

---

# Pròleg

Jordi Berrio

---

Aquest número de *Temes de Disseny*, seguint el seu programa a tractar, amb la màxima profunditat possible, temes de remarcable interès dins l'àmbit del disseny i la cultura, està dedicat a difondre el que actualment es pot dir sobre el disseny com a instrument destinat a desenvolupar i implementar la creativitat motor imprescindible de la innovació. Tothom està d'acord, en el moment present, que les economies dels països avançats depenen, en gran mesura, del valor afegit que siguin capaços d'introduir als seus productes, serveis i sistemes de comunicació. En el món actual, fabricar no és cap problema i tampoc no ho és fabricar barat. El que és realment difícil és poder arribar a vendre. En definitiva, ja no es tracta de produir molt i barat, sinó car i atractiu, o nou i exclusiu. El coneixement i la creativitat han esdevingut, doncs, instruments de gran importància estratègica perquè són els gèrmens indispensables per a la innovació, la qual, al mateix temps, és una de les armes principals que tenen les economies desenvolupades. És per això que el disseny s'està convertint progressivament en una activitat que forma part d'aquesta tendència evolutiva dels mercats i del consum. La situació es podria resumir dient que els països desenvolupats es reserven la tasca de creació de nous coneixements, la síntesi de noves formes, la invenció de tecnologies cada vegada més eficaces, encara que també, la fabricació de productes que gaudeixin d'un gran valor afegit. En canvi, les manufactures que demanen la utilització d'una mà d'obra intensiva al servei de tecnologies simples es deixen per als països emergents, els quals treballen barat i amb pocs costos socials. Aquest és el rerefons que hi ha en tots els moviments econòmics actuals i també l'impuls que motiva que

les economies avançades es lliurin a la tasca de provar de fer les coses diferents, si pot ser innovadores, o, si més no, que ho semblin.

De tot això i dels temes que se'n deriven és del que tracten els articles que el lector té a les seves mans. Són treballs fets per prestigiosos especialistes del nostre país, de França, del Canadà i dels Estats Units. Tots ells donen fe del que acabem d'afirmar i és que la creativitat i la corresponent innovació s'han convertit en les dimensions del disseny que, de forma progressiva, es valoren més i més. De tota manera, i sense tenir la voluntat d'entrar en contradicció amb les raons exposades, creiem que és convenient tenir present que el fet d'afirmar que una de les finalitats bàsiques del disseny és la innovació, no és, en realitat, dir res de nou. I això és així perquè la nostra activitat, des dels inicis de la seva existència conscient, l'ha tinguda sempre present i l'ha practicada. Els dissenyadors i els arquitectes es van plantejar proporcionar a tot allò que fabricava la nova societat industrial les formes més adequades als temps; utilitzar els materials més adients i les tècniques de fabricació més avinents i millors que eren a la seva disposició. D'acord amb això, van dissenyar productes que s'havien de consumir massivament; de la mateixa manera que anys després, quan va ser necessari, es van ocupar de renovar l'aspecte del que havien dissenyat per tal de provocar la seva obsolescència a curt termini. Què era tot això sinó innovació i creativitat, tal com s'ha entès majoritàriament dins la nostra disciplina? És a causa d'aquesta tradició de trobar sempre el que més convé a cada circumstància que el disseny, en el moment actual, pot assolir una

---

retrobada joventut. Per tant, el que sí que podem afirmar, d'una manera clara i neta, és que, encara que sempre s'ha valorat positivament la innovació en l'àmbit del disseny, ara, potser com mai, és entesa com un element altament estratègic dins la nova economia.

Segons podem constatar a través dels continguts dels treballs que s'exposen a continuació, la innovació que origina el disseny, la majoria de les vegades, és diferent a la que pot oferir una investigació científica i fins i tot tecnològica. Però hi ha un autor que ens diu que això pot semblar així si el que fem és contemplar molt de prop la manera com treballen les diferents disciplines, en canvi, si ens distanciem i fem una ullada més acostada als fonaments, podem veure que els pilars bàsics de la creativitat són els mateixos en l'art, la literatura i en totes les activitats culturals. Se citen els casos de Shakespeare i Beethoven, per comparar-los amb el que fan els dissenyadors. Es defensa que la creativitat no és una idea que ve del no res, generada per una inspiració genial, sinó el resultat d'un transcurs interactiu entre l'individu i la societat. Els processos creatius es fan a partir d'idees preexistents però combinades de manera nova. No es tracta de simples còpies o d'articulació mecànica d'idees, formes i volums, sinó del que s'anomena "creativitat cultural" i que consisteix a saber utilitzar, de forma adequada, els diferents models culturals que són a la nostra disposició. Es tracta de ser destre a bastir processos sintètics de pensament a base d'intuïció i també del coneixement dels recursos culturals de l'època. No cal insistir gaire perquè hom pugui constatar que aquesta manera de concebre la creativitat pot tenir aplicacions en les tasques professionals, però, a més, fonamentar unes noves formes d'entendre la pedagogia del disseny.

En tots els treballs que es publiquen hi ha la idea, manifestada de forma explícita en uns casos i implícita en uns altres, que els dissenyadors han de tenir molt clar que treballen, en definitiva, a través de les empreses, per a uns públics determinats. Una tal circumstància que cal tenir

sempre present fa que, si un producte, un artefacte o una forma qualsevol no arriba als mercats i no és assumida per aquests públics constituïts en consumidors, no es consideri que hi ha hagut, de fet, innovació, o si més no, innovació tal com se l'entén en l'àmbit de les empreses, de la creació de productes i dels mercats. No es vol, de cap manera, que les novetats útils restin recloses dins sectors restringits de la societat; si els nous productes, els serveis o les aplicacions inèdites no esdevenen, en principi, disponibles per a tota la població no es pot parlar de verdadera innovació dins l'àmbit en què estem situats. És per defensar actituds d'aquesta mena, que podem dir que molts dels articulistes d'aquest número se situen en una posició pragmàtica, motiu pel qual no aprecien el coneixement, pel coneixement, com sí que ho fa la recerca fonamental, sinó el coneixement aplicat a resoldre problemes de la gent, a donar-los satisfacció, a proporcionar-los elements simbòlics i màgics i, per què no dir-ho, a servir a les empreses. A més, se'ns diu que, en els darrers anys, en el camp del concret, la innovació ha canviat de naturalesa. Durant els temps en què predominava entre nosaltres la indústria manufacturera, es pot dir que la innovació estava centrada en la millora tecnològica i en l'aplicació de nous mecanismes com ara motors més eficients, canvis de les fonts motrius, simplificació de les estructures i altres perfeccionaments similars. Ara en canvi, es considera imprescindible que l'aplicació de les millores que ofereix la innovació s'estengui a tots els departaments de les empreses: des de l'administració i fabricació, fins el màrqueting, passant, naturalment, per l'enginyeria i el disseny. La innovació ha esdevingut global, comprensiva. I això és així perquè les empreses no es limiten a produir més i millor, més bell i suggerent, sinó que les seves finalitats es veuen obligades a estendre's vers els camps de l'ecologia, a través de l'estalvi energètic i de matèries primeres, o també vers el perfeccionament dels processos de producció, procurant d'evitar els accidents laborals. A més, no es tracta només d'introduir-se en un mercat fins a la seva saturació, sinó d'obrir-ne de nous. Per totes aquestes raons, l'empresa

---

moderna ha de tenir molt clar que és un grup humà que ha de treballar de manera organitzada si és que vol aconseguir els objectius esmentats.

Resta ben establerta, en més d'un treball, la necessitat de tenir coneixements suficients sobre el context social en què es desenvoluparà el consum. Com que els dissenyadors volen fer coses que, d'alguna manera o altra, estaran destinades a uns públics consumidors més o menys extensos, resulta evident que un dels aspectes que esdevé absolutament necessari és el que es refereix al coneixement de les mancances, exigències i desitjos d'aquests públics que s'erigeixen com a consumidors. D'acord amb això, el professional del disseny ha de conèixer, com més millor, la cultura de la seva època i, de manera específica, la del grup humà que, suposadament, serà el destinatari del seus dissenys, la qual cosa no és gens fàcil, atès que els mercats són cada vegada més estesos i les cultures, es vulgui o no, més enllà de les coincidències que puguin tenir actualment, també presenten diferències significatives que no es poden menystenir. La tant esmentada globalització és una realitat només parcial encara, i tot sembla indicar que no serà plena, si és que una tal cosa arriba a succeir, fins a un futur indeterminat. Però, en un sentit invers, el disseny és vist com un procediment excel·lent per a descobrir oportunitats, atès que ens mostra, d'una manera fefaent, com la gent interactua amb els objectes i els serveis en els contextos reals de la seva vida quotidiana. Aquests fets resten rotundament afirmats en alguns dels treballs que publiquem afirmant la necessitat d'estudis sociològics i també antropològics. Un dels nostres articulistes, d'acord amb el que acabem d'expressar, fins i tot afirma que, en els àmbits en els quals es fa la producció i el disseny, caldria que hi haguessin departaments especialitzats en estudis socials al servei dels millors usos funcionals i simbòlics de tot el que es dissenya.

Però encara hi ha més, el dissenyador i la seva labor són vistos com a mitjancers entre la tecnologia i la indústria,

per un cantó, i els públics consumidors, per un altre. S'afirma que estableixen ponts entre la lògica de la producció industrial i les necessitats d'uns públics que, a més, tenen una cultura determinada, tal com hem expressat anteriorment. Per aquest motiu, es pot dir que el dissenyador és l'agent actiu que introdueix els símbols pertinents en les formes que determina; uns símbols que hauran de ser entesos pels consumidors. El professional del disseny és, doncs, un mitjancer creador de símbols; un agent cultural, alhora que tecnològic. En aquest sentit, hem dir que les coses tenen una estructura funcional que les mena perceptivament cap a l'ús, però també, i potser hauríem de dir, principalment, una aparença que les remet vers les capacitats emocionals dels individus.

El dissenyador contemporani, cada vegada més, treballa en grans empreses, o senzillament, en col·laboració amb altres professionals. Ens cal anar substituint l'antiga imatge del professional del disseny creador de formes en el seu estudi, tot sol o amb ajudants, per la nova realitat del treball en equips interdisciplinaris. És per això que enginyers, arquitectes, publicitaris i tota mena de professionals han de col·laborar amb els dissenyadors per tal que la seva activitat sigui eficient dins el context del sistema productiu actual. Se'ns diu que, si bé les idees noves són processos psíquics individuals, aquestes ocorren amb molta més facilitat en entorns pluridisciplinaris. De manera particular, en algun dels textos publicats, es considera especialment indicada, dins el marc general del treball en equip, la col·laboració entre els dissenyadors i els professionals del màrqueting. I no només això, sinó que, en l'evolució de les societats del coneixement, s'afirma que es creen unes àrees especials que són anomenades "entorns d'innovació". Es tracta d'enclavaments on es produeix la confluència afortunada d'universitats i instituts de recerca, d'empreses dinàmiques i equips de professionals de tota mena. No cal dir que aquí, en els textos que publiquem, es destaquen, dins els entorns d'innovació, els dissenyadors perquè es considera que precisament són ells els qui millor

---

ajudaran al fet que la desitjada col·laboració fructífera es produeixi. És en aquests entorns on s'estan creant els nous objectes i serveis, i per tant, s'erigeixen en àmbits adients per a aplicació de tota la capacitat d'innovació que atresora el disseny actual a partir del qual ja podem considerar la seva llarga trajectòria.

El lector també trobarà desenvolupat un aspecte que és força interessant, tant des del punt de vista que podríem anomenar pràctic, com també des del teòric. Em refereixo al fet de manllevar el concepte lingüístic i fins i tot literari de narració, per aclarir alguns aspectes dels temes que ens ocupen; de considerar que les dinàmiques socials es poden assimilar a les narracions literàries o ideològiques, a partir de les quals seria possible d'aïllar el que metafòricament podríem anomenar textos, i interpretar-los com a tals. Els productes i els serveis que hom ofereix als públics serien capaços de reproduir aquestes narratives socials que ja existeixen o bé oferir-ne unes altres com a novetats. Els avantatges que hom procura obtenir a partir de l'ús de tals estratègies derivarien de la possibilitat d'oferir productes i serveis perfectament assimilables per als seus destinataris.

Podem comprovar que hi ha una preocupació dins el món del disseny originada pel fet que hom pot evidenciar que no totes les empreses tenen prou clars els avantatges que els pot proporcionar l'estratègia d'esmerçar esforços i també recursos en el camp de la innovació i de manera especial en el del disseny. Resulta freqüent que moltes empreses vegin amb claredat els beneficis que poden obtenir de l'aplicació d'una nova tecnologia i en canvi, siguin més aviat escèptiques pel que fa als aspectes formals i simbòlics que el disseny pot introduir en els objectes; uns aspectes formals i simbòlics que nosaltres sabem que tenen la funció d'acostar la producció a la gent. En aquest sentit els professionals del disseny creuen que poden ser un instrument efectiu de cara a fer les empreses més competitives, però que, malgrat que tot això sembla molt clar –tornem a dir-ho– que

encara hi ha massa empreses que mantenen una actitud escèptica, i en alguns casos fins i tot de rebuig.

Tot aquest aspecte estratègic, que relaciona el disseny amb la creació de noves formes i productes està fonamentat en la noció mateixa així com en els principis bàsics psicològics i psicosocials de la innovació. En aquest sentit, podem veure com els nostres autors analitzen els conceptes que ens ocupen, o sigui: els de la creativitat i la innovació, el seus camps semàntics respectius, les coincidències amb altres de pròxims, però que, a més, també els preocupa la manera com aquests conceptes cristal·litzen en la vida real, o sigui en el món de la producció i del mercat. Del que diuen, se'n pot desprendre que hi ha un sentit fort del terme pel que fa al seu significat i a la seva aplicació, però també un sentit dèbil. La innovació, sense més, o sigui la que acabem de considerar que ho era en un sentit fort, pot comportar riscos per als dissenyadors i les empreses perquè existeix la possibilitat que sigui rebutjada a causa de no ser compresa; en aquest cas, l'única possibilitat és dosificar-la; planificar una progressiva introducció de la novetat per tal d'aconseguir amb el temps l'acceptació negada de bell antuvi. Però, pel que sembla, en el camp de la producció de béns i de serveis en què treballa el disseny, el que abunden són els intents de trobar noves formes, noves aplicacions del que ja es posseeix. Resulta corrent que s'adaptin els productes a les modes del moment. De la mateixa manera, és molt freqüent que, després d'una vertadera innovació, que també n'hi ha, es vagi desenvolupant el tema amb aplicacions a camps diversos. D'aquesta darrera manera d'entendre les innovacions es proporcionen exemples d'empreses que han treballat amb escoles, –s'esmenta concretament l'Escola ELISAVA–, per tal de desenvolupar unes tecnologies inèdites.

Encara hi ha uns altres aspectes tractats que són de naturalesa més particular, però no per això menys interessants: es tracta de la utilització pràcticament universal entre els professionals del disseny de les tecnologies informà-

---

tiques. Els ordinadors permeten fer representacions en tres dimensions, projeccions de tot tipus; pel seu cantó, la xarxa, que ha estat la revolució dels darrers deu anys, ofereix grans possibilitats, segons el parer de molts, d'oferir informació i fer promoció de productes i serveis. En canvi, hi ha qui opina que les facilitats i les comoditats que ofereixen els programes informàtics a l'ús són innegables, però poden ser la causa d'algun problema. No estem segurs que aquestes tecnologies no vagin en contra dels processos de creativitat; però tampoc tenim l'evidència que els afavoreixin. El fet és que fins ara, a desgrat de l'ús indicat dels ordinadors, molts dissenyadors fan els seus esbossos

inicials de forma tradicional: o sigui, a través del dibuix guiat per la mà. En aquest cas, si això fos així, la creativitat vindria acompanyada pels procediments de sempre, mentre les meravelloses noves tecnologies serien instruments que facilitarien les labors, estalviarien temps i energies però que no substituirien l'activitat humana.

En definitiva, i tornant al principi, el lector podrà resseguir, amb els articles que posem a la seva disposició, alguns dels temes relacionats amb el disseny i la innovació que actualment centren l'atenció dels professionals, dels ensenyants i dels empresaris.