

La Forma

Sergi Serra Casals

Els darrers mesos de l'any 2006, durant la campanya nadalenca es va emetre per televisió un spot realitzat per l'empresa de publicitat SCPF (amb clients com ara Vodafone, J&B, Ikea, Evax, BMW...) que anunciava el vehicle BMW x3.

La bondat publicitària de l'esmentat spot no seria l'objecte d'aquests apunts. Mereixeria una anàlisi pròpia d'una altra disciplina, la publicitària, amb una finalitat diferent, suposadament l'augment de vendes: el producte versus el constructe (garantia de qualitat de l'arquitectura).

La majoria del producte publicitari s'argumenta a partir d'allò òptic, avalat per la novetat o la sorpresa, amb l'objecte d'aconseguir una adhesió personal i acatar unes imatges a partir de sensacions que poden tenir qualsevol tipus de relació (de vegades arbitrària) amb la naturalesa d'allò que es vol introduir al mercat.

La comprensió per part d'un públic atent del que s'anuncia sembla un objectiu necessari per tal que aquest públic es pugui identificar fàcilment amb el producte en qüestió.

Arribats, però, a aquest punt, qüestionariem la crisi del món publicitari, per exemple en el sector dels vehicles i el desconcert d'un col·lectiu de bona fe disposat a comprar-se un cotxe i haver de decidir-se per un producte a partir d'uns espots amb els continguts més críptics i sense sentit imaginables. Espots que poden induir al malbaratament i que permeten reconèixer —en el millor dels casos— efectes i consignes, això sí, sempre i exclusivament a partir de sensacions òptiques.

La identificació a partir de la qualitat, el reconeixement d'allò que ens anuncien a partir de la seva pròpia legalitat no formaria part d'aquest discurs.

L'espot del BMW x3 va confondre part d'un públic que l'associà a aquesta família, malgrat que no el deixà sense opinió ja que va propiciar bona quantitat de paròdies en totes les campanyes mediàtiques nadalenques: no cal entendre'l, fa gràcia, serveix per riure... la lectura és suficient per identificar-lo com un spot de cotxes, no cal entendre res de res i llestos, és el sùmmum. I així l'identifiquem com un anunci de cotxes (no ens ha destranyar avui aquest tipus de reflexió profunda).

Una altra lectura de l'espot és la que motiva aquests apunts.

La reflexió la centro en l'interès que em va produir reconèixer la decisió presa per uns professionals de la publicitat de fer servir el concepte de forma per anunciar el vehicle. No és habitual.

Forma, un terme que no parem d'utilitzar i que sovint no sabem on situar en el procés del projecte, però que necessàriament usem, amb la boca petita o sense cap mena de mirament, per descriure els objectes que construïm.

Construir i reconèixer la forma, per a nosaltres, els arquitectes, és el que ens permet entendre el que produïm (el judici).

M'agradaria explicar la forma en els nostres projectes, per exemple a partir d'aquesta lectura de l'espot del BMW x3.

El material de l'anunci del BMW x3 és un fragment de 20 segons del film *Bruce Lee in His Own Words* (Bruce Lee en les seves pròpies paraules) de John Little Film produït per Warner Home Video l'any 1998, d'una durada de 21 minuts i 42 segons, poc abans que s'estrenés el darrer film de Bruce Lee, *Enter the Dragon* (estrenada en castellà amb el títol Operación Dragón).

Form

In the last months of 2006, during the Christmas campaign, a commercial produced by advertising company SCPF (whose clients include Vodafone, J&B, Ikea, Evax, BMW, etc.) to promote the BMW X3 was broadcast on TV.

The value in advertising terms of this commercial would not be the subject of these notes. That would require an analysis typical of another discipline, advertising, with a different purpose, supposedly the increase in sales: the product versus the construct (architecture's guarantee of quality).

Most advertised product is argued from an optical angle, backed up by some novelty or surprise factor, with the aim of achieving personal adhesion and observance of images rooted in sensations that could have any kind of relationship (an arbitrary one, sometimes) with the nature of what it aims to introduce into the market.

An attentive audience's understanding of what is being advertised would seem to be a necessary objective to ensure that the public can easily identify with the product in question.

Having reached this point, however, we would question the crisis in the advertising world, for example in the vehicles sector, and the confusion of a collective willing to buy a car in good faith and to try to decide on a product based on commercials with the most cryptic and nonsensical contents imaginable. Commercials that can lead to extravagance and that, in the best of cases, allow effects and slogans to be recognised, but always and exclusively based on optical sensations.

Identification based on quality, the recognition of what is advertised to us based on its own legality would not form a part of this discourse.

The BMW X3 commercial confused part of the audience, which associated it with this latter family, although it did not leave them opinionless, as it sparked off a large number of parodies in all the Christmas media campaigns: it is not necessary to understand it, it is funny, it makes you laugh... The reading is sufficient to identify it with a car commercial, nothing at all needs to be understood and, that is it, it is the ultimate. And thus we identify it with a car advertisement (we shouldn't be surprised today by this type of deep reflection).

A different reading of the commercial is the reason for these notes: my reflection focuses on the interest sparked when I recognised the decision taken by some advertising professionals to use the concept of form to advertise the vehicle. It is not usual.

Form, a term that we use incessantly and often do not know where to situate in the design process, but that we necessarily use, without really thinking or meaning it, to describe the objects that we construct.

To construct and recognise the form, for us, as architects, is what allows us to understand what we produce (the judgement).

La forma

Durante los últimos meses del año 2006, en la correspondiente campaña navideña, se emitió por televisión un anuncio realizado por la empresa de publicidad SCPF (que entre otros tiene como clientes a Vodafone, J&B, Ikea, Evax o BMW) que anunciaba el vehículo BMW x3.

La bondad publicitaria del citado anuncio no sería el objeto de estos apuntes. Merecería un análisis propio de otra disciplina, la publicitaria, que tiene otra finalidad, supuestamente el aumento de ventas: el producto versus el constructo (garantía de calidad de la arquitectura).

La mayoría del producto publicitario se argumenta a partir de lo óptico, avalado por la novedad o la sorpresa, con el objeto de conseguir una adhesión personal y acatar unas imágenes a partir de sensaciones que pueden tener cualquier tipo de relación (a veces arbitraria) con la naturaleza de lo que se quiere introducir en el mercado.

La comprensión de lo que se anuncia por parte de un público atento parecería un objetivo necesario para poder identificar fácilmente el producto en cuestión.

Llegados a este punto cuestionaríamos la crisis del mundo publicitario, por ejemplo en el sector de vehículos y el desconcierto de un colectivo de buena fe dispuesto a comprarse un coche y tener que decidirse por un producto a partir de unos anuncios con los contenidos más crípticos y sin sentido que puedan imaginarse. Anuncios que pueden inducir al despilfarro y que permiten reconocer, en el mejor de los casos, efectos y consignes, eso sí, siempre y exclusivamente a partir de sensaciones ópticas.

La identificación a partir de la calidad, el reconocimiento de lo que nos anuncian a partir de su propia legalidad no formaría parte de este discurso.

El anuncio del BMW x3 confundió a parte de un público que lo asoció a esta familia, pero no los dejó sin opinión ya que propició abundantes parodias en todas las campañas mediáticas navideñas: no es preciso entenderlo, hace gracia, sirve para reír... La lectura basta para identificarlo como un anuncio de coches, no es necesario entender nada de nada y llistos, es el sùmmum. Y así lo identificamos como un anuncio de coches (no nos ha de sorprender hoy este tipo de reflexión profunda).

Es otra lectura del anuncio lo que motiva estos apuntes: la reflexión la centro en el interés que me produjo el reconocer la decisión tomada por parte de unos profesionales de la publicidad de utilizar el concepto de forma para anunciar el vehículo. No es habitual.

Forma, una palabra que utilizamos sin cesar y que a menudo no sabemos dónde situar en el proceso del proyecto, pero que necesariamente usamos, con la boca pequeña o sin ningún miramiento, para describir los objetos que construimos.

Construir y reconocer la forma, para nosotros arquitectos, es lo que nos permite entender lo que producimos (el juicio).





El text del fragment que s'usa a l'espot no coincideix exactament amb la terminologia del mateix fragment del film sencer (els diferents doblatges hi introdueixen matisos intencionats):

Buida la teva ment.
Allibera't de les formes.
Com l'aigua.
Posa aigua en una ampolla i serà l'ampolla.
Posa aigua en una tetera i serà la tetera.
L'aigua pot fluir...
...o pot colpejar.
Sigues aigua, amic.
No t'adaptis a la carretera.
Sigues la carretera.
Nou BMW x3
T'agrada conduir?
(Text de l'espot del nou BMW x3)

Què pot ressonar en aquestes paraules que s'identifiqui amb el procés de projectar de l'arquitecte?

Primer: el lloc que ocupa la forma. La forma no és de la naturalesa de l'objecte en qüestió, posa aigua en una tetera i serà la tetera... L'aigua serà una ampolla, una tetera... per tant, la forma està fora de la naturalesa de l'objecte (l'aigua serà de vidre, de metall, de ceràmica...).

Segon: el temps que ocupa la forma en el procés de projectar. La forma apareix al final: allibera't de les formes. Forma com a síntesi de totes les altres condicions que sí que es troben en un mateix pla (econòmiques, programàtiques, constructives, estructurals...).

Concretament la finalitat d'aquestes notes és identificar els termes següents:

BMW x3 = aigua
Carretera = tassa, ampolla, tetera

No t'adaptis a la carretera: la forma del cotxe no és un a priori; sense carretera no hi ha cotxe que tingui sentit formal. Com més bé coneguem la carretera, millor es formalitza el cotxe; com més bé coneguem el programa, millor ajustarem la forma. La forma del cotxe està fora del cotxe.

Sigues la carretera: la forma del vehicle generada a partir d'allò que el condiciona —el traçat, la conducció, les condicions, les característiques... de la carretera (la imatge publicitària del cotxe és la mateixa carretera)—.

Finalment, una pregunta desafiant o quasi mal educada: T'agrada conduir?* És com preguntar-te: Ho has entès, has entès tot el que t'he dit?

Evidentment, les reaccions són de defensa: les paròdies.

*L'ambigüitat de la pregunta planteja la dualitat següent: hi ha un gust sensitiu individual (m'agrada conduir) i a la vegada hi ha un gust compartit amb la col·lectivitat; si es donen tots dos a la vegada el gust s'eleva a un nivell superior i ens permetria arribar a identificar un gust estètic: és a dir, hauríem entès el cotxe com a artefacte.

Sergi Serra Casals
Gener 2007

I would like to explain the form in our designs, for example, based on this reading of the BMW X3 commercial.

The material for the BMW x3 commercial is a 20-second fragment from *Bruce Lee in His Own Words*, a John Little film lasting 21 minutes and 42 seconds, produced by Warner Home Video in 1998, just before the premiere of Bruce Lee's last film, *Enter the Dragon*.

The text from the fragment used in the commercial does not coincide exactly with the terminology of the same fragment in the complete film (different dubbed versions introduce intentioned nuances):

Empty your mind.
Be formless, shapeless.
Like water.
You put water in a bottle and it becomes the bottle.
You put it in a teapot, it becomes the teapot.
Water can flow...
...or it can crash.
Be water, my friend.
Don't adapt to the road.
Be the road.
New BMW X3
Love to drive?
(Text from the New BMW X3 commercial)

What echo in these words is identified with the architect's design process?

Firstly: the place that the form occupies. The form is not of the nature of the object in question, put water in a teapot, it becomes the teapot... the water becomes a bottle, a teapot... therefore, the form is outside of the nature of the object (water will be of glass, of metal, of ceramic, etc.).

Second: the time that form occupies in the design process. The form appears at the end, be formless. Form as a synthesis of all the other conditions found on the same plane (economic, programmatic, constructive, structural, etc.)

Specifically, the aim of these notes is to identify the following terms:

BMW X3 = water
Road = cup, bottle, teapot.

Don't adapt to the road: the form of the car is not a priori, without a road there is no car with any formal meaning. The better we know the road the better the car is formalised; the better we know the programme the better we will adapt the form. The form of the car is outside the car.

Be the road: the form of the vehicle generated based on what conditions it: the layout, the driving, the conditions, the characteristics... of the road (the advertising image of the car is the road itself).

Finally, a challenging or almost rude question:

Love to drive?* It's like asking: Did you get that? Have you understood everything I've said?

Evidently the reactions are defensive: parodies.

*The question's ambiguity raises the following duality: there is an individual sensitive taste (I love to drive) and at the same time a taste shared with the collective group; if both coincide, the taste will rise to a higher level and allow us to identify an aesthetic taste: In other words, we will have understood the car as artefact.

Sergi Serra Casals
Translated by Debbie Smirthwaite
January 2007

Me gustaría explicar la forma en nuestros proyectos, por ejemplo a partir de esta lectura del anuncio del BMW x3.

El material de dicho anuncio es un fragmento de 20 segundos del film *Bruce Lee in His Own Words* (Bruce Lee en sus propias palabras) de John Little Film producido por la Warner Home Video en 1998, de 21 minutos y 42 segundos de duración, poco antes de que se estrenase la última película de Bruce Lee, *Enter the Dragon* (Operación Dragón).

El texto del fragmento usado en el anuncio no coincide exactamente con la terminología del mismo fragmento del film completo (los distintos doblajes introducen matices intencionados):

Vacía tu mente.
Libérate de las formas.
Como el agua.
Pon agua en una botella y será la botella.
Ponla en una tetera y será la tetera.
El agua puede fluir...
...o puede golpear.
Sé agua, amigo.
No te adaptes a la carretera.
Sé la carretera.
Nuevo BMW x3
¿Te gusta conducir?
(Texto del spot del nuevo BMW x3)

¿Qué puede resonar en estas palabras que se identifique con el proceso de proyectar del arquitecto?

Primero: el lugar que ocupa la forma. Que la forma no es de la naturaleza del objeto en cuestión, pon agua en una tetera y será la tetera... el agua será botella, una tetera... por tanto, la forma está fuera de la naturaleza del objeto (el agua será de cristal, de metal, de cerámica...).

Segundo: el tiempo que ocupa la forma en el proceso de proyectar. Que la forma aparece al final, libérate de las formas. Forma como síntesis de todas las demás condiciones que sí se encuentran en un mismo plano (económicas, programáticas, constructivas, estructurales...).

Concretamente, la finalidad de estos apuntes es identificar los siguientes términos:

BMW x3 = agua
Carretera = taza, botella, tetera

No te adaptes a la carretera: la forma del coche no es un a priori; sin carretera no hay coche que tenga sentido formal. Cuanto mejor conozcamos la carretera, mejor se formaliza el coche; cuanto mejor conozcamos el programa, mejor ajustaremos la forma. La forma del coche está fuera del coche.

Sé la carretera: la forma del vehículo generada a partir de lo que lo condiciona: el trazado, la conducción, las condiciones, las características... de la carretera (la imagen publicitaria del coche es la propia carretera).

Finalmente, una pregunta desafiant o quizá maleducada: ¿Te gusta conducir?* Es como preguntar: ¿Lo has pillado? ¿Has entendido todo lo que te he dicho?

Evidentemente, las reacciones son de defensa: las parodias.

*La ambigüedad de la pregunta plantea la siguiente dualidad: hay un gusto sensitivo individual (me gusta conducir) y a la vez hay un gusto compartido con la colectividad; si se dan los dos a la vez, el gusto se eleva a un nivel superior y nos permite llegar a identificar un gusto estético. Es decir, habremos entendido el coche como artefacto.

Sergi Serra Casals
Traducido por Agnès Ramírez
Enero 2007

