

En la estela del desciframiento de fenómenos cotidianos que iniciara Barthes en sus *Mitologías*, Oriol Pibernat, director y profesor de Historia y Teoría del Diseño en Eina, Escola de Dissen y i Art vinculada a la Universidad Autónoma de Barcelona, nos ofrece una lúcida y esclarecedora aproximación al campo del diseño contemporáneo y sus distintas tendencias a través de la lectura de tres objetos de uso común.

## **design, massdesign y metadesign** **algunas manifestaciones culturales** **del diseño contemporáneo**

**ORIOLO PIBERNAT**

Hace unos pocos meses, el suplemento cultural del periódico *La Vanguardia* publicaba un número dedicado a conmemorar el cincuentenario de la publicación de *Mythologies*, el célebre libro de Roland Barthes. La propuesta de los editores era sugerente, pues pedía a una serie de escritores que seleccionasen y comentasen un objeto o fenómeno contemporáneo que, como hiciera Barthes hace medio siglo, ocupase un lugar relevante en nuestro repertorio de mitos contemporáneos. En su día, la recopilación de artículos periodísticos que constituyeron la base de *Mythologies* representó un hito de la crítica cultural. Barthes eligió a su criterio algunos hechos de la vida cotidiana, aparentemente alejados de los dominios de la crítica literaria y los sometió, cual si se tratase de jeroglíficos, a un proceso de decodificación lingüística. Su objetivo era desentrañar el sentido social y cultural de lo aparentemente irrelevante y para ello se ocupó de hechos tan diversos como competiciones de *catch*, el flequillo romano de Marlon Brando en el *Julio César* de Mankiewicz, o el bisteque con patatas fritas. Aunque, leídos hoy, algunos párrafos del libro pueden sonrojarse por su puerilidad, lo cierto es que no podemos olvidar que *Mythologies* marcó un antes y un después en la forma de leer nuestro entorno. Recordar las *Mythologies* de Barthes viene muy a cuento de nuestro propósito de proseguir aquel ejercicio seleccionando e interrogando, desde la crítica del diseño, algún objeto capaz, gracias a su densidad semántica, de hablarnos de las manifestaciones más notables del diseño actual. Puesto que la perspectiva a la que me sumo consiste en desentrañar sentidos sociales y culturales a partir de una mirada estética sobre la banalidad de las cosas, mi elección del iPhone de Apple, la llave Allen de Ikea y el libro-catálogo *Curious Boym* responde a un tipo de pluralidad que deseo enfatizar. Se trata de una selección tal vez demasiado concisa, pero que huye de la simple localización de tendencias y persigue, como hiciera el crítico francés con el Citroën DS, incitar a la interpretación.

Solemos referirnos al diseño para poner de relieve un valor estético de los objetos cotidianos no incluidos en el territorio del arte. Pero en esta esfera de lo profano extra-artístico encontramos un amplio abanico de productos que responden a manifestaciones diversas de la cultura material contemporánea. Observemos primero aquello que adopta una posición más central en el imaginario de la cultura del diseño. El iPhone constituiría un buen ejemplo de un

tipo de producciones que denominamos *design* y de las que las revistas especializadas y los magazines dan buena cuenta. Por *design* —en el sentido más italiano del término inglés— entendemos el «diseño de autor». Lo cual puede explicarse de una manera sintética como una labor proyectual llevada a cabo por profesionales que imprimen un sello estilizante a los objetos de uso. Además, esta operación no puede realizarse sin el concurso de una iniciativa empresarial que aprecia el valor diferencial que aporta el diseño a la calidad industrial y a la innovación. El «diseño de autor» abarca desde producciones minoritarias, que apenas logran traspasar un círculo reducido de *connoisseurs*, a las colaboraciones de los diseñadores con grandes empresas industriales y comerciales. Del *design* suelen destacarse las creaciones de los diseñadores para empresas editoras de mobiliario que se dan a conocer mediante un sofisticado sistema

comercial y promocional de premios, revistas, salones y prescriptores. En definitiva, un *design* que se sitúa a medio camino entre la alta costura y el prêt-à-porter. Sin embargo, en este apartado también podemos incluir aquel diseño industrial que, dirigiéndose a un universo de consumidores mucho más amplio, adopta unas pautas muy parecidas respecto a la autoría y la promoción. Este es el caso de los trabajos del diseñador Jonathan Ive para Apple cuya virtud —la del

diseñador y la de la empresa— consiste en explotar las cualidades culturales de los productos de alta tecnología sin que por ello queden limitados a una producción reducida y a una distribución selectiva. Los diseños de Ive constituyen un ariete del *design* en el consumo masivo, puesto que, siendo comparables a los coches deportivos en relación a la industria automovilística, logran un nivel de penetración mayor. Con arietes como estos el mundo del diseño expande la conciencia de sus principios estéticos al consumo de masas y «educa» a un tipo de público proclive a manejar conocimientos de diseño y explayarse en juicios estéticos.

Aunque, como vemos, la cultura del diseño suele encontrarse muy cómoda en un territorio equidistante a la cultura de masas, por un lado, y al mundo del arte, por el otro, lo cierto es que hoy el fenómeno del diseño hace múltiples incursiones en ambos campos. El caso de Ikea tal vez sea el paradigma de un diseño corporativo volcado en la socialización del diseño. Las tres patas en las que se asienta su genuino manifiesto de diseño son *form, function and price*. Su apelación al diseño no se dirige a potenciar una singularización de sus

**Aunque la cultura del diseño suele encontrarse muy cómoda en un territorio equidistante a la cultura de masas, por un lado, y al mundo del arte, por el otro, lo cierto es que hoy el fenómeno del diseño hace múltiples incursiones en ambos campos.**

productos fundada en la autoría del *design*. Muy al contrario, a esta idea enfrenta la de un diseño que tiene como principales objetivos la racionalización de la producción y la distribución. Los ecos del fordismo son evidentes en la política corporativa de la empresa, no sólo como sistema industrial sino como modelo social de acceso al consumo. Así reza una parte fundamental de su decálogo: «producir muebles bonitos no es difícil. La dificultad consiste en producirlos a un precio que la mayoría de gente pueda pagar». Queda claro que Ikea no renuncia a diseñar «muebles bonitos», pues la cuestión del estilo es inherente al mobiliario y al equipamiento para el hábitat. A lo que renuncia es a la idea de exclusividad, ni tan siquiera fantaseada. Se entiende, pues, que la llave Allen, que se adjunta en todos sus embalajes planos, no es sólo una herramienta sino que constituye una invitación a «participar activamente» en esta filosofía corporativa del *massdesign*.

En el contraste entre la llave Allen y el iPhone encontramos dos concepciones del diseño, pero también dos tecnologías, una mecánica y otra digital, y dos estilos de consumo o dos estilos de pensar, como sugiere la antropóloga Mary Douglas. En el mundo profesional del diseño, Ikea escandaliza porque requiere aceptar una estandarización de nuestro equipamiento doméstico bajo un principio tan extracultural como la necesidad y la conveniencia. Pero la homologación del entorno a partir de unas pautas de gusto alejadas del *kitsch* y culturalmente «aceptables» no queda muy lejos de aquella utopía del diseño de «un arte para todos» que propugnaba William Morris en la segunda mitad del siglo XIX. Efectivamente, el fenómeno Ikea bebe de las fuentes imaginarias de un diseño que podríamos denominar «socialdemócrata». El ideal de bienestar de la comunidad implica renunciar a la competencia distintiva en favor de la «ley de Jante», tan difundida en los países escandinavos: «nadie es mejor que nadie». En los objetos de Apple el tema es otro. Cuando la compañía presentó su innovador iMac la publicidad anunciaba «Chic. Not geek», proclamando que los nuevos aparatos tecnológicos no incumbían sólo a unos pocos fanáticos de la informática. Se trataba de una cuestión de estilo que concernía, por tanto, a todos. En este sentido, lo revolucionario de los diseños de Ive-Apple ha sido, primero, transformar una herramienta de trabajo en un electrodoméstico y, segundo, proceder a un tipo de manipulación estética que permita apreciar un electrodoméstico, además de como objeto de uso, como complemento personal y signo marcador de identidad. Tal vez el iPhone, que lleva al paroxismo su doble naturaleza de producto funcional y objeto de culto, encarna como ningún otro producto la idea del nuevo lujo; el de un lujo que no es privativo de un estatus social sino distintivo de aquellos individuos dispuestos a anteponer a cualquier otra consideración sus adscripciones estéticas. La liturgia y puesta en escena de cada nuevo producto de Apple reedita esta fantasmagórica expectativa de exclusividad.

Hemos constatado cómo la llave Allen y el iPhone ponen en juego dos manifestaciones del diseño y del consumo bien distintas. Lo cual no implica que sean excluyentes, puesto que una característica de nuestra cultura del consumo es la liberalidad con la que el consumidor combina sus consumos estandarizados con los que sugieren singularidad. Así, si bien la llave Allen arranca de más lejos—de una sociedad industrial volcada en la producción de cosas—y el iPhone de más cerca—de una sociedad postindustrial que gira alrededor de la circulación de información—ambos objetos y ambas manifestaciones de la cultura productiva y de consumo están plenamente vigentes y coexisten. No obstante, el diseño actual no se agota en el *design* y el *massdesign*. Hoy toman fuerza expresiones procedentes del campo del diseño que se codean con el mundo del arte y pueden prescindir de la dimensión productiva e industrial del diseño. El catálogo *Curious Boym*, nos ayuda, precisamente, a entender esta otra dimensión del diseño. Aunque se trate de un objeto, el libro es la forma más liviana y culturalizada del mismo. Nuestra llave Allen y nuestro iPhone, por muy distintos que sean, son productos indus-

triales y mercancías convencionales. Pueden —y en ello nos hemos explayado— transformarse en el soporte tangible de ideas y mostrarse reveladores de fenómenos sociales, pero no dejan de ser objetos materiales de diseño. En cambio, lo que transporta nuestro catálogo es un conjunto de ideas sobre el diseño planteadas por un diseñador poco convencional. *Curious Boym* funciona, pues, como representación de aquellas manifestaciones del diseño que se mueven en el terreno de los productos culturales. Es en este campo donde los diseñadores suelen acercarse al mundo del arte como «autores» que desarrollan una «obra». Sus «propuestas» se realizan a menudo por autoencargo, asumen decididamente su carácter experimental o prospectivo, se dan a conocer mediante exposiciones y publicaciones y, en el mejor de los casos, se «editan» en series muy limitadas, para coleccionistas más que para consumidores. Como ocurre con la obra de tantos artistas, cada pieza completa su sentido en un conjunto que afirma las constantes y las evoluciones de unas búsquedas cuya interpretación puede ser biográfica y social al mismo tiempo. A este tipo de diseño podemos denominarlo, con toda propiedad, *metadesign*, puesto que su objetivo no es tanto producir objetos cuanto hablar de ellos o de lo que ellos hablan. He aquí una tercera manifestación cultural del diseño: un diseño que no apuesta por aumentar o modificar nuestro patrimonio material sino por manufacturar, visualizar y transmitir conceptos.

No se puede afirmar que con una llave Allen, un iPhone y un catálogo se haya completado una visión de nuestro sistema objetivo, ni siquiera en sus facetas más relacionadas con el diseño. Pero zarandeando los objetos escogidos, para que digan de sí algo más que lo obvio, se apuntan algunas líneas que permiten proseguir en la interpretación. En el abigarramiento de objetos se percibe todo demasiado igual o todo demasiado distinto y ello dificulta o imposibilita saber de qué hablamos cuando hablamos de diseño. Sirva esta propuesta como una guía de urgencia.

#### LIBROS Y CATÁLOGOS

LA UTILIDAD EN EL DISEÑO, Madrid, CBA, 2008

MIGUEL MILÁ, ELOGIO DEL DEL DISEÑADOR COMO BICOLEUR, Bcelona, ADI FAD, 2003

PENSI, INTUICIONES, Barcelona, Arcos Editorial, 2000

ANDRÉ RICARD, EL DISEÑO DE LO COTIDIANO, Barcelona, Fundació Miró, 1999

HOMO ECOLOGICUS: PER UNA CULTURA DE LA SOSTENIBILITAT, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 1996

PER QUÉ NO FUNCIONA? BREVE INVENTARIO DE OBJETOS MAL DISEÑADOS, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, 1993

LA GESTIÓN DEL DISEÑO, Madrid, IMPI, 1989

EL DISEÑO EN LA EMPRESA, Madrid, INFE, 1986

#### CICLO DE EXPOSICIONES VALORES DEL DISEÑO

##### EXPOSICIÓN COTIDIANO

14.11.07 > 06.01.08

COMISARIO MARCELO LESLABAY

##### EXPOSICIÓN 24 X 365 DISEÑO GRÁFICO PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

17.01.08 > 02.03.08

COMISARIO EMILIO GIL

##### EXPOSICIÓN LA UTILIDAD EN EL DISEÑO

13.03.08 > 27.04.08

COMISARIO ORIOL PIBERNAT

##### EXPOSICIÓN DISEÑO, VISIÓN, INNOVACIÓN

07.05.08 > 29.06.08

COMISARIO GABRIEL SONGEL

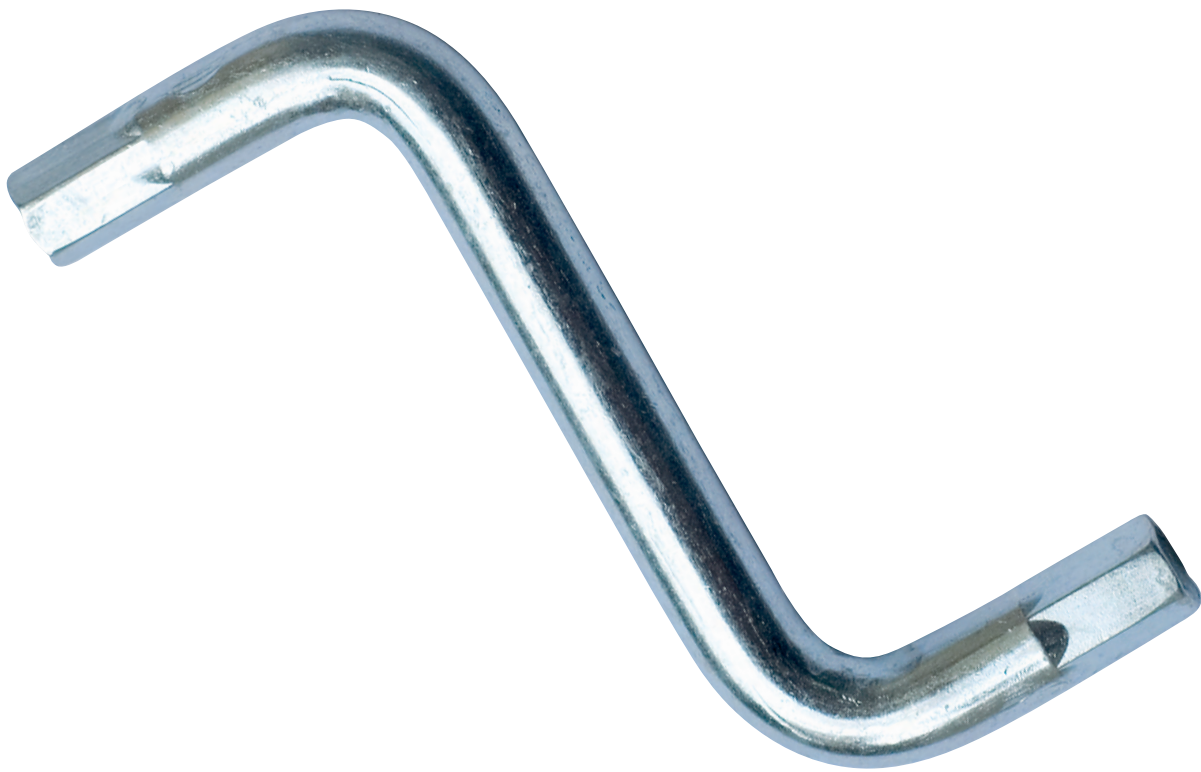
##### EXPOSICIÓN PROCESOS DE CREACIÓN

08.07.08 > 07.09.08

COMISARIOS ANA MIR • EMILI PADRÓS

ORGANIZAN CBA • SOCIEDAD ESTATAL PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO Y LA INNOVACIÓN (DDI)

COLABORAN CROMOTEX • FERRAM



## LA LLAVE ALLEN DE IKEA

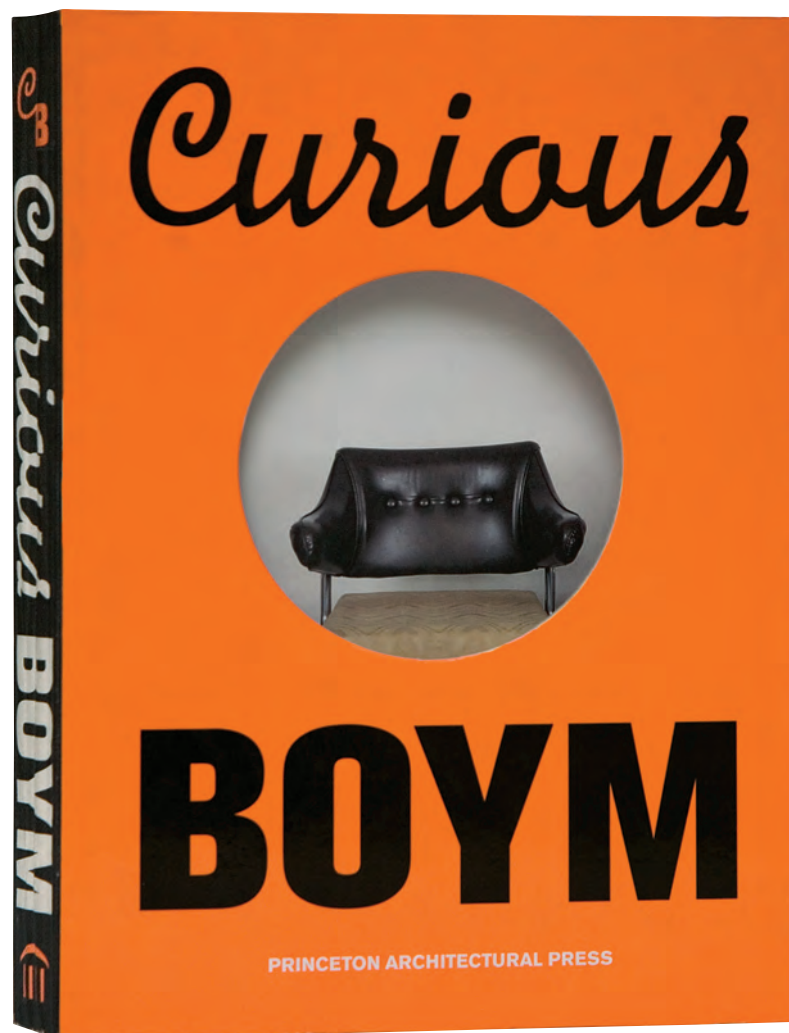
El sistema de atornillar tornillos de cabeza hexagonal es una innovación introducida en 1936 por la compañía alemana Bauer & Schaurte Karcher que se conoce en muchos países como Inbus (*Innensechskantschraube Bauer und Schaurte*). Como fuera que la empresa sólo lo patentó en algunos países europeos, fue otra compañía, la Allen Manufacturing Company, la que lo dio a conocer en 1943 con un nuevo nombre en Estados Unidos. La innovación consiste en que la llave y el tornillo Allen permiten un encaje interno perfecto entre tornillo y destornillador que protege el cabezal del desgaste y facilita la tarea de atornillar y desatornillar. Por ello su uso se extendió para fijar piezas y elementos mecánicos que requieren montarse y desmontarse o ajustarse con cierta frecuencia como ocurre con los electrodomésticos o las bicicletas y ciclomotores. De todas maneras, la popularidad actual de la llave Allen entre el gran público es más reciente y se debe a que constituye la herramienta universal que permite el automontaje de los muebles de Ikea. Su fabricación es tan simple y sus características de manejo tan elementales que la multinacional sueca incluye una o más llaves en todos sus conocidos embalajes planos. Como en todos los productos de esta compañía, quién sea el autor del ingenio constituye un factor secundario. Los productos Ikea responden a una idea de diseño corporativo que, sin renunciar al estilo, encuentran sus más sólidos argumentos en la funcionalidad y en el precio. Aunque la llave Allen es un objeto técnico, eminentemente utilitario, el éxito de Ikea ha convertido esta herramienta en un ícono. El tipo de culto que se vincula al uso y visión de dicha imagen es un trasunto del sacrificio del consumidor dispuesto a renunciar a una parte de su tiempo de ocio a cambio de unos precios que posibilitan multiplicar su capacidad de consumo. Se trata, pues, de la única herramienta mecánica de trabajo que ha logrado, de manera contundente y general, ser significativa para el consumidor. La llave Allen anuncia una penitencia, pero también promete una liberación, casi inmediata, de nuestras carencias en equipamiento doméstico.



## EL IPHONE DE APPLE

El iPhone llega a las tiendas tras una calculada campaña de lanzamiento. Consiste en un miniartefacto destinado a integrar las innovaciones tecnológicas más decisivas de los últimos años: el teléfono celular, la cámara digital, el grabador y reproductor de música, la agenda electrónica y el navegador de internet, con todos los servicios asociados a éste. Todas sus características técnicas se esconden tras una carcasa de metal y plástico no mucho más grande que una cajetilla de tabaco. Mide 115 x 61 x 11,6 milímetros y pesa 135 gramos. La carcasa está destinada a provocar una paradójica sensación de robustez e ingravidez. Al tacto, la frialdad inorgánica se compensa con la sensación de calidad tecnológica. Como alguien ha dicho, su pulcritud es tal que «se ensucia con solo mirarlo». Presentado como una joya tecnológica de destellos brillantes, el iPhone toma vida gracias a una interfaz gráfica simple y, siguiendo la línea Apple, visualmente atractiva. A través de una pantalla sensible al tacto se accede a manipular las teclas virtuales y a accionar las funciones. Y es que físicamente el iPhone es un objeto casi inmaterial que asume con sorprendente literalidad la tendencia preformativa de muchos objetos a transformarse en superficies gráficas de comunicación. Una inmaterialidad que parece hacer realidad la predicción del gurú de la era digital Nicholas Negroponte anunciando el trueque de átomos por bits.

El autor de este diseño es Jonathan Ive, actual vicepresidente de diseño industrial en Apple Inc. Ive y su equipo son los autores de algunos de los diseños más significativos de nuestra época: las tres generaciones de iMac, el Power Mac G4 Cube (que está expuesto en el MoMA), el iPod, el Power Mac G5 y el MacBook Air. Este diseñador ha tomado como referencia los trabajos de diseño que realizaran Hans Gugelot y Dieter Rams para la empresa Braun, allá por los años cincuenta y sesenta. Dichos diseñadores alemanes supieron desarrollar una estética inequívocamente moderna para los nuevos electrodomésticos de la sociedad de consumo. Los diseños de Ive han hecho algo parecido con la tecnología informática: han llevado las máquinas al terreno del ocio, de la comunicación y de la identidad. Con el iPhone, Ive y Steve Jobs han creado un producto que sirve tanto de instrumento de trabajo como de entretenimiento, se puede percibir como un útil y también como un objeto suntuario y, sobre todo, hace indistinguible la frontera entre la innovación tecnológica y el *gadget*. Para el consumidor, pasado cierto nivel de complejidad, la tecnología se relaciona directamente con la magia más que con la razón y el conocimiento, y no hay duda de que el iPhone se anuncia prometiendo realizar milagros.



### **CURIOUS BOYM: DESIGN WORKS DE CONSTANTIN BOYM**

*Curious Boym* es una publicación en la que se presenta la obra de un diseñador cuyos trabajos circulan mayoritariamente por el sistema de galerías, museos y publicaciones. Las creaciones de este diseñador norteamericano de origen ruso –que a menudo realiza en colaboración con su mujer Laurene Leon Boym– parten de iniciativas singulares o del autoencargo. Boym diseña colecciones con piezas que abordan algunos de sus temas más recurrentes, como son la memoria y los objetos de recuerdo, el gusto desacreditado y el *kitsch* o el reciclaje cultural del objeto decorativo. Su reputación se debe principalmente a la colección *Buildings of Disaster Souvenirs* (2001), un repertorio de reproducciones de famosos edificios siniestrados o vinculados a algún suceso luctuoso. En dicha colección, Boym incluye el atentado al edificio federal de la ciudad de Oklahoma, el accidente nuclear de Three Mile Island o el edificio Dakota de Nueva York, donde fue asesinado John Lennon. Esta peculiar colección de *souvenirs* tuvo un éxito notable y Boym, desafiando el escándalo, incorporó las Torres Gemelas y el edificio del Pentágono después del 11-S. Unos años antes también había desafiado el buen gusto, en este caso de la comunidad de diseñadores y estetas, con su colección de muebles *Searstyle* (1992). Con dicha colección reivindicaba irónicamente las posibilidades del lenguaje de formas, materiales y colores del catálogo de los almacenes Sears, muy significados como paradigma del mal gusto americano. Más que diseño de productos, el trabajo de Boym consiste en realizar piezas y colecciones que, a través de una distribución limitada o de su difusión cultural, inciten a revisar y contrastar las convenciones y prejuicios estéticos o sugieran exploraciones en la memoria colectiva o biográfica. Junto con las exposiciones, el objeto libro-catálogo es, sin duda, uno de los soportes que permiten visualizar con mayor propiedad esta aproximación entre voyeurista y reflexiva a la que nos convocan los diseños del autor. Nuestra curiosidad se ve incitada por el agujero troquelado en la portada, a través del cual se entrevé el gabinete de curiosidades de Constantin Boym.

© Oriol Pibernat, 2008. Artículo publicado bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada 2.5. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente por cualquier medio, siempre que sea de forma literal, citando autoría y fuente y sin fines comerciales