

# EL VESTIT DE FESTA DE LA CIÈNCIA I EL VESTIT D'ARTISTA DEL DISSENYADOR

EDWARD A. SCHRICKER

Enginyer i Arquitecte. Cap de Disseny de la Siemens A.G. (Siemens Aktiengesellschaft Design Institut).

## PRÀCTICA I FORMACIÓ PROFESSIONAL. Ens calen «dissenyadors» diplomats?

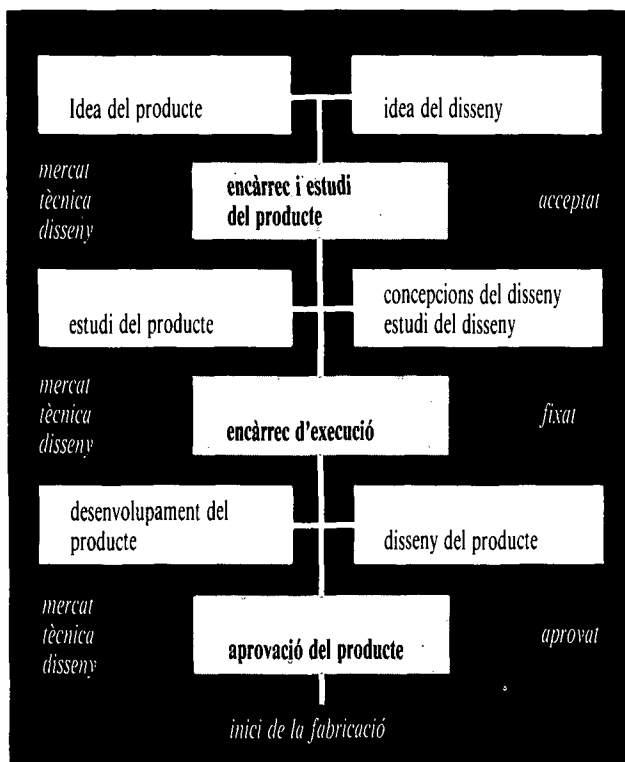
*El disseny i l'avaluació sistemàtics no són possibles sense l'expert, l'especialista en disseny, és a dir, el dissenyador. El disseny sistemàtic depèn de la formació professional dels dissenyadors.*

Que a Alemanya ja fa anys que no estem contents de la formació professional dels dissenyadors, ho saben fins i tot els infants. A aquells qui acaben la carrera de disseny ja no se'ls pot enganyar, avui dia, amb la falsa esperança d'haver sortit de l'escola com a dissenyadors professionals ben preparats. La situació és similar a tot arreu. És cert que la nostra professió té una extremada necessitat de cervells capaços de diferenciar, analitzar i formular. És cert que hi ha massa pseudo-dissenyadors que no han entès que saber és condició indispensable per a fer, per a dissenyar. Però, tanmateix, tampoc un cervell atapeït de coneixements no fa un dissenyador.

Els qui no se sàpiguen desempallegar de l'erudició; els qui maten contínuament en l'aigua gèlida de l'anàlisi científica una ardent passió social, estètica, econòmica o ecològica que s'inflama en les irregularitats o no la comprovin; els qui tenen el compromís per massa acadèmic; i els qui contempen el risc de fracassar una sola vegada en alguna causa justa com una imperícia; tots aquests, no cal que s'acostin a la nostra professió.

Però és francament monstruós i en extrem irresponsable que avui dia trobem persones que —fins i tot en nom de la indústria (em pregunto qui és aquí la indústria)— vulguin crear, al costat dels gairebé incomptables centres de la RFA destinats a l'ensenyament del disseny on es preparen dos tipus de dissenyadors (quina designació tan encertada!), encara ara vulguin crear, deia, un tercer tipus de dissenyador. Podem llegir-ho a la premsa:

En la descripció del nou tipus de «dissenyador diplomata», s'indica que «la indústria», a més a més del diplomata especialitzat d'una escola professional, té necessitat del «dissenyador d'orientació pragmàtica» (és a dir, el del primer tipus) i del «dissenyador especialitzat d'orientació tècnico-estètica» (és a dir, el del segon tipus); i que necessitarà, en el futur, un tercer tipus, el de «dissenyador diplomata». Aquest, a diferència del dissenyador especialitzat, es dedicarà a coordinar i supervisar les diferents feines (què hem de fer, avui?), per tal de detectar-hi les actituds supraprofessionals que puguin plantejar problemes. El seu talent no el desplegarà tant en la realització artesana de models (d'això ja se n'encarreguen, després de tot, els constructors de models), com en la penetració analítica —basada en la planificació— del processos de desenvolupament (això ho fa aquí qualsevol dissenya-



dor). Aquest tercer tipus de dissenyador hauria de dirigir els processos d'innovació interdisciplinaris o d'influir-hi, incloent-hi els models de medi ambient del futur (una aspiració ben exigent!).

Si la professió i la imatge professional del dissenyador no es trobessin en una situació tan precària, ens podríem donar per satisfets i dir: aquí hi ha algun dissenyador que torna a necessitar una plaça gratuïta a l'escola. El que és inadmissible és que se'ns vulgui fer creure que és la indústria la que tiba del carro, i que es vulgui enganyar els estudiants. Aquí ens volen fer veure una cosa que a la pràctica no és així.

### EL DISSENY COM A ARMA DE PROGRÉS. Com ens distingim dels competidors.

*El disseny i l'avaluació sistemàtics només són possibles quan el disseny s'integra plenament en el procés de marketing i de desenvolupament o millora d'una empresa.*

A la nostra empresa, com es veu això pràcticament?

El disseny és un treball d'equip on col·laboren estretament l'home de marketing i l'encarregat de vendes i distribució, el forjador d'idees i el projectista, l'enginyer de producció i el dissenyador. El disseny dels productes i de les instal·lacions es realitza d'acord amb el següent triangle d'acció: marketing, tècnica (forja d'idees i elaboració de projectes) i disseny.

El procés de desenvolupament o millora de l'empresa amb la incorporació del disseny es porta a terme aquí a Siemens, tal com l'esquema indica de manera molt simplificada.

Els objectius i la integració del disseny a la nostra empresa es distingeixen dels de molts d'altres competidors pel següent:

- Nosaltres dissenyem productes, sistemes i instal·lacions tècnics, perquè l'adaptació de la tècnica a l'home no es produeix sola, perquè el disseny ha d'impulsar contínuament el marketing, el desenvolupament d'idees i projectes, i la fabricació, per tal d'assolir uns resultats òptims.

- Per a nosaltres el disseny és un factor fonamental de la imatge de la nostra empresa. És, per tant, un factor-imatge.

Considerem el disseny com una de les moltes activitats importants de la nostra empresa, però sense sobreestimar-ne l'efectivitat.

- El nostre interès no se centra únicament en els

productes pròpiament dits, sinó que ho fa sobretot en el disseny de sistemes, de llocs de treball i de llur entorn.

- Els nostres productes han de prendre volada mundial. Per això els exportem a tots cinc continents.

- Nosaltres, els dissenyadors, no treballem per a una sola empresa ni tampoc només per a unes poques companyies, sinó que hi ha més de vuitanta empreses responsables i amb decisió independent que requereixen els nostres serveis, cadascuna de les quals té una xifra de vendes superior als cent milions de marcs alemanys.

- Hem d'integrar en el nostre disseny —en la nostra imatge— els productes pensats i fabricats arreu del món.

Vegem ara les nostres activitats en el punt d'intersecció entre l'empresa i el mercat.

Amb l'abandó d'un pensament purament centrat en la producció, i el viratge cap a una producció orientada de cara al mercat, però també orientada de cara a l'home, el disseny ha anat guanyat progressivament importància a la nostra empresa com a part d'una concepció del marketing. Referint-nos concretament a la nostra empresa, això vol dir que, mitjançant el disseny dels productes i de les instal·lacions, es manté i s'incrementa la capacitat competitiva de l'empresa. Per tant, el disseny és també un factor econòmic.

*Actualment el producte individual és relegat cada vegada més a un segon pla a l'hora de trobar solucions als problemes tècnics. Les solucions d'aquests problemes són els sistemes dissenyats.*

Del sistema tècnic (per exemple, una «cuina»), avui dia el client exigeix coses que van molt més enllà de la pura capacitat tècnica de rendiment i del disseny més encertat per aconseguir un tal rendiment. El client desitja crear una atmosfera, un ambient. Els sistemes tècnics han d'estar en concordança amb l'entorn.

El client exigeix la integració de la tècnica dins de l'entorn arquitectònic, dins de l'entorn tècnic. Això vol dir: l'adaptació de la tècnica a l'home i a les seves necessitats, a les seves forces, mesures i preferències; és a dir, els productes tècnics han d'estar d'acord amb la noció actual de les ciències humanes, sobretot de l'ergonomia, de la psicologia i de l'antropologia. Per a una capacitat de maniobra òptima —més ben dit, per a un ús òptim— cal disposar d'una tècnica visible, comprensible i previsible.

Dues raons justifiquen aquestes exigències:



87

2. El disseny significa l'adaptació de la tècnica a l'home, la seva utilització òptima.

3. Com més complexa és la tècnica, més ens sembla desconcertant i inabastable.

• *Com més complexa sigui la tècnica, més imprevisible, confusa i imprevisible esdevé. Això provoca en els usuaris unes reaccions negatives d'inseguretat, amenaça i por.*

La necessitat natural d'orientació i seguretat desperta en l'usuari el desig de reconèixer en el producte les seves connexions i coordinacions. És per això que demana ordre, mètode i una regularitat discernible.

• *Només les coses ordenades, dissenyades, es poden maniobrar fàcilment. L'ús fàcil de la tècnica, el muntatge fàcil de productes tècnics, ocupa el primer lloc en la llista d'exigències dels nostres clients.*

La qualitat del disseny situa les nostres sèries de productes o els nostres sistemes en una posició privilegiada en el mercat, sempre per damunt de la competència. Un concepte de disseny ostensible assegura per sempre més la confiança del client en la marca (la imatge).

Un sistema dissenyat, uns llocs de treball dissenyats, una instal·lació dissenyada —sempre amb qualitat— motiven una sèrie d'emocions que són decisives a l'hora d'efectuar una compra. Una solució concebuda per al client i els seus problemes —exemplificada en un model— també satisfà el desig d'una justa autorealització i la necessitat del client de veure-s'hi representat.

## TEORIA I PRÀCTICA.

«Poques coses són tan contràries com la ciència i el disseny...»

*El disseny sistemàtic depèn de l'actitud dels dissenyadors enfront de la ciència, per exemple enfront de la teoria.*

Deixeu-me referir a aquest problema amb la denominació de «teoria versus pràctica» adoptada per Carl Amery. La dicotomia teoria/pràctica ve de la compenetració entre el que és racional i el que és emocional.

Permeteu-me una única puntualització: no parlo d'ideologies del disseny, que amb un rerafons sociològic es plantegin àdhuc la possibilitat de produir un canvi en el sistema. No parlo de les influències del mercat, que determinen l'assortiment i els preus. No parlo de la planificació de productes com a procés interdisciplinari per regla general. No informo sobre els possibles desenvolupaments tècnics, ni sobre els materials, ni sobre els mètodes de fabricació del futur.

Tot això influeix en la pràctica del disseny en la mateixa mesura que els fets de què vull tractar, és a saber, aquells fets que el dissenyador té a l'abast

de la mà per a poder-los influenciar i determinar.

Som de l'opinió que el dissenyador únicament pot tirar endavant la seva obra quan els coneixements bàsics van creixent amb la seva pròpia experiència pràctica i es van corregint contínuament en la pràctica. Si a un dissenyador autocrític li manca tot això, és perquè també li manquen la fermesa i la constància en el comportament, i l'autoritat per a imposar els seus esquemes i punts de vista, característiques que ja deixen entreveure quina base tan insegura són les teories científiques com a substitut d'uns coneixements propis sòlids i, més que res, com a substitut de les capacitats i aptituds reals.

Sovint ens escandalitzem amb l'afirmació que poques coses de l'àmbit de l'intel·lecte són més contràries i fins i tot més antagoniques que la ciència i el disseny pràctic. El llarg alè d'una investigació que, de fet, sembla temerosa de resultats concrets, es confronta amb l'ansia diària d'obtenir resultats finals i presentables en el disseny pràctic. A l'escriptura en clau tècnica de la ciència —formal, ritual, i de tendències estilístiques intrincades— li correspon a l'àmbit de la pràctica una comprensibilitat simple i sempre útil que és patent en el treball acabat, en l'objecte. Algun cínic també podria dir que la ciència es pot permetre el luxe de lluir el vestit de festa burgès de l'objectivitat, car ja fa temps que el mercat de les vanitats i la necessitat d'anar-se fent dia a dia, l'han abatuda. La ciència ha arribat i la societat la paga i la manté. Però, en la pràctica, el dissenyador encara es passeja amb el vestit d'artista de la subjectivitat. Si vol anar vivint, per força ha de vendre el seu treball:

1. al marketing, en forma d'un estudi.
2. al desenvolupament d'idees i projectes tècnics, com a concepte de disseny.
3. a la direcció decisòria de l'empresa, com «la» solució.
4. al venedor, com a objecte que incrementa les vendes.
5. al client, com a solució dels seus problemes.

Els avis intel·lectuals del disseny pràctic no són ni tan remots ni tan distingits com els de la ciència. La Bauhaus<sup>1</sup>, com a mare originària del disseny, és avui contemplada més aviat com a madrastra.

Res en el disseny no es pot abstrure de la realitat de la vida, si no volem que l'abstracció qualli en conceptes artesans o professionals massa banals i ben qüestionables, com és el cas de la funcionalitat. A recer d'aquesta funcionalitat s'emparen tot sovint els ineptes i els indolents. Amb freqüència podem constatar que el disseny eficaç i l'abstracció acadèmica són antagonistes segons natura. A voltes m'inclino a sospitar fins i tot que la meua professió és enemiga de la ciència. Això demostra fins a quin punt tenim ne-

cessitat de les coses concretes, fins a quin punt tenim necessitat d'una forma viva, d'un disseny tangible. El mètode científic, consistent en la confrontació sistemàtica, detallada i exhaustiva de pros i contres, és la mort segura de qualsevol treball creatiu; de fet només ho és si hom s'hi confia exclusivament.

*Només l'equilibri entre les emocions i la racionalitat de la ciència, entre un fer pràctic i un saber ben afermat, pot realment ajudar-nos.*

Perquè la ciència —i molt més encara la ciència del disseny— no pot respirar únicament l'encens de la veneració, sinó que necessita molt més l'aire pur del pensar crític dels seus servidors; perquè no busca creients fidels, sinó col·legues competents, s'ha de fer ella mateixa transparent, penetrable i comprensible a tots els nivells. Nosaltres l'hem portada a la prestació d'aquest servei.

Si examinem les diverses teories del disseny que han estat elaborades o bé aprofundides aquests darrers anys, arribem a la conclusió següent: Ben al revés de les teories de les ciències naturals, aquelles no poden oferir fórmules úniques, inequívokes, que —aplicades esquemàticament— ens permetin d'obtenir resultats positius. Naturalment, també d'altres disciplines es troben amb problemes similars. Avui dia som de l'opinió que entre el fer i la teoria, entre la teoria i el fer de l'antagonisme teoria/pràctica, neixen uns precedents que podem referir o aplicar a situacions noves per mitjà d'unes productives conclusions anàlogues. Però això implica que:

- No es pot donar cap teoria del disseny que sigui per ella mateixa totalment satisfactòria. Ben al contrari, la teoria participa només d'una manera molt concreta en el fet global del procés del disseny i únicament pot incorporar-se al treball pràctic en el lloc adequat i de la forma apropiada.

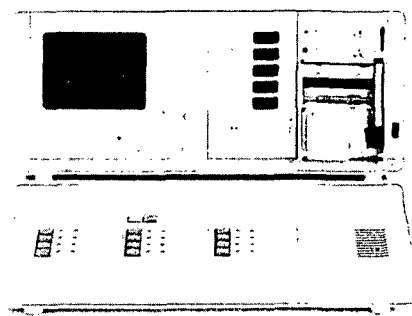
- No es pot donar cap teoria normativa. En cas que la teoria vulgui ser d'ajut a l'home pragmàtic haurà de procedir de forma descriptiva i analítica, sense abandonar mai el camp de l'observació empírica.

## **MÈTODES, FORMES DE PROCEDIR, TERMINOLOGIA.**

**El bon resultat d'un producte es pot determinar a priori.**

*Les teories del disseny i les formes de procedir que hem desenvolupat ens ajuden a reconèixer més clarament els objectius i a fer-los més palpables, però de moment no hem reeixit encara a assolir-los.*

En estreta col·laboració amb científics qualificats,



4



5

4. Allò que és ordenat i estructurat és fàcil de manipular i per tant respon al concepte de disseny.

5. Un nou valor a tenir en compte: les condicions limitades de la vida.

hem elaborat uns mètodes que ens permeten fer afirmacions de base científica sobre un objecte de disseny i per a ell. Aquestes afirmacions també es fan extensives a l'home i a les seves necessitats amb l'ajuda de les ciències humanes, de les ciències laborals, de la psicologia de la percepció i, no pas menys, de la teoria de la comunicació en la forma de la Semiòtica. Tot això ens permet de descriure les necessitats psicològiques i fisiològiques de l'home.

Les expectatives del disseny resulten de l'enregistrament i de l'anàlisi sistemàtics:

### 1. De les funcions.

Per exemple, la funció pràctica o d'ús, la funció estètica i la funció simbòlica.

### 2. Dels criteris d'eficàcia de l'objecte.

Per exemple, congruència formal i de contingut, precisió (ordre, complexitat), exclusió/inclusió, continuïtat, configuració característica, etc.

### 3. De les fases d'informació.

Per a les fases d'informació, la conjectura teòrica rau en el fet que cada producte pot ser considerat com a emissor en el si d'un procés de comunicació i, com a tal, emet notícies de naturalesa i qualitat diverses. D'aquesta manera es pot determinar a priori i d'una manera exhaustiva la impressió que un producte fa —o hauria de fer— a l'usuari.

Diferenciem tres fases d'informació primordials:

1. La informació més important perquè un producte sigui ben acollit —però també la que se subjecta més a interpretacions subjectives— és l'anomenada *informació atmosfèrica*, que es refereix a la radiació o a la integració del producte en el seu camp d'aplicació. El seu repertori és el concepte de color-material, el seu disseny formal, una aparença atractiva i totes les qualitats copsades pel factor emocional.

2. La *informació de l'objecte*, que conté tota la informació sobre la funció i la finalitat d'un producte, comprèn la «funció pràctica». El seu repertori és el disseny del producte: forma, material.

3. La *informació de detalls*, que conté la informació sobre el maneig exacte d'un producte (però també sobre el material i la fabricació). El seu repertori són els elements individuals funcionals del producte, i també els detalls pertanyents a la funció estètica.

Com que en referir-se a les vivències, a la percepció, i a l'ús dels objectes, es parla sempre de processos de comunicació, nosaltres considerem totes les relacions objecte de disseny-home com a processos de comunicació amb diversos canals i, per tant, com a processos de signes.

Les tres fases de la informació, es defineixen en

virtut de les seves funcions:

*L'Atmosfera:* és vivencial, experimentable de forma directa i específica, i assoleix gràcies al repertori del seus mitjans —dirigits a l'objectiu— la seva comesa.

*L'objecte:* és identificable pel seu significat, comprensible amb el seu ús i coordinable de forma única i inequívoca.

*Detalls:* són elements, atributs i trets característics, que s'estableixen per a unes condicions determinades, s'apliquen de manera regular, i s'adapten a un sistema prefixat o es creen com a requisit indispensable per a un sistema nou.

Parlem aquí d'una retícula tridimensional que possibilita les interrelacions, defineix les expectatives i fa possibles les comprovacions i revisions després del procés de disseny.

Per a poder manejar aquest mètode cal tenir uns coneixements bàsics en molts àmbits. Per exemple: coneixements sobre materials i procediments de fabricació; saber incloure tots els punts de l'ergonomia (prou coneguda); saber considerar els valors i formes de comportament de l'home per al qual dissenyem.

Permeteu que aprofundeixi una mica més aquest darrer punt.

*Una observació constant de l'evolució dels valors i actituds de l'home i la reflexió de com derivar-los cap a les tendències del disseny, són coses necessàries avui dia.* Nosaltres les portem a terme. No pas per a poder seguir les tendències de la moda, sinó ben al contrari: hom ha de reconèixer les modes passatgeres i les tendències de llarga durada amb suficient antelació com per a poder conduir el disseny de productes a llarg termini per bon camí. Hem de trobar la manera de fer entendre als nostres interlocutors que els productes no envelleixen abans d'hora quant a la forma, ni perden encant, ni tampoc no serveixen únicament per a una identificació a curt termini.

## LES ACTITUDS ES FAN PALESES EN LES TENDÈNCIES DEL DISSENY

M'agradaria explicar les actituds i els valors de la societat actual amb una sèrie de frases estereotipades, i palesar amb aquest procediment uns trets característics en el disseny. Heus ací tan sols sis exemples, sis problemàtiques entre moltes d'altres.

1. *Seguretat i benestar* ocupen avui el primer lloc

en tots els sistemes de valors: la seguretat com a element de conservació, de custòdia. Mai no s'havia parlat tant de conservar l'herència de l'antigor, de tenir cura dels monuments, de preservar el paisatge. Mai no s'havia parlat tant de la vida al camp. Mai no s'havien comprat tantes antiguitats autèntiques i imitades, destinades a crear una atmosfera d'èpoques vetustes.

Les tendències del disseny, que hom qualifica amb lemes com ara «nostàlgia» o «retorn a la natura», són indicatiu del rebuig progressiu d'un medi ambient mancat d'estimació i d'afecte, que fracassa en el terreny sentimental, i de la recerca creixent d'un estat de seguretat emanat de les coses velles.

2. *La fe en el progrés*, la fe en la ciència, poder escorcollar-ho tot, poder fer-ho tot, són actituds que es troben avui dia en retrocés. Segurament ens hem d'allunyar primer de la Terra, per tal de veure-la com una unitat. Mai no s'havia reflexionat tan intensament sobre la cibernetica, sobre el reciclatge i sobre els circuits reguladors. Mai tants científics i tècnics no havien entès que només podem dominar el futur amb una visió global de les coses.

3. *La consciència del medi ambient* expressa allò de què nosaltres només des de fa pocs anys som conscients: l'existència d'unes reserves limitades per a la vida del planeta. Mai no s'havia vist amb tanta claredat que el funcionalisme pur, és a dir, una forma de procedir exclusivament econòmico-funcional, significa per a nosaltres i per al nostre entorn més pena que glòria.

La crida a la protecció del medi ambient i el respecte per al llegat històric esdevenen un valor nou. D'aquí surten les noves tendències formals en l'arquitectura, en la decoració d'interiors i en el disseny en general, tendències que tradueixen aquesta actitud fent-la visible i vivencial.

4. *La recerca d'orientació* o la recerca de pautes de valors. L'home no se sent segur fins que no es pot orientar en el seu entorn. ¿D'acord amb quines pautes ha d'enfocar i mesurar el seu comportament?

S'anuncien nous valors ètics i estètics. Per exemple, el medi ambient urbà, com Manhattan a Nova York o les reproduccions a menor escala de Frankfurt o Düsseldorf a Alemanya, que encara fa poc eren un reflex de força, de tècnica constructiva i de progrés ara ja no atreuen. L'extrema inseguretat i preocupació respecte a aquells medis és una cosa nova. Com també és nova una incòmoda sensació de malestar. Com més densament edificat és el món, més buit esdevé, ja que l'art de la construcció s'ha convertit en una producció desmesurada, en un construir per a construir.

Comença una nova era de l'arquitectura: l'ano-



6

91

6. Tornem a comprendre el valor del paisatge: que la tècnica no sigui un destorb.

menada tercera, o àdhuc quarta, generació. Per exemple: tornem a valorar el paisatge; comprenem l'adaptació de les edificacions al paisatge; fins i tot reeixim a posar la tècnica dins de la natura, no com a factor perturbador, sinó com a element harmònic.

### 5. *El redescobriment del que és estètic*

Els nous valors es fan patents en la fórmula II de Weizsäcker, que ell anomena «Per a la bellesa», és a dir, el redescobriment del que és estètic. Weizsäcker diu textualment: «La bellesa és una forma de la veritat». El sentit de la bellesa és un sentit, és a dir, una capacitat particular de percebre el real.

Per a nosaltres això vol dir: més estètica, més llibertat en el disseny. *Les característiques d'«utilitat», «eficàcia» i «resistència» com a expressió de la funció purament pragmàtica i objectiva van perdent importància. És encertada la formulació de la nova tendència del disseny com «la transformació de la bellesa funcional en bellesa perceptiva».*

A l'àmbit domiciliari, però ni més ni menys que a l'oficina, hom tendeix a apartar-se d'un objectivisme estèril. La tendència és buscar més color, que el conjunt sigui juganer, sobretot, però, harmònic. Hom sent una predilecció especial per un entorn més individual i de to més emocional. Un exemple: el plàstic va perdent terreny. La tendència rústico-històrica ja és aquí. La «línia suau» va guanyant progressivament terreny.

El treball d'oficina i les seves formes són contemplats cada vegada menys en el context d'una severitat puritana quadriculada. Les màquines d'oficina mostren una blanesa en una nova dimensió: la percepció tàctil.

Aquesta tendència del disseny sembla corroborar una afirmació nostra, d'ara fa uns quants anys: per a l'usuari hi ha en cada cas una única tendència de valors, igualment vàlida per a l'oci i per al món laboral, per a l'ambient familiar i per a l'oficina. Això significa que l'expressió formal per a ambdós àmbits vitals és la mateixa. Aquesta sembla ser una de les asseveracions més importants del nostre estudi.

### 6. *El valors tendeixen al lleure, al «temps personal»*

Mai no havia tingut l'home tantes possibilitats de temps lliure com ara. Mai no havien estat tan freqüentats els cursets de «hobbies». Mai no s'havien comprat tants aparells de bricolatge.

Aquesta actitud s'expressa en el sentit de l'«entorn personal». Per exemple: la ciutat coberta de pintures murals és alguna cosa més que no pas simplement un alleujament estètic reparador i una apreciació major de la il·lusió estètica. És l'articulació de la pretensió personal, del dret personal a un entorn millor, a una arquitectura millor, a un medi ambient humà

millor.

Un exemple d'això, és la decoració per mitjà del bricolatge, una iniciativa de l'usuari que denota la tendència a l'ornamentació, la manera personal d'adornar el propi medi ambient.

«Temps lliure» que també es palesa en la moda, en les peces de vestir per al lleure i en la marxa solemne dels texans.

La moda de l'oci s'orienta avui dia en la direcció del folklore, en la direcció de la «vida al camp».

Aquesta tendència del disseny es manifesta en la moda, en l'arquitectura, en el disseny pròpiament dit, en tot tipus d'expressió formal i els serveix de patró. Correspon a les actituds de finals de la dècada dels setanta. *Les ideologies fan que el disseny sigui visible, vivencial.* Els canvis d'ideologies, d'actituds, són reflectits en el disseny dels objectes.

## EXEMPLES

Abans de passar als exemples del nostre treball quotidià, els quals han estat creats amb l'ajuda del mètode tridimensional d'esbós esquemàtic, encara voldria tractar uns altres dos mètodes de procediment que s'hi troben al marge.

### ¿Estructuració de problemes amb el calculador?

Per als casos complexos, hi ha el mètode de l'estructuració del problema, mètode que divideix el referit problema en problemes parcials —tan petits com sigui possible— solucionables, que es relacionen entre si. També nosaltres ens hem servit d'aquest mètode per a resoldre diversos problemes, i l'hem aplicat als nostres objectius de disseny pràctic, per exemple, en el cas d'un telèfon per anar amb monedes, d'una cuina elèctrica i d'altres objectes domèstics.

*Per molt interessant que sigui aquest mètode, pràcticament no va donar els resultats que havíem esperat.* És un mètode costós i, a conseqüència del problema encara no resolt de la traducció de les demandes formulades verbalment al llenguatge del calculador, no és exempt de factors de risc i, més que res, d'influències subjectives.

### Disseny amb la computadora

Per al disseny es va optar per una estructura hexagonal, ja que una tal estructura es pot adaptar millor a la conformació de l'stand i als pilars ja existents.



tents a la nau. El calculador deixava triar entre una gran varietat d'hexàgons diferents. L'stand de la Fira és la primera estructura arquitectònica dissenyada i construïda amb l'ajuda d'un calculador.

Cal esmentar que la informàtica també ens va ajudar —amb l'elaboració de dades— a determinar, a partir dels plans arquitecturals, la llista detallada i precisa dels elements necessaris per a la construcció. Amb això, anant més enllà del treball de disseny purament artístic, es va crear un pont per a l'aplicació pràctica de la computadora a la tècnica de la construcció.

### El resultat de la nostra actuació

El procés d'elaboració d'un producte, d'un sistema i de la seva avaluació exerceix, tal com hem vist, una influència a tots nivells —en forma d'impulsos i expectatives— sobre els sectors més diversos del mercat, de la tècnica i del sistema d'acció humana.

El disseny és —tal com jo ho veig— tan sols un dels factors que intervenen en aquest procés de desenvolupament, sovint el factor ordenador i el factor que crea una atmosfera.

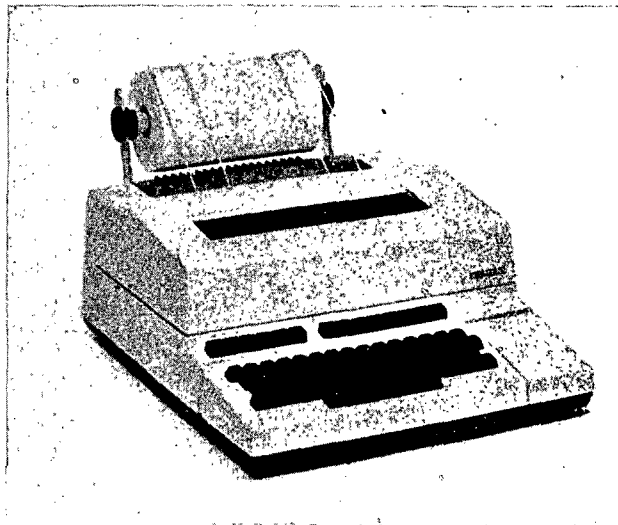
El disseny i l'avaluació sistemàtics només poden tenir un resultat òptim si nosaltres realitzem totes les activitats des d'una perspectiva global, posant l'home en el centre com a mesura de totes les coses.

### Terminal de dades

Per a la tècnica de dades es crea un lloc de treball —ahora individual i com a tàndem— on la tècnica és emmagatzemada en un espai mínim. L'exigència d'un lloc de treball dissenyat per a respondre a les necessitats humanes es compleix amb la disposició i aparellament ergonòmicament correctes dels mitjans de treball (teclat, pantalla, etc.) (funció d'ús). La forma, el color, el material i la superfície determinen l'efecte estètic en l'atmosfera creada (funció estètica). El disseny global correspon a les mesures, als detalls formals i als colors prefixats en l'especificació del disseny d'aquest sistema de productes, i satisfà els requisits de continuïtat (funció-símbol).

### Teletip

L'electrònica fa possible un teletip quasi silenciós de dimensions reduïdes. La nova tècnica requereix un disseny nou.

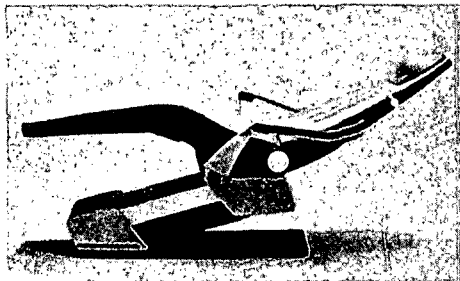


#### 7. Tèlex:

L'electrònica ha permès la fabricació d'un tèlex que no fa soroll i que és de dimensions petites. La nova tecnologia exigia un nou disseny. —L'objectiu era desmuntar —mitjançant el disseny— la imatge del tèlex «gran i sorollós» d'abans. El disseny havia d'aconseguir, d'una banda, variar la informació sobre l'objecte, que havia de semblar més una màquina d'escriure, i de l'altra, encertar a associar-hi un fàcil i silenciós maneig així com una fàcil integració en l'ambient de producció d'una oficina.



8



9

L'objectiu és emprar el disseny per tal d'esborrar la imatge negativa del teletip antic, «voluminós i sorollós». Mitjançant una informació de l'objecte, modificada, el disseny ha de donar la idea d'una màquina d'escriure. Quant a l'atmosfera, el disseny ha de suggerir l'associació d'una maniobra senzilla i quasi silenciosa amb una integració fàcil dins l'entorn dels productes d'una oficina. Amb això queden garantides una comercialització mundial i una longevitat com a mínim de deu anys.

### Telèfon

Els Correus Federals Alemanys reclamaven un aparell nou (a més tècnica, més rendiment) amb auricular transversal. Els clients de Siemens s'estimen més un aparell amb auricular longitudinal. D'aquestes demandes en va resultar una doble solució: l'auricular longitudinal i el transversal fixats sobre un mateix xassis.

### Seient de dentista

El seient de dentista correspon a una tendència de la medicina dental anomenada «sit-down-dentistry», un mètode terapèutic en el qual l'odontòleg i el seu ajudant seuen i el pacient és en posició supina.

Dos aspectes apareixen en primer pla a l'hora d'efectuar el disseny: la funció d'ús i la funció estètica. El pacient es mou en una postura corporal fisiològicament sempre correcta i adopta la posició desitjada, alhora que el camp d'operació sempre roman dins el d'acció del metge. La forma, el color i el material determinen la funció estètica. La intenció és, mitjançant una informació atmosfèrica positiva, fer oblidar al pacient tota mena de temors i d'associacions negatives.

#### 8. Telèfon:

El Bundespost (correu estatal) demanava un aparell nou (més tècnic, de més rendiment) en disposició transversal. Els clients de Siemens prefereixen un aparell en disposició longitudinal. El resultat d'ambdues demandes són dues solucions: disposició transversal i longitudinal en el mateix xassis.

#### 9. Seient de dentista:

El seient de dentista correspon a una orientació de l'odontologia anomenada «sit-down-dentistry», un mètode de tractament en el qual el dentista i la infermera seuen i el

pacient jeu. En la configuració havien de considerar-se dos aspectes: la funció utilitària i la funció estètica. Amb una postura corporal sempre correcta des del punt de vista fisiològic, el pacient es beneficia d'una posició desitjable, i el camp d'operacions queda dins dels límits d'acció del metge. El color, la forma i el material determinen la funció estètica. Aquí es tracta de reduir les angoixes i associacions negatives del pacient a través d'una informació ambiental positiva.

«sit-down-dentistry» = L'odontologia s'asseu.

### Referència

1. El Bauhaus (1919-1933) fou una Acadèmia d'Art —primer a Weimar i més tard a Dessau— que pretenia la unió de l'art, de l'arquitectura i de l'art industrial en una obra artística global, d'acord amb la nova teoria estètica de l'objectivisme. (N.T.)