

***Temes de disseny i grafica,
la recerca en disseny***

***Temes de disseny and grafica,
the research in design***

EXPERTIA. Volumen 4. Numero 8. JORDI PERICOT

Parlar de les revistes científiques en disseny al nostre país, és parlar concretament de dues publicacions, *Temes de Disseny*, que sorgeix de l'experiència docent de l'*Escola Elisava* i *grafica*, que ho fa des de la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Dues revistes amb exigència científica similar però amb les diferències que li atorga el context en el que van aparèixer i s'estan desenvolupant.

Temes de Disseny neix, com deia jo mateix en la introducció del primer volum de l'octubre de 1986, amb l'explícit objectiu de crear un canal de comunicació entre professors, pedagogs i estudiosos de la cultura de disseny. La revista apareix en un moment on el país, freturat de modernitat pel dramàtic desfasament d'unes estructures polítiques irracionals i injustes, necessita reemprendre la recerca, el diàleg i l'intercavi d'idees i la recerca per poder, a la mesura del possible, construir d'una nova racionalitat que donés sentit a les accions humanes.

D'altra part, l'*Escola Elisava*, que ja portava més de dues dècades dedicades a l'ensenyament del disseny, era conscient de que la seva experiència no podia quedar reduïda a l'àmbit exclusivament docent i, amb aquesta publicació, es proposa, des d'una perspectiva científica i filosòfica, transcendir el clos de les seves aules.

Un dels primers objectius de *Temes de Disseny* va ser el de fer balanç de la situació del disseny al nostre país i conèixer i difondre, des de diferents perspectives científiques, les darreres reflexions teòriques que en aquells moments s'estaven realitzant.

Les arrels històriques del disseny a casa nostra, porten *Temes de Disseny* a inscriure's dins les tendències hereves dels funcionalisme i del racionalisme dels anys 30, encara que mantenint, a tot moment, el seu compromís amb el conjunt de la societat contemporània.

Ben aviat, *Temes de Disseny* aplega un conjunt de treballs dels autors més significats en la teoria i pràctica del disseny. Estrangers els uns, gent de casa els altres, però sempre des d'una gran varietat de punts de vista, que mostra el panorama d'un disseny dominat per la diversitat i ... possiblement, també per la confusió del moment.

Així, de la metodologia del disseny i la semiòtica de la imatge, hom passa a la tecnologia i a l'anàlisi crítica del disseny i la seva relació amb l'ètica i l'estètica... Una evident manca d'homogeneïtat en els temes tractats, com també en les identitats, les ideologies i, fins i tot, en les sensibilitats dels seus autors. Però, amb el pas del temps veiem com aquesta dispersió va anar generant un diàleg i unes propostes que no tardarien en ser decisives per a la construcció d'una nova cultura del disseny a casa nostra.

És més, tota la història de *Temes de Disseny* reflecteix aquesta interacció de la diversitat, encara que sempre amb el predomini temporal d'una que altre tendència. És així com *Temes de Disseny*, des de formulacions contemporànies, ja siguin lligades a les avantguardes artístiques o als moviments anti-avantguardes, molt propis d'aquells anys, va anar assentant les bases d'una crítica altament constructiva del disseny.

Els canvis que va comportar la instauració de la democràcia a l'Estat espanyol van facilitar la incorporació de les noves tendències internacionals en el camp de les idees sobre el disseny. De l'unitarisme racionalista dels seus inicis hom passa a la pluralitat eclèctica. Un canvi d'actitud que va comportar un cert abandó de la utopia social que, fins aleshores, havia estat molt lligada al compromís polític del disseny.

Tot i així, aquesta etapa també es caracteritza per una clara oposició al disseny de tall neoromàntic. Des d'aquesta perspectiva, *Temes de Disseny* optà per les propostes de disseny que afavorien la majoria i, en conseqüència, rebutjà el disseny dirigit a grups minoritaris, privilegiats i elitistes.

També és molt significatiu d'aquesta època, la voluntat de construir una pedagogia del disseny centrada gairebé exclusivament en la dimensió metodològica del procés de disseny. La recerca d'una metodologia coherent i rigorosa, capaç de donar resposta al procés de disseny des d'una perspectiva sistemàtica i organitzada és, sens dubte, un dels temes de reflexió més incidents d'aquesta època.

Una de les qüestions més recurrents al llarg de la publicació és l'enfrontament entre dos móns tradicionalment dissociats: l'anomenat *món de les idees* i el *món utilitari* de la vida quotidiana. En aquest sentit no és equivocat dir que la teoria del disseny sempre ha girat a l'entorn dels valors simbòlics i utilitaris. Un binomi, sobre el que, pràcticament, pivota tota la història del disseny. Una història definida, en gran part, per l'esforç de crear un equilibri entre el valor d'ús i el valor simbòlic dels objectes. Un equilibri que, en el transcurs de la història ha anat variant en funció dels corrents culturals i ideològics que han predominat socialment en cada època i que, conseqüentment, han anat definint les diferents concepcions de disseny al llarg del temps.

Entrats els anys noranta, *Temes de Disseny* sembla que vulgui recuperar un major rigor en el procés de disseny, encara que sense abandonar el pluralisme formal i metodològic de l'etapa anterior. És el moment en que el disseny penetra en sectors molt amplis de la societat i es fa present en el comportament habitual dels individus. El disseny aconsegueix un reconeixement i una presència en moltes de les accions socials de la cultura de masses. És l'època daurada del disseny.

La crisi econòmica, que des de fa uns anys estem vivint, ha fet que el disseny redefineixi el seu àmbit d'actuació i adopti noves estratègies. Unes estratègies que oscil·len entre la necessitat de provocar o augmentar el consum dels productes o, al contrari, les que obeeixen els dictats d'una economia basada en l'estalvi, l'austeritat i el retraïment del consum. Aquesta segona opció ha portat un disseny oposat a les actituds consumidores de la primera, qualificades, des d'aquest punt de vista, de malbaratadores d'energia i degradadores de la naturalesa.

Dins d'aquesta dualitat, *Temes de Disseny* es reorienta i prioritza la relació que s'estableix entre el disseny i l'ésser humà. Una opció que aporta un punt de consciència ecològica d'un disseny equilibrat entre les necessitats humanes i el respecte a la naturalesa. És a dir, un disseny sostenible i respectuós amb la totalitat de l'entorn.

En una fase ja més recent, l'aparició de les tecnologies digitals creen unes noves expectatives, encara que semblants a les ja viscudes per la societat del segle XVIII amb motiu de l'aparició de les formes de producció industrial. Al igual que en aquells moments, les noves tecnologies, industrials a l'època i digitals ara,

no suposen només la creació d'una gran quantitat d'eines per facilitar la feina i satisfer noves necessitats, sinó també, l'aportació d'un completíssim mètode de producció i planificació que canvia significativament el comportament social.

Els canvis socials que comporta aquest nou context es manifesten en la progressiva substitució de la societat industrial per la societat de la informació i el coneixement. Un nou tipus de societat amb un clar component tecnològic que ofereix nous espais de recerca i formació i que permetran, sens dubte, assimilar i desenvolupar adequadament aquesta cultura per reduir l'impacta social dels seus aspectes negatius.

Aquest és un canvi que situa *Temes de Disseny* en l'obligació de donar un nou salt qualitatiu, de magnituds, com deiem, semblants a les de la industrialització, amb noves necessitats, nous mètodes i, també com llavors, amb una alta exigència de reflexió i cerca de solucions inèdites.

El disseny, nascut de la voluntat d'adequar i subordinar l'entorn a les necessitats humanes, s'ha transformat, amb l'esdeveniment de les tecnologies digitals, en una estratègia persuasiva que entén l'objecte com un impuls per un consum programat i massificat. En aquest context, els objectes del disseny ja no competeixen únicament per la seva funció, sinó també, i sobretot, pel seu afegit simbòlic i diferenciador.

És així com, del producte manufacturat industrialment, definit per les seves qualitats materials i formals, s'ha passat a un producte bàsicament caracteritzat per la càrrega simbòlica del producte. El disseny entra en l'anomenada era del *disseny emocional*, on la relació de l'usuari amb l'objecte ve més motivada pel seu contingut semàntic que pel seu funcionament. Com ens recorda Jean Baudrillard, *ara les coses fan veure que serveixen, encara que tenen un altre sentit*. Un sentit que prové més dels intangibles comunicatius de l'objecte, que de la seva producció manufacturera o utilitària.

Amb aquesta nova responsabilitat, el disseny surt dels seus dominis tradicionals fonamentats en el producte, i entra de ple en l'àmbit de la comunicació. Com a responsable directe de l'expressió simbòlica, el procés de disseny ha de dotar l'objecte dels continguts necessaris per persuadir, seduir i convèncer. Ha de construir un pont de comunicació entre l'objecte dissenyat i el seu context social o mercat. Ha de concebre

l'objecte de manera que la seva interpretació estigui en consonància amb els interessos prèviament definits. És a dir, el dissenyador ha de ser competent en el fenomen de la comunicació i la persuasió social.

Per tant, l'esforç per fer culturalment comprensible el seu discurs serà eficaç si el dissenyador és coneixedor de l'àmbit social al que pretén adreçar-se i capaç d'elaborar una visió pròpia del món que haurà de projectar sobre l'imaginari col·lectiu. Aquesta comprensió li permetrà aportar nous valors, reemplaçar vells codis i obrir noves vies per a la creació de nous objectes, nous usos i noves utopies.

Òbviament, aquests canvis no són aliens a un altre fenomen social, el de la globalització de la producció i dels mercats. Acabat de començar el segle XXI, assistim a un fenomen poderós, inconcret, imprevisible i desconcertant: l'anomenada globalització. Com tots els grans temes, la globalització és un procés irreversible que planteja avantatges d'importància indiscutible, però també perills seriosos i inconvenients.

A priori, la globalització no és un perill per al progrés, ni ha d'atemptar necessàriament contra la llibertat de les persones. Però en si mateixa tampoc no és un remei màgic contra tots els mals. En realitat, la globalització és un procés universal de conseqüències encara desconegudes.

En principi, la globalització hauria de permetre la integració de situacions contradictòries en forma de tendències contraposades: afavorir la concentració i la uniformitat i alhora la descentralització i la diversitat. Una paradoxa que, si som capaços de resoldre, enriquirà el nostre futur social i econòmic.

Tanmateix, el poc que en sabem no ens anima a ser optimistes. La tendència a consagrar el diner i el poder econòmic com a únics criteris de benestar social, de rendibilitat, d'autoritat i d'ètica, és més que perillosa, és nefasta.

Aquest és el nou marc post-industrial on apareix la revista científica *grafica*, amb el propòsit d'analitzar les expectatives de disseny d'aquest present i d'un futur pròxim. Com *Temes de Disseny, grafica* és i ha de seguir essent un eficaç instrument aglutinador dels esforços que s'estan realitzant per incorporar les estratègies de disseny a la societat del moment.

Hem de resituar-nos, doncs, en aquesta nova etapa, on la recerca ha d'afrontar els nous reptes d'un disseny que va més enllà de les tradicionals estructures i valors utilitaris i formals, i assumir els que es deriven de les noves responsabilitats comunicatives.

Avui dia, tot està interconnectat, cada actor és interdependent dels altres i el que passa en un lloc afecta positivament o negativament als altres llocs. Els nous productes ja no s'adrecen a un públic unitari, sinó a una gran diversitat de tipologies d'individus, als que el dissenyador ha de connectar i donar respostes formals satisfactòries i individuals. Aquesta diversitat d'usuaris i funcions, així com la seva incidència en les noves formes de producció i comercialització, ens obliga a redefinir el disseny dins el marc de la comunicació social.

Resumint, un disseny al servei del missatge. Un disseny submís als imperatius tant de l'eficàcia com de l'estètica. El dissenyador gràfic crea objectes, missatges amb els avantatges i les virtuts necessaris per atraure l'atenció i seduir.

Si, al disseny se li exigeixen aquestes tasques, però, tot i que necessàries no són suficients. Ara, al dissenyador se li ha de demanar, a més a més, que, des d'una actitud ètica, sigui capaç de despertar un acte intel·ligent que comporti el desig de millorar la qualitat de vida.

Qualsevol experiència individual se situa necessàriament dins el marc de la col·lectivitat, de la societat, és dir, de l'ètica. Sempre que fem alguna cosa, sigui bona o dolenta, afecta inevitablement a la convivència, als valors i als principis de la comunitat i, per tant, al seu desenvolupament i a les seves qualitats ètiques. En actuar, el *dissenyador-comunicador*, mescla el seu coneixement, la seva llibertat, la seva voluntat, els seus gustos i preferències i, per tant, qualsevol decisió que prengui sempre afectarà el sistema moral que determina la societat.

L'exercici del disseny ja no pot limitar-se a la materialització d'unes formes com a resposta a una determinada funció utilitària. En tant que productor de signes, el dissenyador disposa d'una tribuna comunicativa per compartir la seva visió del món. És a dir, té el privilegi d'influir en el comportament de les persones i,

disposar d'un privilegi, no ho oblidem, sempre comporta la responsabilitat ètica de millorar el nostre entornament comú.

El poder del dissenyador està en el respecte i l'equilibri entre les dimensions estètica i ètica. La primera, dirigida a l'exterior, és útil en la mesura que respon a la necessitat que té la societat d'una interpretació estètica del món. La segona, la dimensió ètica, dirigida a la recerca de l'individu i a les seves arrels morals, forma part indivisible de la pròpia dignitat. El disseny permet que els individus involucrin els seus principis i el seu coneixement en una apreciació de grat o de desgrat sobre l'entorn.

Des d'aquest punt de vista, el disseny és l'estètica del diàleg que permet que el ser humà s'experimenti com a ser pensant i sensible, és a dir, com a *símbol moral*. Però, compta! Quan ens referim a l'*estètica moral del nou dissenyador* no fem referència a una estètica moralista. L'estètica moral no revela normes ètiques ni valors morals, sinó que és una estètica dinàmica, dialogada, on aquests valors actuen com a potenciadors de relacions i experiències i, per tant, com a premissa del moviment i la transformació social.

Dr. Jordi Pericot
Catedràtic emèrit de la Universitat Pompeu Fabra