORÍA DE LAS OBRAS?

No hay estrategia comercial que se separe de la estrategia curatorial. Porque si no se refleja lo de la tienda con lo que hay en la exhibición. Nuestra estrategia para el museo se expresa de la misma manera en todo lo que hacemos. Por ejemplo, hacemos muchas actividades de aprendizaje para la gente joven y para adultos. Y todo esto parte de la base de cómo hacemos las cosas, cuál es el proceso que el diseñador va a pasar para crear un objeto nuevo. Es lo que se encuentra también en las muestras.

Por ejemplo, la gente viene al museo, donde suele participar de una exhibición fantástica, donde aprenden que el plástico, como material, es la crisis de los últimos diez años en el mundo. Sin embargo, después les vendes un montón de cosas de plástico en la tienda. ¿Qué estás haciendo ahí? Hay que ser consistente. Nuestra estrategia la hemos desarrollado en todas las actividades del museo.

¿HAY UNA VOLUNTAD POLÍTICA DE GENERAR IDENTIDAD DE PAÍS A TRAVÉS DEL DISEÑO?

Sabes, lo que es interesante acerca del diseño británico, es que es una mezcla de muchas influencias. Entonces, se trata menos de Gran Bretaña, sino que de ir tomando cierto *ethos* de diseño. Cuando miramos el diseño, este ha evolucionado, esta tradición está constantemente siendo influenciada por la llegada de diseñadores de todo el mundo, de mayores tecnologías. Porque Gran Bretaña siempre está mirando

WHEN DID THE IDEA OF DESIGN BEYOND ITS DISCIPLINARY AND PROFESSIONAL LIMITS START TO DEVELOP?

With the Design Museum in London, it was the first time that we started talking about design from the point of view of cultural discourse. It is a new discipline.

WHAT IS THE MESSAGE THAT THE MUSEUM INTENDS TO DELIVER?

Our main message is that we want everyone to understand the value of design. Because if we all understand it, we will make better decisions for our daily life. Then, we may decide that we do not want to change the phone every six months; we may decide to buy clothes that are well made, and that do not cost five pounds, because obviously, the items that are worth little, usually, are made with inadequate materials. Through the design process, we can illuminate these important questions that we are currently facing. And we want people to understand that this is also part of everyday life: it is the teapot they're using, the car they drive, the glass they drink in. In all of these things, people made design decisions. And we want everyone to make the best ones.

AND HOW IS THAT OBJECTIVE REFLECTED IN THE WORK OF THE DESIGN MUSEUM?

This is a museum of global design, not just of British design. We are in Great Britain, obviously, in London. And in London, there is a great tradition of design, but we are interested in world-wide design. Nationalities are neither necessary nor important for the design work.

WHAT IS THE IMPORTANCE OF MUSEUMS IN THE COUNTRY'S ECONOMY?

It's huge. Tourism, in the United Kingdom, is directly related to museums, which are among the five most visited places. This, in addition to the large number of museums that exist, makes them economically relevant. On the other hand, we do a non-traditional export as Design Museum, sending our tour exhibition to the world. We export our exhibitions.

There is a statistic that says that, for every pound invested by the Arts Council, five pounds are generated back into the economy. So, the Arts Council is an organization that distributes government money, and creates economic well-being directly.



Interior del edificio



*Fachada acristalada del nuevo
Museo del Diseño de Londres*



No hay estrategia comercial que se separe de la estrategia curatorial.

para afuera, a través del comercio, para su desarrollo, porque somos una isla pequeñita. Es por eso que retomo lo que te decía anteriormente sobre el diseño británico: ¿se hace por un británico? o ¿es el que se hace en la isla de Gran Bretaña?

PERO, DESDE UNA MIRADA PAÍS...

Hay una investigación muy fuerte, de los ingenieros y de muchos diseñadores en Gran Bretaña que están transformando cosas en productos impresionantes. Donde el reto para el país, sería escalar más en esto, y luego desarrollarlos en estas grandes empresas americanas. Por ejemplo, las baterías de litio fueron inventadas en la isla, y son para los autos eléctricos. Entonces, hay una innovación impresionante en Gran Bretaña, donde hay que asegurarse que nosotros tenemos esto y lo expandimos. Este va a ser el gran reto para el gobierno en los próximos tres o cinco años, y allá es donde la estrategia neutral se debería ocupar.

EN EL MUSEO, ¿HAY ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN?

Bueno, de momento no hay ningún espacio dedicado para la innovación completamente, pero tratamos de integrarla.

ABOUT THE START-UP OF THE MUSEUM IN THE LAST PERIOD, HOW WAS THE COMMERCIAL STRATEGY COMPATIBLE WITH THE CURATORSHIP OF THE EXHIBITED WORK?

There is no commercial strategy separated from the curatorial strategy. Because the store reflects with what is on display. Our strategy for the museum is expressed in the same way in everything we do. For example, we do many learning activities for young people and adults. And all this starts from the basis of how we do things, what is the process that the designer will go through to create a new object. It is what is also found in the exhibitions.

For example, people come to the museum, where they usually participate in a fantastic exhibition, and they learn that plastic, as a material, is the crisis of the last ten years in the world. However, after that you sell them a lot of plastic things in the store. What are you doing there? You have to be consistent. Our strategy has been developed in all the activities of the museum.

IS THERE A POLITICAL WILL TO GENERATE COUNTRY IDENTITY THROUGH DESIGN?

You know, what is interesting about British design is that it is a mix of many influences. So, it is less about Britain, but rather about taking certain design ethos. When we look at design, we see how it has evolved, it is a tradition constantly being influenced by the arrival of designers from all over the world, and of advances in technologies. Great Britain is always looking outside, through trade, for its development, because we are a tiny island. That is why I go back to what I was telling you earlier about British design: is it done by a British designer? or is it done on the island of Great Britain?

BUT, FROM THE POINT OF VIEW OF THE COUNTRY...

There is a very strong body of research, from engineers and many designers in Great Britain who are transforming ideas into

There is no commercial strategy separated from the curatorial strategy.

Por ejemplo, dentro del programa, está Diseños del Año, que anualmente se encuentra en exhibición. Aquí, se mira a la innovación en el diseño mundial de los últimos 12 meses. Entonces, el desafío es abordar la innovación, abordar lo clásico, abordar todos los temas, porque nuestro público quiere escuchar acerca de todas estas cosas.

LA REALIDAD DE GRAN BRETAÑA ES DISTINTA A LA DE CHILE.

Sí, pero en el Reino Unido tenemos una tradición de cultura que tiene cientos de años. El Museo Británico fue fundado en 1751; el Tate, en 1800; el Museo de Diseño es algo nuevo, es joven, tenemos 30 años solamente. Hay que darle tiempo para que crezca, porque la cultura toma mucho tiempo en desarrollarse, para que la gente la entienda.

¿QUÉ MUSEOS DESTACARÍAS EN CHILE?

Estuve en el Museo de Arte Precolombino, mucha gente mencionaba que había ido a mirar, porque es una selección impresionante. Es un lugar en el que se puede invertir a largo plazo.

impressive products. The challenge for the country, would be to scale them more, and then develop them in these large American companies. For example, lithium batteries were invented on the island, and are used for electric cars. So, there is an impressive innovation capacity in Britain, that we need to make sure to maintain and expand. This is going to be the great challenge for the government in the next three or five years, and that is where the neutral strategy should be addressed.

IS THERE SPACE FOR INNOVATION IN THE MUSEUM?

Well, at the moment there is no space dedicated to innovation completely, but we try to integrate it. For example, within the program: Designs of the Year, which is annually on display. Here, we look at innovation in design worldwide of the last 12 months. The challenge is to approach innovation, approach the classic, address all issues, because our audience wants to hear about all these things.

REALITY IN GREAT BRITAIN IS DIFFERENT TO THE REALITY IN CHILE.

Yes, but in the United Kingdom we have a culture tradition that is hundreds of years old. The British Museum was founded in 1751; the Tate, in 1800; The Design Museum is something new, it is young, we are only 30 years old. You have to give it time to grow, because culture takes a long time to develop, in order for people to understand it.

WHAT MUSEUMS WOULD YOU HIGHLIGHT IN CHILE?

I was in the Museo Chileno de Arte Precolombino (Museum of Pre-Columbian Art), many people had mentioned that they had visited it, because it is an impressive selection. It is a place where you can invest a long time.