

ELS OBJECTES. DISSENY, FUNCIÓ I COMUNICACIÓ

JOAN COSTA I SOLÀ-SEGALÉS*

A propòsit de la recent
«Primavera del Disseny» de Barcelona

«Mira quin disseny més guapo», exclama entusiasmat un amic tot mostrant-me una cadira. «Això no és un disseny» —li replico—, «és una cadira».

El disseny no és un objecte, una cosa material acabada de la qual ens servim per a realitzar operacions i manipulacions. *Design* és un procediment de tècnica projectual —que va néixer amb l'industrialisme— per a fabricar innovació i qualitat de vida.

El disseny no és directament visible. És un procés cristal·litzat en un objecte, una forma en l'espai. En aquest sentit, l'objecte és, en primer lloc, *una forma que informa*. De què ens informa, fins on i com, són les qüestions que tractarem de desxifrar. Però abans haurem de discernir amb precisió de quins objectes estem parlant, ja que cada categoria d'objectes planteja modes d'aproximació específics.

Naturalesa i gèneres d'objectes

En aquest article analitzarem el «diàleg mental inducció-deducció» que es pot trobar en el contacte visual de l'individu amb l'objecte. Si bé aquest encontre perceptual és instantani i hom no té consciència d'«àtoms temporals» que hi són invertits (vegeu el quadre), serà interessant de destriar-lo com si en féssim un examen ralentit.

1/10 de segon	sensació òptica; fenomen d' <i>ancoratge</i> de l'ull
1/5 de segon	<i>plena visió</i> de l'objecte senzill
1 a 2 segons	termini mitjà d' <i>exploració</i> d'un objecte

* Centre d'Investigació i Aplicacions de la Comunicació.

Aleshores trobarem que hi ha quatre microestadis de la percepció integrats en aquest procés. Les diferents llindes que permeten separar (intel·lectualment només) aquests microestadis corresponen al procés perceptiu de la visió:

- a) l'objecte excita la sensació òptica;
- b) la visió discrimina, focalitza l'objecte en detriment de la resta d'estímuls que configura el camp de visió;
- c) reconeixença de l'objecte en la pantalla mental de l'individu (empirisme, cultura);
- d) percepció pròpiament dita o integració de l'objecte (coneixement).

El gènere d'objectes que anem a examinar aquí és molt concret. Són aquells la forma dels quals s'*identifica* amb òrgans i funcions físiques o energètiques de l'ésser humà en l'escala del gest (antropomorfisme de l'objecte), i alhora s'hi *adapta* (ergonomia).

Són aquells objectes més elementals, senzills, corrents i fàcils d'utilitzar, i els més lligats històricament a l'artesanía. Els que trobem majoritàriament als escenaris de la quotidianitat —que és on cal situar l'anàlisi dels objectes. Són aquells que no requereixen un mode especial de coneixement o d'aprenentatge per a usar-los. Fins i tot podem caracteritzar-los com aquells en els quals reconeixem la matèria «natural» de què són fets.

Tanmateix, aquesta és una part constitutiva del món global dels objectes industrials; un subconjunt significatiu però molt concret. Aquest subconjunt que ens interessa examinar convé diferenciar-lo d'aquells altres que són de naturalesa diferent i que, per això mateix, han d'ésser considerats per mitjà de criteris diferents dels que adoptarem aquí. Els altres gèneres d'objectes —que deixarem fora del nostre camp d'interès— són oposats als que examinarem tot seguit, i es caracteritzen per la seva artificialització progressiva; per la seva pèrdua del referent humà (un lector de discos compactes no està lligat a un antropomorfisme, sinó en qualsevol cas només a una ergonomia en la seva adaptació al gest); per la seva complexitat tècnica i estructural creixent, i per les seves *performances*; perquè requereixen l'aprenentatge de tècniques mentals especialitzades per a utilitzar-los (com els «llenguatges» de les màquines, per exemple).

Des d'aquest punt de vista, si el *designer* industrial i l'enginyer són els conceptistes d'objectes que funcionaran com a *mitjancers* de les nostres accions, ells també en són els nostres *programadors* com a usuaris. El *designer* és un innovador que programa, a més d'aparells, els comportaments humans que s'exigeixen per a utilitzar-los. Aquí, doncs, hi ha una *inversió* amb relació als objectes que copien conductes relatives al treball o l'esforç humà. En aquest cas, s'exigeix un esforç —intel·lectual i temporal— per a servir-se

dels objectes, que suposa que és l'individu, en primer lloc, qui s'ha de posar al servei d'ells.

Essencialment, és la diferència entre els objectes que *simulen òrgans corporals* amb els quals hom treballa, fa coses (eines, estris, utensilis, mecanismes) i els objectes que *simulen el pensament* (instruments, aparells). El trànsit de l'objecte corrent a l'objecte tècnic sofisticat i complex comporta passar d'una «transparència» (formes explícites de la funció que realitza) a una «opacitat impenetrable», on l'aparell complex oculta les seves intencions, les seves capacitats i funcions, i es converteix en una autèntica «caixa negra».

Com percebem els objectes

1. La «identitat»

L'objecte en general és percebut en primer lloc per la seva forma, el contorn, el volum, les proporcions de les parts que el configuren en una disposició particular. Aquesta disposició es caracteritza com una forma que *no és producte de l'atzar*. És un producte artificial en el qual s'endevina una «intencionalitat constructiva», la presència implícita d'un *projecte* previ, d'un disseny que li ha estat assignat: «servir per a...».

En aquest sentit, l'objecte és un *significant* de primer grau, un existent que es presenta a si mateix. Aquesta autopresentació implica —o manifesta— una *disponibilitat*. L'objecte se'ns ofereix en la immediatesa de la seva presència. És un producte que «espera pacientment alguna cosa», que està preparat i disposat per a ésser utilitzat.

Però, a aquesta autopresentació, s'hi afegeix un altre nivell de significació: una «re-presentació». L'objecte, a la vegada que *es* presenta, *representa* la seva funció d'ús. La sabata té la forma del peu (no de la pell de l'animal) i la cadira té la forma del cos humà en posició asseguda (no de l'arbre del qual s'ha extret la fusta). Això significa que hi ha una transformació de la matèria. D'aquesta transformació, en podem dir pròpiament *informació*, en el doble sentit d'«informar»: produir configuracions improbables en la natura, i imprimir-les sobre els objectes. El disseny canvia la forma original de la matèria, li imposa una forma nova que és la forma de l'objecte dissenyat. En d'altres termes, el disseny «in-forma» els objectes: els imposa una forma útil que a la vegada informa sobre ella mateixa. Per tant, els objectes adquireixen una forma «anti-natural» i es converteixen en objectes culturals.

Essencialment, l'objecte corrent es presenta com un «negatiu» del cos humà. La sabata és una invitació a calçar-la i la cadira una invitació a

instal·lar-s'hi. La seva presència és suficient per a transmetre el missatge immediat de la seva identitat —primer nivell de la percepció visual.

2. La «funció», informació immanent a la identitat de l'objecte

En principi, tot és implícit en la forma. L'objecte és, doncs, un *sistema de significació*, perquè se significa a si mateix —es fa reconèixer— i significa alhora la funció que realitza.

Els semiòlegs dirien que l'objecte «denota» allò que ell mateix és (principi d'identitat). És un significat i el seu significat alhora. En aquesta autodenotació de l'objecte presentant-se hi ha, doncs, una *dobla denotació implícita*, perquè identitat i utilitat són immanents en l'objecte corrent: l'una és inherent a l'altra. És per això que només podem destriar aquestes llindes informatives quan tractem la percepció com a fenomen. El reconeixement de la forma de l'objecte comporta alhora el reconeixement de la seva identitat (què és) i de la seva utilitat (per a què serveix).

Aquest mecanisme de doble denotació implícita és d'ordre empíric. Es troba en el mateix esquema icònic de l'objecte. Les quatre potes de la cadira, el seient i el respall configuren la forma de l'ésser humà assegut. Són els elements universals —en el sentit aristotèlic— que fan l'esquema mental de la cadira. És el model, o la matriu, que està invariablement present en l'estructura física de totes les cadires.

Això fa la diferència essencial entre l'objecte utilitari corrent i l'objecte d'art, el qual no s'identifica amb funcions orgàniques de l'individu, no presenta aquella disponibilitat funcional o operacional, sinó que simplement es mostra al gaudi estètic —el qual no s'esgota ni es desgasta, com l'objecte i les seves funcions.

3. Percepció estètica de l'objecte

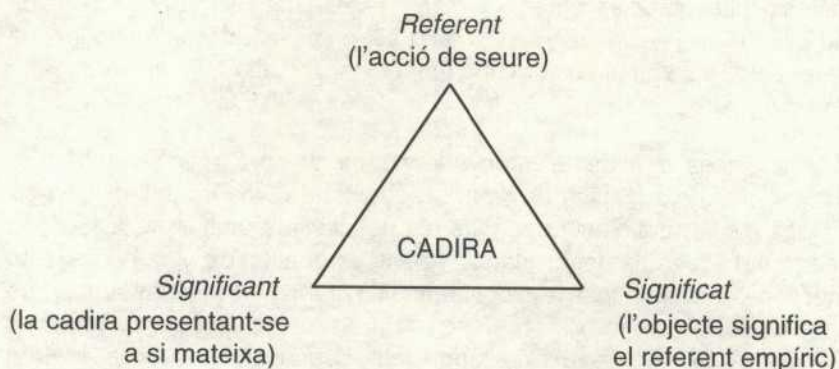
El tercer nivell de percepció global de l'objecte és el de la *percepció estètica*. A l'esquema icònic de l'objecte, que n'és la seva matriu, s'hi juxtaposen *significacions culturals variables*, que varien amb el gust, mentre que l'esquema invariable roman. És la «connotació estètica», l'estil, l'estilisme, l'ornament, la sobrecàrrega de la forma o tot allò que hi és afegit i que no seria indispensable per a l'acompliment de la funció ni per a millorar-ne les prestacions. És la part sensitiva, emocional i carismàtica de l'objecte, que és compresa com un «valor» (sovint, el valor que determina la compra en la cultura del consum —que s'ha convertit en una cultura de l'inessencial—).

D'aquesta manera, denotació i connotació, identitat i funció, utilitat i estètica, són les facetes simultànies i ambivalents de la percepció de l'objecte. Facetes que són sovint, o poden ésser, percebudes, sentides o considerades amb independència l'una de l'altra. Si en l'objecte hi ha integració de la forma útil i la forma estètica, en la seva percepció pot haver-hi dissociació pel raonament, segons que es consideri el criteri utilitari o el criteri estètic.

La funció «poètica» de l'objecte artístic i la funció «pragmàtica» de l'objecte industrial es defineixen l'una i l'altra com a essencialment diferents: la inutilitat de l'art *versus* l'utilitarisme de l'objecte funcional. Això no obstant, el producte industrial enclou, com el producte estètic: a) una plàstica, una plasticitat, un component estètic o expressiu —de coses que projecten fora de l'objecte: culturemes, morfemes—; b) un factor emocional i una sensualitat tàctil i visual, i fins i tot una fascinació, que són incorporats a l'objecte pel *designer* i explotats pel fabricant com un element de seducció al servei del màrqueting.

L'objecte artístic i l'objecte industrial dilueixen llurs essències en una confusió de les aparences. Perquè una cafetera pot ésser més bella que una escultura... i, a més, fabrica cafè. Així, l'utilitzador veu l'estètica com si fos el disseny i veu l'objecte estètic —la moda n'és l'exemple més potent— com a motivació de compra, abans de veure el seu funcionament real (hom veu abans la cafetera que el cafè —i no sap si aquesta cafetera es justifica per l'estètica, per la novetat, o perquè fa més bon cafè—; hom veu l'aspirador abans que la neteja).

Semiologia de l'objecte



El significat és l'objecte sensible. El significat és la representació mental induïda pel referent i projectada en el significat.

La significació és el lligam dialèctic permanent que uneix el significat i el significat. Però aquesta significació és ambivalent. Hi ha una significació *denotativa*, però també hi ha una significació *connotativa*. La primera és la significació mesurable objectivament: allò que hom anomena el «valor de denotació» de l'objecte. És *allò que «diu»*. La segona és la significació subjectiva: extensions de la significació, valors culturals, estètics, percepció emocional de l'objecte. És *allò que «evoca»*.

Percepció i presumpció de la «qualitat»

La nostra cultura tècnica ens fa presumir que totes les cafeteres i tots els aspiradors funcionen. És un dels axiomes de la tecnologia. I aleshores, allò que determina la decisió de triar ja no és la funció, sinó la forma.

Des d'aquesta posició tan especialment sensitiva o emocional, on es barregen l'estètica com un *valor* perceptible, la utilitat com un valor presumible i la moda i la publicitat com a factors de seducció, el consumidor *desxifra* els productes de disseny, els «llegeix». O hi reacciona. A vegades hi reacciona a la inversa de com el dissenyador i el fabricant esperaven, com en el cas del mobiliari urbà, on l'usuari no està per sofisticacions i prefereix allò que és «natural», més que no pas allò que és dissenyat. Hi ha un refús a l'excés d'artificialització.

Les aportacions heterodoxes dels avantguardistes del disseny industrial formen part indiscutible de la història del disseny i han d'ésser considerades com a rupturistes de les rutines i del puritanisme formal. En aquest sentit, han d'ésser aplaudides. Però també cal considerar-les en la seva gran majoria com a objectes de decoració més que d'ús generalitzable, és a dir, com a objectes d'èlite, objectes cultes que discorren excepcionalment al marge de la vida quotidiana —és a dir, de la vida. I poden ésser interpretats com una perversió de l'utilitarisme o com una manifestació d'allò que Miró anomenà «la mort de l'art».

El disseny es legitima —almenys teòricament— per la seva contribució a una millora de la qualitat de vida. La qualitat de vida és estudiada pels sociòlegs de la quotidianitat segons les necessitats dels individus o dels indicadors d'aquestes necessitats. Per ells, la qualitat de vida no és —en primer lloc— la disminució de la contaminació ambiental, la reconstrucció de la capa d'ozó, la defensa dels recursos naturals, el reciclatge dels detritus o el descens del soroll urbà. Els indicadors individuals de la qualitat de vida són

sobretot «existencialistes» (jo, aquí i ara) i lligats a l'esfera més immediata del quotidià i de l'individu en la seva closca personal.

La qualitat de vida és l'absència de problemes: que el cotxe s'engegui al primer cop de clau, que no hi hagi talls en el subministrament energètic, que els serveis públics siguin accessibles, que els aparells funcionin quan jo els necessito, que no tinguin avaries, que durin.

En la mateixa mesura que la qualitat de vida s'associa a l'absència de problemes, a l'*accessibilitat fàcil en un entorn estable*, no és en absolut abusiu considerar els objectes tècnics de disseny com a responsables del bon funcionament general d'un món d'objectes, de les satisfaccions o micro-satisfaccions humanes.

Dins d'aquest peràmetre idealista de lectura d'un objecte trobem, doncs, l'últim rang de la percepció, que ara ja no és una percepció incluída per l'objecte (identitat, funció, valor estètic), sinó una presumpció, una *inferència* o una *deducció* a partir d'allò que veiem: l'objecte, les formes, el material, la solidesa aparent, etc.

És una actitud de l'individu envers l'objecte dissenyat, actitud que connecta amb la vaga idea de «qualitat de vida» i condueix directament a la idea de «qualitat de l'objecte». Hom es pregunta aleshores, entre les coordenades de la funció i l'estètica, per les prestacions de l'objecte, la seva fiabilitat, la durada, la facilitat d'ús, l'absència d'avaries, els problemes de l'envelliment, del manteniment, de la satisfacció en fi.

L'orientació de la percepció aleshores varia; hi predomina una actitud racional, crítica. L'objecte és observat de tots els angles, i és sobretot aquí on l'individu pren ordenadament la consciència de volum, de tridimensionalitat de l'objecte. Hom examina els acabats, les textures, el llibret d'instruccions. Pregunta al dependent, s'informa.

L'observador de l'objecte s'ha situat així en un camp subtil, perquè ha passat d'ésser contemplador —a vegades fascinat pel propi objecte— a ésser usuari imaginari. Imagina la *interacció* individu-objecte. En la interacció, que és l'experiència del contacte amb la realitat, s'hi troba la presència —o l'absència— de la qualitat.

Per tal de reduir aquest camp d'incertesa que és l'objecte inert, el fabricant hi esgrimeix el «valor» de la seva *imatge de marca* —que comporta un compromís públic— i del *certificat de garantia* —que implica un compromís privat.

Del que es tracta, al capdavant, és de neutralitzar els dubtes del comprador o de l'utilitzador per tal que el producte sigui percebut com a *convincent*,

tant en la seva presència formal i material com en la sensació de qualitat. En termes teòrics, es tracta d'evitar, o en tot cas de reduir, aquella «dissonància cognitiva» (Festinger), que no és sinó la distància frustrant entre la «imatge imaginada» de l'objecte a través de la percepció sensorial, i la «imatge experimentada» en el contacte amb el real: el comportament del producte experimentat dia rera dia.

Com més actuen l'estètica i la innovació en favor del producte, com més sedueix la publicitat, més es fomenta en el públic una expectativa de satisfacció i més necessari es fa, per tant, que la qualitat respongui a aquesta expectativa. Per això, el problema que avui es posa en primer terme a les empreses fabricants és el de la qualitat.

Més enllà del disseny: el servei

El concepte de qualitat ha estat definir per AFNOR —versió francesa de l'AENOR espanyola— com «l'aptitud del producte o del servei per a satisfer les necessitats dels utilitzadors» —ni més ni menys, al millor preu i per un temps raonable. Però si analitzem els termes d'aquesta definició, hi trobem dues idees que ens porten a noves constatacions.

1. L'expressió «aptitud del *producte* o del *servei*» va més enllà del producte tradicional, és a dir, industrial. Si bé tot producte assumeix un servei, que són la seva funció i les seves prestacions, la idea de servei es troba també fora del producte. I és un component important de la seva qualitat global.

Són serveis que no depenen d'ell encara que existeixen a propòsit d'ell. I precisament per a *completar-lo*. És el servei postvenda, el servei de reparacions, el servei de manteniment, el servei d'informació. Totes aquestes formes del «servei» pivoten al voltant del producte. Són de fet les seves «extensions funcionals» i tenen a veure amb la «satisfacció de les necessitats dels utilitzadors».

Això no obstant, aquestes formes de servei no sempre estan assegurades pel fabricant ni tampoc són responsabilitat de l'enginyer, del dissenyador o de l'ergonomista. I això presenta una problemàtica addicional a l'objecte que afecta directament el seu utilitzador. La qualitat, doncs, no és pas només la qualitat intrínseca del producte, sinó la del servei que procura i la dels serveis que el complementen.

2. A propòsit del terme *servei* lligat al producte, es posa de manifest una nova noció: la de *servei sense producte*. Una noció de *servei* que no és funció

de l'*industrial designer*, de l'enginyer, l'ergonomista ni del fabricant, perquè no correspon al món industrial.

És el servei que ha derivat del disseny, com a producte de l'industrialisme, al disseny com a instrument del «sector terciari», el «sector serveis». És a dir, on es produeix i es manipula la *informació*. En aquesta dimensió nova, els productes industrial, el objectes i sobretot els aparells, són instruments que estan al servei dels «serveis intangibles», els fluxos, dades, processos i comunicacions —que ara són objecte de «disseny».

Heus ací, doncs, una nova dimensió del disseny, ara adaptat a l'estratègia i a l'operació, i lligat a les ciències de l'acció.

La targeta de plàstic que substitueix el diner i serveix per a fer més coses que el mateix diner, amb tota la complexitat de la seva capacitat operativa, constitueix un exemple paradigmàtic, i és un servei perfectament concebut i dissenyat. Tot allò que implica una estratègia, un procés i unes prestacions intangibles, que implica manipulació d'informació, interaccions a distància, és obra de la telemàtica, la informàtica i les telecomunicacions, que en conjunt han generat una nova forma de disseny: el disseny de serveis, que és un disseny d'algoritmes.

Aquesta nova accepció del terme *disseny* no es contradiu pas amb allò que hem remarcat al principi: «el disseny no és una cosa o un objecte, és un procediment de tècnica projectual² per a produir innovació i qualitat de vida».

2. Nascut amb l'industrialisme però dirigit vers el postindustrialisme.