

## Objectes inacabats

Emili Padrós Ferrer  
Martín Ruiz de Azúa

Emili Padrós

Ha estudiat Disseny Industrial a l'Escola Elisava i al Central Saint Martin's School of Art & Design de Londres. Treballa a l'Escola Superior de Disseny Elisava.

Ha estudiado Diseño Industrial en la Escola Elisava y en el Central Saint Martin's School of Art & Design de Londres. Trabaja en la Escola Superior de Disseny Elisava.

Studied Industrial Design at the Elisava School and at Central Saint Martin's School of Art & Design, London. Works at the Escola Superior de Disseny Elisava.

Martín Ruiz de Azúa

Llicenciat en Belles Arts. Professor d'Història del Disseny a l'Escola Superior de Disseny Elisava.

Licenciado en Bellas Artes. Profesor de Historia del Diseño en la Escola Superior de Disseny Elisava.

Bachelor degree in Beaux Arts. Professor of Design History at the Escola Superior de Disseny Elisava.

El mercat ha esdevingut l'escenari on tenen lloc la majoria de les nostres relacions. I tot el que s'hi produeix respon a una sèrie de criteris comercials, estadístiques, sectors de mercat, percentatges, etc., tot plegat valors mesurables i constatables que fan palès que és aquest mercat qui fixa les seves pròpies necessitats per damunt dels interessos del consumidor. És la lògica quantitativa de la producció i del consum il·limitats, justificada per la idea que el desenvolupament econòmic equival a benestar social (pressuposant d'aquesta manera una sintonia entre els interessos del mercat i els del consumidor). Res més allunyat de la realitat. Els productes sempre són pensats per tal que siguin desitjats i consumits, però gairebé mai no cobreixen les nostres expectatives; ben al contrari, ens en creen de noves i es perpetua d'aquesta manera una necessitat dels nous productes. El mercat alimenta constantment la nostra insatisfacció. La presència d'un nombre excessiu de productes satura el nostre entorn i no significa una major possibilitat real d'elecció. En la majoria dels casos es tracta de «més de la mateixa cosa» (aparentment diferent però igual en el que és fonamental). La lògica que existeix a l'hora de comprar (anticipació d'una sèrie de beneficis o satisfacció d'unes necessitats i desigs) pot esfumar-se quan entrem en una relació més propera amb l'objecte; en desapareix el valor estricte i el seu únic valor passa a ser el que nosaltres li donem. Alguns teòrics del disseny han pres determinades posicions davant d'aquestes qüestions i han proposat la recerca de nous àmbits de treball i unes noves qualitats aliant-se amb l'usuari i fugint de vegades dels compromisos amb la producció i la pressió del mercat. El dissenyador no hauria d'ignorar la capacitat de l'usuari per situar els objectes en un context físic i emotiu, personal i particular. L'usuari és el primer a demostrar-nos que els objectes van més enllà de les seves propietats materials o usos predeterminats. En les solucions «ad hoc» (per a l'ús immediat), en els usos alternatius i en els secundaris, és on l'espontaneïtat, el joc i la imaginació tenen un paper primordial. La gent deixa de banda els objectes cada cop més específics i

sofisticats i d'una manera modesta i anònima continua carregant els objectes quotidians de nous significats utilitaris. Adaptar l'ambient als nostres propis desigs és una de les claus per al nostre manteniment emocional. Claude Lévi-Strauss ja ens parla de la nostra capacitat primitiva per inventar, improvisar i entrar en contacte amb la realitat de manera creativa. Dissortadament, molts dels actuals productes segueixen involucrant l'individu en una manera de fer i de comportar-se socialment adequades que l'allunyen del fruïment de la seva llibertat potencial.

De fet, algunes de les qualitats que reclamem per als nous productes: permeabilitat emocional i implicacions creatives, podem trobar-les en moltes de les nostres possessions, les quals, ja des de la infantesa, considerem «especials»: l'objecte transicional, les joguines, els regals, els souvenirs, les relíquies, les col·leccions, els objectes trobats...

*Objecte transicional:* durant els primers anys de la infantesa, molts de nens desenvolupen una forta afecció emocional per objectes com una flassada, una nina de drap o de peluix, etc., amb els quals mantenen una relació física forta (llepar, abraçar, mossegar, etc.). Amb el pas del temps, l'objecte s'embrutarà i es farà malbé, però la seva olor, el seu gust i les seves qualitats tàctils el faran insubstituïble. El nen hi recorre a la recerca de seguretat, com un senyal que tot va alhora, que tot va bé.

*Joguines:* són una eina per desenvolupar la creativitat i la imaginació. De valor, no en tenen tant per ells mateixos com per la seva capacitat de fer-nos descobrir el nostre entorn i nosaltres mateixos. Moltes vegades, els objectes-joguina no han estat previstos inicialment per aquesta funció, però la desinhibició dels nens en pot transformar la funció dependent de les seves necessitats creatives.

*Regals:* de vegades esdevé transcendental la manera com un objecte entra a formar part de la teva vida. Això ocorre amb els regals, ja que la cerimònia, el misteri, l'emoció, són una forma de singularitzar un objecte i de dotar-lo de valor sentimental.

*Souvenirs:* només tenen la utilitat de representar físicament un moment, una circumstància, un viatge; com si tinguéssim por de perdre les nostres experiències i per aquesta raó les volguéssim convertir en objectes.

*Relíquies:* són objectes familiars que evoquen un passat, que ens parlen dels nostres orígens. Sempre es-

tan relacionats amb les persones i per tant hi estem lligats a un nivell sentimental i espiritual.

*Col·leccions:* són els objectes que s'involucren en una activitat que persegueix el control, l'ordre i la perdurabilitat. De vegades, col·leccionar significa també restaurar, recuperar objectes que estaven destinats a perdre's.

*Objectes trobats:* solen ser objectes rebutjats, que no tenen nom ni funció, però que per alguna raó estranya retenen el nostre interès. Es tracta d'una activitat creativa ja que busca aspectes positius en objectes aparentment banals, mancats d'un valor material, però que ens resulten suggerents pel seu color, la seva textura, les formes particulars, etc.

En tots aquests casos donem uns significats als objectes que superen i desafien el sistema de valors tradicionals i que tenen a veure amb la formació i el manteniment de la nostra identitat íntima i personal. Amb ells creem uns vincles i dependències afectives, fins i tot terapèutiques, on no importa tant l'objecte en ell mateix com la relació que hi mantenim. Aquestes possessions ens confirmen la capacitat que tenim per carregar de memòria els objectes i fer-los servir com a detonants emocionals que ens permeten de regular o millorar el nostre estat d'ànim i ens ofereixen un cert relaxament, una certa privacitat o seguretat emocional. És per això que resulta tan difícil de desprendre'ns d'aquestes possessions.

Moltes de les conductes a què ens referim es desenvolupen amb més llibertat en l'entorn domèstic (la casa com a recer). Les restriccions i les normes establertes semblen relaxar-se quan som a casa nostra ja que facilitem una mena de relacions més íntimes tant amb les persones com amb les nostres possessions. En aquest sentit, ens sembla interessant el treball d'Isao Hosoe adreçat a domesticar l'oficina i els nostres llocs de feina.

Ens hem referit als vincles que les persones estableixen amb els objectes com a un procés de formació de la seva pròpia identitat. Un objecte pot modificar les experiències que la gent té amb el món exterior, però això mateix pot provocar un efecte negatiu (antropomorfisme, fetitxisme...) si aquesta identificació o dependència d'un objecte ens exclou de les relacions humanes.

Estudiant aquesta mena de conductes, ens preguntem si el dissenyador és capaç de dotar els objectes amb aquesta mena de qualitats o, més ben dit, si pot deixar

espai perquè la gent ompli de contingut i de qualitats afectives els objectes a fi d'afavorir aquesta mena de relació creativa amb l'entorn. Creiem que sí que es troba en les nostres mans d'oferir objectes que puguin ser reinterpretats, recreats, canviats i completats. Això implicaria l'establiment d'una relació de complicitat i respecte entre el dissenyador i l'usuari que tindria en compte aspectes sensibles que el mercat no preveu. L'experiència ens demostra que tot això és més fàcil amb objectes quotidians humils que no estan excessivament marcats per la personalitat del dissenyador en els quals és més senzill desafiar o qüestionar els usos i contextos predeterminats; són objectes oberts en què l'usuari esdevé el protagonista. Només aquestes qualitats poden salvar els objectes de la banalitat i rescatar-los de la lògica del mercat.

## Bibliografia

- Catàleg de l'exposició «Altera utilitate», Barcelona, 1993.
- HOSOE, ISAO, *Incontro di lavoro*, De. Domus, Milà, 1991.
- JENCKS, C., *Adhocism*, Auricula Press Inc., USA, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, C., *The savage mind*, Weindenfell & Nicholson, London, 1966.
- POLINORO, L., *Family Follows Fiction*, Cento Studi Alessi, Milà, 1993.
- WINNICOT, D. W., «Transitional objects and transitional phenomena», *International Journal of Psychoanalysis*, Londres, 1953.

## Objetos inacabados

El mercado se ha convertido en el escenario donde se desarrollan la mayor parte de nuestras relaciones, todo lo que se produce dentro de él responde a una serie de criterios comerciales, estadísticas, sectores de mercado, porcentajes, etc... valores medibles y constatables que ponen en evidencia que es el mercado quien fija sus propias necesidades por encima de los intereses del consumidor. Es la lógica cuantitativa de la producción y consumo ilimitados, justificada por la idea de que el desarrollo económico equivale a bienestar social, presuponiendo de esta forma una sintonía entre los intereses del mercado y los del consumidor. Nada más lejos de la realidad, los productos siempre están pensados para ser deseados y consumidos pero casi nunca sacian nuestras expectativas; bien al contrario nos crean otras, perpetuando así una necesidad de nuevos productos. El mercado alimenta constantemente nuestra insatisfacción. La presencia de un excesivo número de productos satura nuestro entorno y no significa una mayor posibilidad real de elección, en la mayoría de los casos se trata de más de lo mismo (aparentemente diferente pero igual en lo fundamental). La lógica que existe a la hora de comprar, anticipación de una serie de beneficios o satisfacción de unas necesidades y deseos, puede esfumarse cuando entramos en una relación más próxima con el objeto; desaparece su valor intrínseco y su único valor pasa a ser el que nosotros le damos. Algunos teóricos del diseño se han posicionado frente a estos problemas, proponiendo una búsqueda de nuevos ámbitos de trabajo, y unas nuevas cualidades aliándose con el usuario y huyendo a veces de los compromisos con la producción y la presión del mercado. El diseñador no debería ignorar la capacidad del usuario para situar los objetos en un contexto físico y emotivo, personal y particular. El usuario es el primero en demostrarnos que los objetos van mucho más allá de sus propiedades materiales o usos predeterminados. En las soluciones «ad hoc» (para uso inmediato), en los usos alternativos y secundarios, es donde la espontaneidad, el juego y la imaginación tienen un papel primordial, la gente deja a un lado los objetos cada vez más específicos y sofisticados, y de una manera modesta y anónima continúa cargando los objetos co-