

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-

tidianos de nuevos significados utilitarios. Adaptar el ambiente a nuestros propios deseos es una de las claves para nuestro mantenimiento emocional. Claude Lévi-Strauss ya nos habla de nuestra capacidad primitiva para inventar, improvisar y entrar en contacto con la realidad de manera creativa. Desgraciadamente muchos de los actuales productos siguen involucrando al individuo en una manera de hacer y comportarse socialmente adecuadas, que lo alejan de disfrutar de su libertad potencial.

De hecho algunas de las cualidades que reclamamos para los nuevos productos, permeabilidad emocional e implicaciones creativas, podemos encontrarlas en muchas de nuestras posesiones que ya desde nuestra infancia consideramos como «especiales»: el objeto transicional, juguetes, regalos, souvenirs, reliquias, colecciones, objetos encontrados...

Objeto transicional: durante los primeros años de la infancia, muchos niños desarrollan un fuerte apego emocional hacia objetos como una manta, un muñeco de trapo o de peluche, etc., con los que mantienen una fuerte relación física (chupar, abrazar, mascar, etc.); con el paso del tiempo este objeto se ensuciará y estropeará pero su olor, sabor y cualidades táctiles lo harán insustituible. El niño recurrirá a él en busca de seguridad como una señal de que todo está en orden, de que todo va bien.

Juguetes: son un instrumento, un medio para desarrollar la creatividad y la imaginación. Su valor no está tanto en sí mismos como en su capacidad para hacernos descubrir nuestro entorno y a nosotros mismos. Muchas veces los objetos-juguete no están pensados como tales pero la desinhibición de los niños puede transformar su función dependiendo de unas necesidades creativas.

Regalos: a veces la manera en que un objeto entra a formar parte de nuestra vida es trascendental. Esto ocurre con los regalos, la ceremonia, el misterio, la emoción, que son una forma de singularizar un objeto, de dotarlo de un valor sentimental.

Souvenirs: su única utilidad es la de representar físicamente un momento, una circunstancia, un viaje; es como si tuviésemos miedo de perder nuestras experiencias y por eso las convertimos en objetos.

Reliquias: objetos familiares que evocan un pasado, que nos hablan de nuestros orígenes. Siempre están relacionados con las personas y por tanto estamos atados a ellas a un nivel sentimental y espiritual.

Colecciones: los objetos se involucran en una actividad que persigue el control, el orden y la perdurabilidad; algunas veces el coleccionar significa también restaurar, recuperar objetos que estaban destinados a perderse.

Objetos encontrados: suelen ser objetos desechados, que no tienen nombre ni función pero que por alguna extraña razón retienen nuestro interés. Se trata de una actividad creativa; buscar aspectos positivos en objetos aparentemente banales, faltos de un valor material pero que nos resultan sugerentes por su color, textura, formas particulares, etc.

En todos estos casos damos a los objetos significados que superan y desafían el sistema de valores tradicional y tienen que ver con la formación y mantenimiento de nuestra identidad íntima y personal. Con ellos creamos unos vínculos y dependencias afectivos, incluso terapéuticos, donde no importa tanto el objeto en sí mismo, como la relación que mantenemos con él. Estas posesiones nos confirman la capacidad que tenemos para cargar los objetos de memoria y utilizarlos como detonantes emocionales, que nos permiten regular o mejorar nuestro estado de ánimo ofreciéndonos una cierta relajación, privacidad o seguridad emocional; por esta razón resulta tan difícil desprendernos de estas posesiones.

Muchas de las conductas a las que nos referimos se desarrollan con mayor libertad en el entorno doméstico (la casa como refugio); las restricciones y normas establecidas parecen relajarse cuando estamos en nuestras casas facilitando así un tipo de relaciones más íntimas tanto con las personas, como con nuestras posesiones. Nos parece interesante en este sentido el trabajo de Isao Hosoe dirigido a domesticar la oficina y otros lugares de trabajo.

Nos hemos referido a los vínculos que las personas establecen con los objetos, como un proceso de formación de su propia identidad. Un objeto puede modificar las experiencias que la gente tiene con el mundo exterior, pero esto puede convertirse en un efecto negativo (antropomorfismo, fetichismo...), si tal identificación o dependencia de un objeto nos excluye de las relaciones humanas.

Estudiando este tipo de conductas, nos preguntamos si el diseñador es capaz de dotar a los objetos con este tipo de cualidades, o mejor dicho si puede dejar espacio para que la gente llene de contenido y calidades afectivas los objetos, favoreciendo este tipo de re-

lación creativa con el entorno. Creemos que sí que está en nuestras manos el ofrecer objetos que puedan ser reinterpretados, recreados, cambiados y completados. Esto implicaría establecer una relación entre el diseñador y el usuario de complicidad y respeto que tenga en cuenta aspectos sensibles que el mercado no contempla. La experiencia nos demuestra que todo esto es más fácil con objetos cotidianos humildes que no están excesivamente marcados por la personalidad del diseñador, en los que es más sencillo desafiar o cuestionar los usos y contextos predeterminados. Objetos abiertos en los que el usuario se convierte en protagonista. Estas cualidades son las únicas capaces de salvar de la vanalidad a los objetos y rescatarlos de la lógica del mercado.

Bibliografía

- Catálogo de la Exposición «Altera utilitate», Barcelona, 1993.
- HOSOE, ISAO, *Incontro di lavoro*, De. Domus, Milán, 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, Milán, 1993.
- WINNICOT, D. W., «Transitional objects and transitional phenomena», *International Journal of Psychoanalysis*, Londres, 1953.

Unfinished objects

The market has become the stage where most of our relationships take place; everything happening in it is in answer to commercial, statistic, market sector, percentage, etc. criteria, values which can be measured and confirmed and which evidence that the market sets its own needs above the interests of the consumer. It is the quantitative logic of unlimited production and consumption, justified by the idea that economic development means social welfare, thus presupposing that there is a harmony between market interests and those of the consumer. Nothing can be further from reality; products are always devised to be desired and consumed, but hardly ever fulfill our expectations but rather quite the contrary, create others, thus perpetuating a necessity for new products. The market constantly feeds our dissatisfaction. The presence of an excessive amount of products saturates our environment and means no greater real possibility of choice; in most cases it only means more of the same (apparently different, but basically the same). There is a logic when buying, an anticipation of benefits or satisfaction of needs and desires, which can vanish when we establish a closer relation with the object: its intrinsic value disappears, and its only value becomes the one we give it. Some design theorists have taken positions when faced with these problems and propose a search for new work environments and new quality, thus allying themselves with the consumer and sometimes fleeing from commitments to market production and pressure. The designer should not ignore the user's capacity for placing objects in a physical and emotional, personal and private context. The user is the first to show us that objects go far beyond their material properties or pre-determined uses. In *ad hoc* solutions (for immediate use), in alternative or secondary uses, we find that spontaneity, play, and imagination have the main role; people leave increasingly specific and sophisticated objects aside and, in a modest and anonymous way continue charging everyday objects with new utilitarian meanings. Adapting the environment to our own wishes or desires is one of the keys for our emotional upkeep. Claude Levi-Strauss speaks of our