

CRÍTICA DE DISSENY: NOTES PRELIMINARS

VICTOR MARGOLIN



VICTOR MARGOLIN

Professor d'Història del Disseny a la School of Art and Design, University of Illinois, Chicago, des de 1982. Fundador i editor de la revista *Design Issues*, Universitat d'Illinois, Chicago, des de 1984. Autor d'*American Poster Renaissance*, Watson-Guptill, Nova York, 1975, i *The Great Age of Poster Design, 1890-1900*, 1975. Coautor, amb Brichta, Ira and Vivian, de *The Promise and the Product: 200 Years of America Advertising Posters*, Macmillan, Nova York, 1979. Editor de *Propaganda: The Art of Persuasion, World War II, 1976*, *Design History Bibliography*, Ico-grada, University of Illinois, Chicago, 1987, i *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, University of Chicago Press, Chicago, 1989.

El disseny es reconeix cada vegada més com un fenomen cultural digne d'atenció en exposicions de museus, programes de televisió, articles de revista i llibres. Als Estats Units s'han presentat les exposicions *El disseny des de 1945* al Museu d'Art de Filadèlfia i *Grans estils: el disseny americà del segle XX* al Whitney. També es fan exposicions a molts altres llocs. Al mateix temps, a molts països s'escriuen llibres i articles sobre disseny contemporani i moviments històrics.

Però tota aquesta activitat no sembla anar acompanyada d'una conscienciació entre els mateixos dissenyadors sobre la significació de llur feina dintre de la cultura, evidentment més àmplia. Hi ha excepcions, és clar. Es poden citar exemples de la Conferència sobre Disseny d'Aspen o d'altres reunions on es discuteix sobre la dimensió cultural del disseny, però la realitat és que aquests fets no han repercutit de manera important en la pràctica. Al mateix temps, el creixent interès per part del públic en els temes de disseny ens fa ser més conscients de la necessitat d'una crítica que pugui extrapolar el seu significat i valor cultural. Per acostar-nos en aquesta perspectiva crítica, primer hem d'establir una comprensió de com definir el disseny com a objecte de crítica. ¿Es tracta d'un negoci, d'un servei, d'un art o d'una barreja de totes aquestes coses? ¿Quin tipus de crítica és la més apropiada per a cada definició?

Entre molts professionals, el disseny és considerat, sobretot, com un mitjà tècnic o comercial de resoldre els problemes d'un client. Tal com va dir fa poc un dissenyador industrial,

els dissenyadors són el vincle crític entre les corporacions i els consumidors. A través del Programa de Disseny d'Illinois volem fer entendre aquest fet tant als empresaris com als consumidors.¹

Seguint la definició centrada en el client feta per aquest dissenyador per desenvolupar una crítica del disseny, hem d'avaluar els projectes de disseny en funció de criteris específics d'èxit tècnic o comercial. És sobre aquesta base que, molt sovint, es concedeixen premis en concursos de disseny amb jurat. Aquesta avaluació funciona millor en l'àmbit del disseny industrial, on és més fàcil determinar l'eficàcia d'un objecte analitzant-ne les propietats físiques, que intentar avaluar un projecte anual penjat a la paret d'una galeria.² Malgrat que molts concursos i exposicions són organitzats per associacions professionals de disseny, també són produïts per corporacions amb

1. Case, B., *IDS A Design Perspectives*, octubre 1986, p. 2.

2. Els complexos programes de les corporacions, per exemple, han estat representats en les exposicions de disseny per a diferents aplicacions i han obtingut diversos premis per aquests conceptes.

la intenció de generar nous productes que tinguin un important grau d'eficàcia. L'objectiu del Concurs Burroughs de Disseny, per exemple, és fomentar «el paper del disseny industrial en el desenvolupament de productes innovadors».³ En aquest cas, el reconeixement del mèrit es basa clarament en criteris dels fabricants.

Independentment de si aquests concursos i exposicions són patrocinats per corporacions o organitzacions de dissenyadors, els premis són quasi sempre atorgats per jurats d'importants professionals del disseny. Aquest reconeixement, que defineix els nivells professionals d'excel·lència, deriva exclusivament de criteris determinats pels mateixos dissenyadors i reflecteix llur propi èmfasi en la solució tècnica o estètica de problemes. La pregunta de si aquest reconeixement de mèrit s'ha d'anomenar crítica, continua oberta. Segons un director d'art de Nova York que molt sovint fa de jutge en concursos de disseny,

l'acceptació per part del jurat d'una peça entre vint és més una resposta visceral que analítica... Però ¿sobre quina base es pren aquesta decisió, i, en darrera instància, què ens diu sobre el disseny gràfic o sobre algun dels seus aspectes o sobre la persona que ha creat la peça?⁴

38 Malgrat que aquest director d'art es refereix específicament al disseny i a la il·lustració gràfica, les seves preguntes són vàlides també per als concursos de disseny industrial.

Si la crítica ha de representar un paper útil en la clarificació del significat i el valor cultural del disseny, s'haurà de dirigir a qüestions més àmplies que les que normalment emmarquen l'avaluació del treball professional. Existeix la necessitat de qüestionar les premisses bàsiques de la pràctica del disseny, tant estètiques com socials, i de mantenir aquest qüestionament com a part del desenvolupament conscient d'aquest àmbit. En els terrenys de la literatura, l'art, l'arquitectura i el cinema, la preocupació pel significat cultural és, tot sovint, articulada per historiadors, crítics i teòrics, malgrat que l'augment de la crítica en les obres d'aquests àmbits ha fet que qui les realitza sigui més conscient de com incorporar valors crítics a la seva feina. Això a vegades també es produeix en el terreny del disseny. A Itàlia, per exemple, aquest és molt més considerat com a part de la cultura que als Estats Units, i existeixen molts fòrums per a la discussió crítica, que van des de les revistes de

disseny al Triennale. Molts dissenyadors italians, per exemple, tendeixen a pensar de forma crítica sobre llur feina i són conscients de la significació lingüística i social de llurs projectes. El fòrum de disseny més important d'Itàlia, el Triennale de Milà, hi ha contribuït emmarcant les discussions sobre disseny en termes de qüestions culturals més àmplies i no tant en les preocupacions del client. Nombrosos crítics i teòrics com Gillo Dorfles, Alessandro Mendini, Andrea Branzi i Anty Pansera s'han convertit en una part integrant de la cultura del disseny italià i representen un paper important en la definició de les qüestions que fan referència al disseny.

L'Internationales Design Zentrum de Berlín Oest i el Centre de Création Industrielle de París també han estat influents en la patrocinació d'exhibicions i debats sobre disseny des del punt de vista de conceptes culturals.⁵ Els dissenyadors hi participen junt amb crítics, teòrics i d'altres, i això ha fet possible tractar simultàniament els temes més importants de dintre i fora estant de les professions relacionades amb el disseny.

A vegades els practicants també són bons crítics o teòrics. Penso, per exemple, en el tipògraf anglès Stanley Morison, en Jan Tschichold —el teòric de *die neue typografie*— o, més recentment, en Andrea Branzi, autor de molts articles sobre disseny postmodern. Però aquesta doble funció no és necessàriament millor que la col·laboració entre diferents experts en crítica i pràctica del disseny que comparteixen les mateixes inquietuds sobre el tema.

Si ens fixem en l'art, l'arquitectura, la literatura i el cinema, podem veure l'aplicació de diverses formes crítiques d'aproximació. Una de les més tradicionals reconeix la centralitat de l'autor o creador (tant si és un individu com si és un grup) i examina el seu treball per discutir les influències de l'autor, els canvis d'estil, les seves idees i els seus objectius. El mateix es pot dir de moviments com el Surrealisme en l'art, o el Funcionalisme en l'àmbit de l'arquitectura i el disseny. Aquest enfocament pot produir resultats interessants i s'hauria de posar en pràctica més sovint en el terreny del disseny, on pràcticament no existeix. Fóra interessant, per exemple, entendre com els cartells de Milton Glaser han evolucionat amb el temps, o quins elements estilístics s'inclouen en el terme *New Wave Graphics*. Però aquest tipus de crítica s'ha practicat ja fa temps en molts terrenys i la seva primacia és qüestionada des de fa alguns anys per altres enfocaments o formes d'aproximació. Allò

3. Vegeu *The Burroughs Design Competition 1986 Awards*. Burroughs fa una sèrie de productes per a oficina.

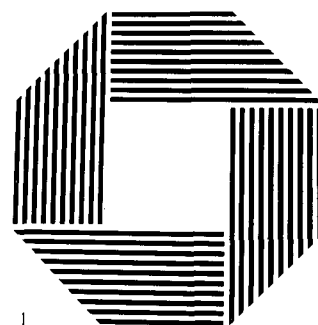
4. Heller, S., *Design Criticism: Who needs it?*, edició anual, 1986.

5. Els programes de la IDZ a Berlín el 1985 comprenien conferències i seminaris sobre la humanització del disseny a l'entorn de la informació, canvis d'estil i el disseny del futur. Exposicions

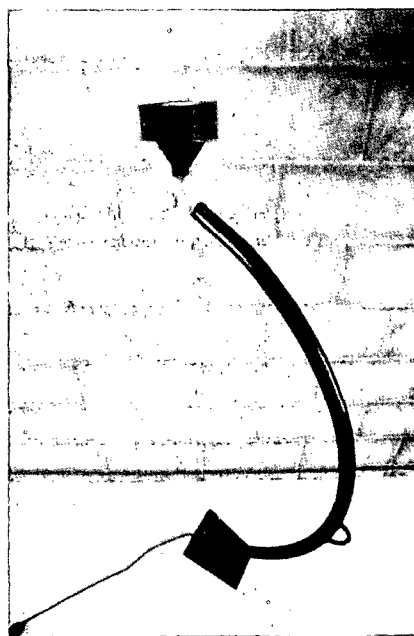
recents inclouen la polèmica sobre la teoria de Gert Selle *Genial Design of the 80s. Les Immatériaux*, organitzat pel filòsof Jean-François Lyotard, i *The Image of Words* que explorava la relació entre el llenguatge i la seva representació visible, es compten entre les últimes exposicions al CCI de París.

que fa que el qüestionament crític en l'àmbit de les arts i les humanitats sigui tan poderós avui en dia és la tendència a situar el text o l'obra d'art dins d'un marc cultural més ampli i a posar l'èmfasi crític a comprendre com l'estructura i els valors del teixit social influeixen en la formació de treballs creatius i en la significació que adquireixen. Aquest tipus de crítica és més complex que l'anàlisi formal tradicional. En gran mesura, es va originar a Europa amb el treball de l'Escola de Frankfurt sobre teoria de la crítica, i amb els de l'estructuralisme, la deconstrucció i la semiòtica francesa, i el dels estudis culturals britànics i de la *kulturkritik* d'Alemanya occidental. Alguns exemples d'aquests treballs són els llibres de Roland Barthes, *Mythologies*; Judith Williamson, *Decoding Advertisements*, i Wolfgang Fritz Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, tots ells, per cert, rellevants per al món del disseny. Els historiadors han intentat veure les imatges i els objectes de disseny com a representacions de processos culturals. Les mateixes tècniques d'anàlisi que ells utilitzen es poden relacionar també amb el disseny contemporani.

M'agradaria posar dos exemples de com el disseny pot ser criticat des d'una perspectiva cultural. En primer lloc, considerem el programa d'identitat corporativa del Chase Manhattan Bank, realitzat pels dissenyadors gràfics de Nova York, Chermayeff i Geismar (1960). Faig referència a aquest programa perquè és ben executat formalment i també perquè serveix d'exemple de molts programes semblants. El logotip normalment s'analitza com a objecte formal, una distribució de línies en forma d'octàgon. En aquest nivell, es plasma harmònicament i segons criteris gestàltics, i es dibuixa de forma efectiva i a escala, perquè funcioni visualment en les moltes situacions en què s'haurà d'utilitzar. Però el programa d'identitat corporativa s'ha d'entendre com una forma «particular» d'identificació del Chase Manhattan. Estableix una presència per al banc utilitzant una marca no objectiva, però sense explicar el banc mateix. Si volguéssim considerar la identitat explicant de què tracta el banc, hauríem de pensar en el ventall d'activitats econòmiques i polítiques que el banc ofereix al públic. D'aquesta manera, el logotip és tant una presència, per al banc en abstracte, com una absència, per a la identitat real del banc. Mentre que els jutges d'un concurs de disseny poden avaluar superficialment el programa d'identitat del banc i examinar els factors de reconeixement i efectivitat de les seves aplicacions, es pot anar més enllà i interessar-se per la correlació entre les complexes i a vegades qüestionables activitats de les corporacions internacionals (les relacions entre el Chase Manhattan i els països endeutats del Tercer Món, per exemple), i per l'augment dels programes d'identitat corporativa basats en símbols abstractes. Es podrien fer estudis molt



1



2

1. Logotip del Chase Manhattan Bank, realitzat pels dissenyadors Chermayeff i Geismar, 1960.
2. Làmpara «Tree tops» d'Ettore Sottsass, de la col·lecció Memphis, 1982.

interessants sobre qüestions relacionades amb el comportament de les corporacions i amb llur manera de presentar-se al públic. En resum, els dissenys particulars no es poden separar del tipus d'imatge que el client vol projectar i del motiu pel qual ho fa.⁶

Un altre exemple seria la crítica del mobiliari Memphis, dins del marc més ampli del ràpid moviment de l'economia global amb voracitat constant de noves modes. S'ha escrit molt sobre els objectes Memphis com a formes. Malgrat això, per a mi, la cosa més interessant del fenomen Memphis és que en realitat es produeixen poques peces, mentre que l'impacte dels objectes a través de revistes de disseny i exposicions ha estat enorme.

A més d'haver introduït moltes formes noves en el mercat, el grup Memphis també ha contribuït a canviar el significat mateix de la paraula «disseny» per al públic. Memphis ens mostra el disseny com un espectacle en què la imatge de l'objecte és allò més important, i el seu objectiu funcional és considerat secundari.⁷ Per a comprendre a fons el fenomen Memphis, s'ha d'analitzar la seva manera d'operar, que presenta un conjunt d'imatges dins d'un món cultural més ampli. Crec que aquesta nova manera d'operar és l'essència de la seva identitat més que no pas les formes particulars que els seus dissenyadors han creat.

40 És important una comprensió crítica de Memphis com a fenomen cultural, perquè el seu treball planteja qüestions serioses respecte a la pràctica del disseny i també sobre el fet cultural més ampli. Es tracta d'un dels llenguatges de formes més enlluernadors apareguts en els últims temps, i ha captat l'interès de molts dissenyadors i, sobretot, dels estudiants de disseny. La preocupació de la forma com a imatge, cosa freqüent en l'àmbit de l'arquitectura, pot fàcilment fer perdre de vista els requisits reals de la comanda. Com a resultat d'això, a vegades es produeixen objectes amb un disseny que no s'adapta adequadament al seu objectiu funcional, o uns altres amb aspectes visuals poc vistosos, malgrat que la funcionalitat sigui adequada.

Cito el cas de Chase Manhattan i Memphis com a exemples de com la crítica del disseny pot aportar llum a la manera amb què el disseny realment es practica, a més d'indicar quin és el seu lloc dins d'un

sistema més ampli de valors culturals. Un ambient més crític obliga els practicants a ser més conscients de la feina que fan i, en conseqüència, a respondre millor de llur treball.

La creació d'aquest clima necessita molta discussió i debat. Per a poder fer-ho calen més fòrums. En comptes de centrar-nos en la preocupació tradicional de com dissenyar, ens hauríem de començar a preguntar: «¿Què significa el disseny?»⁸ Els dissenyadors s'han d'aplegar amb crítics, teòrics i historiadors, i les discussions s'han de plantejar en termes nous i diferents. Les escoles de disseny, sobretot, han de canviar llur currículum i fomentar la consciència crítica dels alumnes.

Un cos crític desenvolupat constitueix la consciència articulada d'una professió. Així com la crítica pot preocupar-se de les seves pròpies premisses, el discurs crític ha passat a formar part integrant de l'art, l'arquitectura, el cinema i d'altres àmbits que s'hi relacionen. Resulta igualment essencial per al món del disseny.

6. Vegeu el meu article «Corporate Logotypes», *New Art Examiner*, març 1980.

7. Els recents dissenys de Memphis posen més èmfasi en la funció encara que continuen derivant l'atracció en l'aura que ha estat creada al seu entorn des dels seus inicis.

8. La conferència «Forms off Design» de la Society of America (IDSA) dels Industrial Designers, 1986, organitzada per Michael McCoy, va desenvolupar aquestes preguntes. La presentació de Lorraine Wild, «The Arts and Product Form», va ser una crítica exemplar sobre les formes del producte contemporani des d'una perspectiva cultural.