

## «Consumé en tassa calenta» Entre assaig i dissertació sobre una possible accepció estètica de la noció d'utilitat proposada per Richard Redgrave pels volts de 1850

Anna Calvera

Doctora en Filosofia per la Universitat de Barcelona. Professora a la Universitat de Barcelona i a Elisava Escola Superior de Disseny.

Molt sovint, en rellegir aquells autors que el pas del temps i les contínues revisions de la història han convertit en clàssics i que, per tant, ja queden molt lluny del debat actual, hom topa amb no poca sorpresa amb idees i reflexions que li semblen encara vigents perquè comenten fenòmens sobre què s'ha estat donant voltes sense acabar de trobar-ne el desllorigador. Els autors «clàssics» al·ludits són, en aquest cas, els reformadors anglesos de mitjan segle passat, és a dir, el grup de col·laboradors de Henry Cole que emprengueren la reforma de les mercaderies industrials a l'Anglaterra victoriana. Aquesta idea tan suggestiva és una genèrica propietat dels objectes d'ús a què fa referència Richard Redgrave en un article seu i que, segons ell explica, no pertany totalment a la funció ni tampoc és patrimoni exclusiu de la forma, i la qual, a falta d'un nom específic en els textos consultats, m'he permès d'anomenar aquí i en altres llocs «utilitat estètica».<sup>1</sup> Finalment, pel que fa al fenomen descrit, es tracta d'aquell fet observable en el nostre medi cultural pel qual molta gent troba més bo el cafè quan el pren en tassa que quan l'hi serveixen en un got de vidre, mentre que, en canvi, prefereix el tallat i el cigaló servits en got de vidre (sobretot si es tracta d'aquell gotet de forma quasicampaniforme en què el serveixen molts bars, especialment el més antic, de Barcelona), i, alhora, odia el cafè amb llet, i el te, servits en got. Val a dir que també hi ha gent que declara preferir exactament el contrari. De tota manera, aquí no interessa tant quines són les preferències concretes sinó el fet que existeixin unes preferències tan determinades.

La qüestió pot semblar banal, almenys pel que fa a la pretensió de dedicar-hi una reflexió i, fins i tot,

de conceptualitzar-la en una noció que, incorporada al procés de disseny, pot desestabilitzar la històrica parella funció-forma introduint-hi una tercera propietat dels objectes d'ús. Però encara pot ser més difícil creure de bell antuvi que es tracta d'una qüestió tan actual com s'afirmava més amunt. Si no ho fos, aleshores com es podria explicar tota aquesta recerca de l'estètica de les sensacions que justifica per a molts dissenyadors, especialment els postradicals i els post i neomoderns, les decisions preses en el projecte quant a materials, tècniques, ornaments i formes adoptades en molts dels seus dissenys, sense recórrer al mer receptari d'ofici?

Potser val la pena abans de res considerar una mica més detingudament el fenomen actual i veure si realment aquesta ha estat una qüestió present en les diverses opcions de disseny al llarg de la història. En primer lloc, és evident que darrere les preferències existents en la manera de servir –i de prendre el cafè– s'amaguen moltes qüestions culturals i socials, derivades de l'educació de les persones, els costums de casa seva i els hàbits imposats per la bona educació. També és veritat que aquest costum, el ritual del cafè o del te, s'ha disfressat en cada ètnia de maneres diferents pel que fa a les solucions específiques, seguint els costums i la tradició local. Pel que he pogut veure als restaurants ètnics, els àrabs prenen el te en gots de vidre, i sembla ser que també ho fan els russos, mentre que els japonesos, xinesos, indis i d'altres orientals utilitzen atuells de porcellana i derivats, més propers a les nostres tasses i bols; per la seva banda, els anglesos han desenvolupat una molt potent indústria al voltant de les tasses i el servei del te. Amb els atuells destinats a les begudes alcohòliques passa una cosa similar. Ara i adés, cada licor disposa d'un tipus de got especial, fins al punt que una copa dissenyada i pensada per tastar qualsevol tipus de vi ha quedat assimilada a casa nostra al xerès per l'ús massiu que se'n fa en una zona geogràfica. Val a dir també que, dins la lògica de la distinció social, la separació entre les persones distingides i les que no ho són –això de la gent de categoria que es diu a vegades– s'ha manifestat en la cultura burgesa precisament pel fet de tenir manies quant als objectes adequats per a la presentació de les viandes i les

<sup>1</sup> Vegeu CALVERA, Anna (1992). *Sobre la formació de William Morris*. Barcelona: Destino. També: CALVERA, Anna (1997). «La modernitat de William Morris». *Temes de Disseny* [Barcelona], núm. 14 (desembre), p. 45-59.

begudes, i en el fet que aquestes manies no es donen només amb relació a les ocasions solemnes –com en el dinar de Nadal, per exemple.<sup>2</sup>

Sembla, doncs, que, més enllà de les moltes solucions que suposen els atuells existents en el món contemporani i de la multiplicitat de valors que hi són implícits, hi ha una dimensió estètica que n'estableix el comú denominador respecte del qual es justifiquen les opcions preses en un disseny concret, com també, en un segon moment, regeix la relació d'ús que estableix l'usuari amb un determinat article, sigui aquest el contingut –com els productes alimentaris– o el continent mediador –com els envasos i els atuells–. És més, algú podria perfectament afegir que, en bona part, el mateix fet de disseny sorgeix molt sovint per la presència d'aquestes manies i pel grau de seriositat amb què se les considera, sobretot quan les té un dissenyador.

En introduir una variable totalment pròpia del nostre temps, com són els materials nous i els plàstics, el fenomen esdevé una qüestió encara més peremptòria. En una crònica periodística sobre les Festes de la Mercè, ja fa uns anys, Joan Barril afirmava sense embuts i amb bastant enuig que el millor vi, begut en un got de plàstic, té gust de plàstic, i viceversa, que un vi dolent millora servit en una copa de cristall de Bohèmia. No són simples comentaris de degustador refinat: molta gent exigeix als bars una mena de got determinat quan demana un whisky o una cervesa sense, per això, sentir-se un esnob. Moltes de les objeccions que sorgeixen de cara a la legitimitat de generalitzar quan es tracta de tasses de cafè o d'infusions es dilueixen ara davant el record del sabor elàstic del got de plàstic, sempre acceptat com a mal menor davant la perspectiva d'haver de fregar copes o de veure-les desaparèixer fetes miques pel terra. Si es té en compte que, recentment, tot això ha estat obviat per la política envasadora adoptada per determinades empreses, la qüestió ja no sembla tan banal ni, des d'una perspectiva estricta de disseny –on ja no ho era–, ni des de l'estratègia de producte de les empreses. Concretant, l'èxit o fracàs del vi de taula envasat en tetrabrik dirà la darrera paraula quant al plantejament de la qüestió. Jo, per la meua banda, m'inclino més a pensar que la idea del tetrabrik per al vi serà una prova de foc per a demostrar el poder real de la publicitat i que, si guanya, serà un pas més en el procés generalitzat de renúncia al conreu estètic dels sentits que caracteritza moltes de les grans troballes de la civilització industrial.<sup>3</sup>

Aquesta disquisició no ve sinó a confirmar allò que s'apuntava més amunt. En el rerefons de tots els comportaments descrits, s'observa l'existència d'un factor d'índole estètica que opera durant la relació d'ús, influint-la de manera no gens menyspreable. Una altra qüestió seria pensar fins a quin punt aquesta dimensió estètica és exportable a totes les situacions en què intervien objectes, i si, per aquest motiu, és una de les variables que actua en el procés de disseny i en condiciona la qualitat del resultat. Això suposaria que el dissenyador, quan exerceix com a tal, l'ha de tenir en compte en el seu treball i prendre una sèrie de decisions amb l'única finalitat de satisfer-la. Ara bé, val la pena remarcar que es tracta d'un factor estètic una mica especial car es diferencia del vessant estètic sense més. Que tots els objectes d'ús, útils o no, conscients o no del seu disseny, tenen una dimensió estètica, gairebé una motivació estètica, ha estat reconegut per gairebé tothom i des de fa molt de temps. Aquesta dimensió estètica sempre ha estat concebuda com un factor propi de la forma, una conseqüència de la qualitat del resultat obtingut, la qual, si bé es pot controlar durant el projecte o esperar que estigui garantida quan s'assoleix el màxim de funcionalitat, sempre és una qualitat de l'objecte mirat en el seu conjunt. En efecte, quan es parla de la dimensió estètica dels objectes d'ús, es fa referència a la capacitat que té un objecte per provocar una experiència estètica quan és contemplat com a tal objecte,

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinció*; i molts altres dels seus estudis sociològics.

<sup>3</sup> Ja fa uns anys que s'ha posat en evidència l'existència de «fracassos estrepitosos» en aquests experiments amb nous envasos per a vells productes. En un article sobre les «marques blanques», Ricardo Rousselot i Montserrat Maresch els enumeraven: «*perfume en crema, maionesa en spray, lejiá en tetrabrik, crema de cacao en tubo...*» però apuntaven com a única causa del fracàs que aquests experiments no són sinó *intentos de cambiar los códigos más sencillos pero más arragados en nosotros que son los que determinan la percepción y por lo tanto identificación de un determinado producto*. Cap comentari, per tant, a l'apreciació estètica de la qüestió tot i que la mera idea d'una maionesa en *spray* hauria de provocar una certa reacció en aquest sentit. Pot ser que, en el cas del lleixiu, no es doni una relació plaent en el fet de fer servir el producte i de fer anar l'envàs, cosa que sí succeeix en el cas de servir la maionesa i menjar-se-la. No cal dir que els experiments fets amb colorants aplicats al menjar en els *happenings* dels anys 70 havien provat a bastament la mena de sensacions que es generen amb la manipulació del menjar i fins a quin punt la vista pot influir en la degustació d'un aliment, com saben de sobres tots el cuiners. Cal veure doncs si aquesta relació es manté quan hi intervien els estris que s'utilitzen en cada cas. VEGEU ROUSSELOT, R.; MARESCH, M. (1991) *AdGràfica* (juny), p. 41.

i contemplar implica aquí un subjecte que mira i veu un objecte que li és aliè i que el reconeix com a tal pres globalment. És aquella mena de percepció que correspon a la visió de les ulleres de sol que té l'interlocutor, no qui les porta –a no ser que estigui davant el mirall i miri com li queden–, per utilitzar una fecunda metàfora de Norberto Chaves.<sup>4</sup> En canvi, la mena de dimensió estètica que en aquestes reflexions es vol considerar és diferent. És la que experimenta el portador de les ulleres quan sent que les porta, la que sorgeix quan s'entra en contacte amb l'objecte en el moment que se'n fa ús i es para atenció en aquest contacte; la que es fixa en les sensacions experimentades derivades tant de la percepció del tacte com de la imatge de la textura en què la sensació del tacte es tradueix visualment. En definitiva, una experiència estètica basada en la complaença en sentir una sèrie de sensacions que arriben per la pell i que poden donar lloc a una vivència tan complexa com la que es deriva de la contemplació de la forma. És la pròpia de la sensualitat, fins i tot considerada en el sentit més col·loquial de la paraula.

No cal dir que aquest és un vessant del projecte que han tingut en compte els bons dissenyadors, qualsevulla que sigui la tendència de disseny en què treballen, en els seus projectes, com també ho han fet algunes empreses a l'hora de decidir una política de disseny concreta. Així per exemple, ja fa molt temps que es consideren les sensacions derivades del contacte amb els materials a l'hora de seleccionar els més adequats per a tots aquells components que han de ser manipulats per les mans –i valgui la redundància–, com són les nanses o els mànecs, per posar un exemple molt obvi. En aquests casos, la decisió final tant pot dependre de raons funcionals –com l'aïllament respecte a la calor– com simbòliques –la necessitat d'una cita històrica, d'un contrast de material, d'un increment del valor per l'adopció d'un material noble, etc.– Molt més simples en el plantejament són els prou coneguts esforços de Bellini i Sottsass per trobar un material agradable als dits per a les tecles de les màquines d'escriure i calcular d'Olivetti; per la seva banda, el 1958 Sony ja va establir com a imatge d'empresa que l'agradositat al tacte de tots els aparells que produïa era tan important com l'agradositat a la vista.<sup>5</sup> Des de la perspectiva de l'usuari, els esforços fets per la gent que condueix sense interrupció durant estones molt llargues per tal de protegir-se de l'escalfor que provoquen els seients dels automòbils i evitar aquella suor enganxosa de l'estiu tan moles-

ta palesen fins a quin punt el públic és receptiu a aquesta mena de relació amb els objectes que opera a través del contacte corporal. De fet, no és altra cosa que la sensació de confort de què tan sovint es parla en el món del disseny, però que gairebé mai es justifica com un argument purament estètic.

No deixa de ser curiós, tanmateix, que la reflexió sobre disseny –concretament, les teories del disseny formulades per les diverses tendències al llarg de tot l'arc del moviment modern– no n'hagi fet mai esment i no es disposi ni de comentaris sobre això ni de conceptes adequats per tractar-ho. Aquesta és una d'aquelles veritats –com moltes de les coses que fan referència a la sensibilitat del dissenyador– que expliquen els professors de projectes i que només s'ensenya des de la pràctica del disseny. Així per exemple, si ens atenem a l'explicació que fa uns quants anys (1986) en donava Miguel Milà, en uns termes molt similars als de Joan Barril abans recollits –«*Si te dan vino en una copa fina de cristal hasta sabe mejor, mientras que en un vaso barato, por bueno que sea el vino, no lo disfrutas tanto*»–,<sup>6</sup> tot i tractar-ho en termes de sensualitat al tacte i a la vista, pot ser interpretat com un simple fenomen de sinergia que el dissenyador sap tenir en compte i l'aprofita com a tal. El procediment és simple si se'n té consciència. Tal com Milà explica una mica més endavant, en el cas que hagués de dissenyar uns coberts «*tendría mucho más en cuenta que la forma sea sensual porque un cubierto es algo que tocas mucho; por eso es importante el tacto, la temperatura, el peso, el equilibrio...*». Ara bé, si ens movéssim únicament entre els paràmetres de la funció i la forma, quina és la finalitat d'aprofitar la sinergia? És de caire funcional o estètica?. Si ens limitem a tenir-la com un mitjà envers la sensualitat, no cal dir que es tracta d'un fenomen fonamentalment estètic.

El Nuovo Design italià del Milà dels primers anys 80 n'ha intentat una formulació teòrica anomenant-lo «disseny primari», jugant, no cal dir-ho, amb el doble

<sup>4</sup> CHAVES, Norberto (1986). Secció «Encuadres», suplement dominical de *La Vanguardia* [Barcelona]. Pel que fa a les consideracions teòriques sobre aquesta manera de concebre l'estètica dels objectes d'ús, vegeu: DORFLES (1950). A: *Le oscillazioni del gusto*. Cap. XVI, part 2: «Esteticità indiscutibile», però només similar a la que històricament tenien les arts decoratives, segons l'autor.

<sup>5</sup> DORMER, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Destino; Thames & Hudson, p. 82.

<sup>6</sup> Vegeu l'estrevista de Miguel Milà a Juan Arias (1986). *Maestros del diseño español*. Madrid: Experimenta, p. 60.

sentit de la paraula *primari*.<sup>7</sup> D'una banda, primari fa referència a la possibilitat de projectar matèries primeres i els efectes estètics que se'n poden derivar que són d'interès per al disseny: la innovació en la creació de materials artificials als quals cal trobar un color, un tacte i un tractament de la superfície, com també el desenvolupament de tints, colors, textures i acabats per al tractament de materials nous o antics, obren una perspectiva important a la intervenció intencionada del disseny per decidir l'efecte final, cosa important per a l'arquitectura i l'interiorisme a l'hora d'aplicar-los, fins i tot quan es continua concebant l'espai i l'ambient com el resultat de les qualitats de superfície dels materials i aquestes siguin els únics recursos decoratius que es fan servir.

De l'altra banda, també es diu primari perquè és un disseny que treballa prenent consciència, fent reconeixibles i, per tant, provocables intencionadament, totes aquelles sensacions del tacte i del contacte corporal, i de la representació visual consegüent, que són més immediates, més elementals i, lògicament, que són les més primàries en la percepció; això també suposa adonar-se dels moments més elementals i senzills de la percepció estètica, aquells que vehiculen l'experiència estètica per si mateixa. Clino Castelli va ser sens dubte el dissenyador que més es va significar en aquest camp. Pot ser il·lustratiu recordar les paraules que els crítics d'aleshores empraven per explicar el seu plantejament: «*Il problema che si pone Castelli è dunque quello di trovare un linguaggio delle superficie che interagisca con il complesso della nostra sensorialità, cercando di toccare stratti profondi della nostra reattività intellettuale ed emotiva [...] all'interiorità sensoriale dell'esperienza dello spessore contenuto nella materialità dell'oggetto, nel chiaroscuro delle sue superfici*».<sup>8</sup> Des de la comprensió estètica, allò que aquí destaca és el desplaçament de l'accent cap a la dimensió més elemental de la sensualitat, la sensibilitat entesa en termes merament de percepció, o la sensorialitat, si s'ha de fer cas a la consciència de l'activitat dels sentits.

Probablement, allà on s'ha demostrat més fecund i més visible aquest sistema de treball, ha estat en els nous models de laminats plàstics que s'han posat al mercat des d'aleshores. Un cop acceptada la naturalesa dels laminats com la d'una superfície que cal tractar, la solució no ha estat només incorporar un ornament d'estils gràfics molts variats, sinó també treballar la textura de les superfícies, de vegades convertida en un nou *pattern* gràfic, abstracte; d'altres, en un nou

tractament de la superfície tan sols perceptible al tacte. Ara bé, en els anys següents, aquesta dimensió primària dels objectes ha deixat l'àmbit estricte d'un sector del disseny –com poden ser totes les experiències amb materials reciclats dutes a terme actualment– per passar a teoritzar-se com una qualitat prioritzada per determinats corrents de disseny a l'hora d'afrontar els projectes, i com a tal ha passat a ser un dels trets identificadors del disseny «post». Anomenat *qualistic design* a l'àrea anglosaxona, i reformulat com a component bàsic dels projectes d'interfície (*interface*) de màquines, pantalles i qualsevol objecte, defineix aquell component bàsic de la interacció entre homes i objectes segons el qual el concepte de disseny, així com el de la qualitat dels objectes, depèn dels elements *soft*, que són coses com «la llum, el color, el sò, l'olor i el tacte, basats en factors subjectius que no poden ser mesurats objectivament».<sup>9</sup>

Que totes aquestes qualitats *soft* són importants en el disseny d'objectes ja fa molt temps que els bons dissenyadors ho saben i ho posen en pràctica, tal com s'ha vist en els exemples esmentats anteriorment. Probablement, l'única novetat important ha estat la de parlar-ne, i d'això es deriva allò que d'altres teòrics n'han dit «estetització de la vida quotidiana» operada a partir, precisament, del disseny no funcionalista des dels anys 70 ençà. Com en tota modernitat, l'estetització consisteix senzillament en el reconeixement dels fenòmens subjectius en el disseny per després incorporar-los en el programa d'un projecte amb un estatut privilegiat. Tanmateix, els termes en què es formulava el disseny primari ofereixen punts molts interessants per a una estètica del disseny. De fet, obre una porta per a aquella experiència estètica, la que es deriva del contacte corporal –del consum del cos per dir-ho amb Branzi– que excedeix la sensació de confort per esdevenir conjuntament una font de plaer, d'experimentació estètica. És aquella operació per la qual les sensacions esdevenen una finalitat per si mateixes, i ajudar a viure les sensacions personals, una finalitat del disseny. Sense entrar ara en una llarga disquisició sobre la psicologia

<sup>7</sup> Vegeu de BRANZI, Andrea (1984) *La casa calda* el capítol dedicat al disseny primari on comenta els projectes desenvolupats per Clino Castelli sobre disseny de textures, colors i llum. La base teòrica aportada per Branzi és el descobriment d'altres «*tipi di strutture qualitative dell'ambiente [...] tutte sperienze spaziali [...] legate piuttosto alla percezione fisica dello spazio, cioè al suo consumo corporale*», p72.

<sup>8</sup> «*Mobili in rilievo*». *Domus* [Milà], núm. 752 (setembre 1993).

<sup>9</sup> *Axis*, núm. 39 (primavera 1991), p. 88.

de la percepció i la teoria estètica implícita en tot discurs que fa referència a les sensacions, val la pena apuntar que, en el cas que ens ocupa, l'element per destacar és el fet que les sensacions, en el moment en què se senten, en què s'experimenten, comporten un plaer o un desplaer –tal com han afirmat els filòsofs des de Plató fins als empiristes anglesos– i que si bé aquest plaer no és encara plenament estètic vist el seu elementarisme –Kant–, ho pot ser des del moment en què esdevé conscient de si mateix i es cultiva com a tal –Epicur–; aleshores es produeix la delectança i, de vegades, la delícia. Zubiri remarcava que l'home és l'única espècie que pot sentir com sent i, quan ho fa parant-hi tota la seva atenció, es fa el salt qualitatiu pel qual la sensació esdevé una vivència plenament estètica.<sup>10</sup> Aquesta és una operació fonamental en el món del disseny, tant pel qui dissenya quan ho té en compte com per l'usuari quan utilitza un objecte. És el punt on se situa l'acció del disseny primari en la seva formulació més moderna: en haver-se adonat de l'existència d'aquest nivell estètic, l'ha convertit en motiu de projecte per a un sector del disseny. A partir d'ara, cal fer un salt enrere i considerar com van explicar tot això a mitjan segle passat.

Ja és prou coneguda de tothom l'aportació dels reformadors, –és a dir, aquell grup de professionals organitzats entorn de Henry Cole que col·laboraren en la política en pro del disseny pels volts de 1850–, com per tornar a explicar-la una vegada més. De tota manera, convé recordar que, entre els historiadors del disseny, l'abast de la seva reforma i els termes de la seva aportació a la cultura del disseny industrial han estat qüestions àmpliament debatudes, i no es pot dir que hi hagi un gran acord en l'avaluació. Es poden trobar moltes interpretacions i no deixa de ser significatiu que molts historiadors s'hagin sentit obligats a dir-hi la seva. Com a grup cohesionat i de pressió que foren (Henry Cole, Owen Jones, Richard Redgrave, William Dyce, Matthew Digby Wyatt, Ralph Wornum i Gottfried Semper),<sup>11</sup> potser el que millor caracteritza la seva actuació és l'ambigüitat dels resultats assolits. Encara ara, són uns personatges incòmodes i contradictoris a la història del disseny. De vegades, ni tan sols se'ls reconeix haver tingut una contribució real al camp del disseny industrial, tot i que la seva reforma anava encaminada a les mercaderies industrials; tampoc no se'ls reconeix haver contribuït a la conceptualització del disseny. Tanmateix, són un capítol ineludible de tota història del disseny. En uns casos, se'ls retreu haver elabo-

rat una mera de teoria de l'ornament, així com haver-se ocupat tan sols de qüestions decoratives. D'altres vegades, són presentats com els artífexs del naixement del disseny modern com a professió, tant a la teoria com a la pràctica, si bé gairebé mai se'ls considera uns bons dissenyadors. Esdevenen llavors aquella mena de clàssics que, tot i haver entrevist clarament el problema, fracassaren a l'hora de resoldre'l en la seva activitat professional, immersos i encomanats com estaven del mal gust victorià i de les preferències de l'època per l'ornament neorococó. Ara bé, sembla que s'ha comprovat que, entre industrials, productors, comerciants i alguns dissenyadors posteriors, les idees defensades pels reformadors van tenir una influència real i que aquesta, a més, va ser molt més fecunda i duradora del que tot feia pensar, atès el canvi de gust constatat a Anglaterra el període següent a la seva campanya (1860-1880); el mateix que explica en gran part l'èxit comercial assolit per l'empresa de Morris i per l'obra d'altres dissenyadors avançats de l'època, com Lewis F. Day o Christopher Dresser.<sup>12</sup>

En qualsevol cas, si d'alguna cosa es pot estar ben segur és que els reformadors van centrar les seves reflexions i activitats en el problema de les mercaderies

<sup>10</sup> Les referències al discurs estètic sobre les sensacions poden ser llarguíssimes. Com a guia succinta i resumida, especialment per a la consideració de Zubiri, vegeu l'article de Ferrater Mora al seu diccionari de filosofia. Per a una consideració més detallada, vegeu JAUSS (1977) *Experiencia estètica hermenèutica literaria* 2a edició. Madrid: Taurus.

<sup>11</sup> Vegeu Benevolo (1960) respecte al nom de reformadors, i tots els historiadors següents (Heskett, Bøe, Campi, Selle, De Fusco, etc.). Pel que fa al paper de Semper en aquest grup, Pevsner (1936) creu que la seva influència en les idees del grup va ser decisiva; tanmateix, Alf Bøe (1957) pensa exactament a l'inrevés: per a ell, l'influenciat fou Semper, qui, mentre estigué exiliat per motius polítics a Anglaterra, col·laborà amb el grup com un més (p.75). De fet, és fàcil veure en els llibres publicats per Semper al seu retorn a Alemanya la presència d'idees desenvolupades en el debat anglès. Similar a la de Bøe és la interpretació de Giedion (1948) pp. 367-368. Quant a l'abast de la reforma de Cole i el seu grup, vegeu Giedion (1948), p. 360: «*la incapacidad para ofrecer una nueva visión artística, esto les denegó una influencia perdurable*». Pevsner (1968), p. 311, és encara més categòric: «*pese a su celo y su ingenio, Cole y sus amigos no consiguieron nada*».

<sup>12</sup> Vegeu les recerques de Peter Floud (1952), aleshores conservador del V&A Museum, sobre l'obra de Morris, en comparació amb el que es produïa a la seva època, al *Catalogue of an Exhibition of Victorian and Edwardian Decorative Arts*. Londres: V&A. El famós llibre de consells «de bon gust» de Charles Eastlake (1868), que va tenir tant d'èxit llavors, palesa també la influència dels ensenyaments dels reformadors.

industrials i que, a més de voler promoure'n una millora des del punt de vista estètic –la seva famosa campanya per millorar el gust del públic– també van descobrir els criteris estètics i productius propis de la producció industrial i els paràmetres de qualitat que se'n derivaven. Ho feren en un moment històric molt determinat en què, d'una banda, les mercaderies industrials començaven a haver de competir en un mercat internacional –i en aquella època el bon gust, el *glamour*, era patrimoni exclusiu dels francesos i els industrials anglesos estaven acostumats a anar a París o a Lió per trobar els models de moda que després copiarrien– i, de l'altra, en el mercat interior i colonial, encara calia competir, quan de criteris de qualitat es tractava, amb una tradició artesana dipositària d'una manera més o menys idealitzada de tots els valors estètics, però també dels models tipològics dels objectes –com són els hàbits decoratius i els models de confort de l'època–. Per això, en moltes coses, com quan defensaven l'estudi dels grans exemples de la història de les arts decoratives occidentals i de les tradicions artesanes de les colònies per comprendre les raons tècniques i funcionals de les formes consolidades, l'ideari dels reformadors sovint sembla una defensa del sentit comú dels antics artesans, que és el que caldria recuperar a l'hora de projectar per a la indústria. De la comparació dels dos tipus d'objectes, dels sorgits amb l'artesania i els de la indústria, poden establir les pautes definidores dels segons, comprendre la seva naturalesa i delimitar els criteris que regeixen el disseny per a la indústria –és el cas del disseny d'estampats o del ferro forjat, per exemple–. També intentaràn derivar-ne unes lleis estètiques, les del bon gust, que, des del seu punt de vista, són les mateixes que les del bon disseny.<sup>13</sup>

Lògicament, aquest és l'aspecte del seu programa de recerca que ha estat més discutit i que és més discutible. Malgrat tot, no va ser tan diferent en essència –és a dir, si no es té en compte que ells l'aplicaven a l'ornament i a la decoració– del que ha estat el programa estètic de molts corrents posteriors del disseny, com el del moviment modern, per exemple. De cara a la necessitat de novetats constants que requereix la indústria per poder mantenir el seu mercat, la qual cosa, afirmen ells, provoca la gran quantitat d'extravagàncies i absurditats que es fabricaven a l'època, els reformadors defensaven uns criteris perdurables, una qualitat autèntica i constant, que sorgís naturalment de la manera de ser dels objectes, i que no fos artificial. Per això buscaven les lleis del bon gust, o sia un

sistema de normes vigent per a totes les èpoques atesa la seva naturalitat; en definitiva, una *intrinsic goodness* com l'anomenen.<sup>14</sup> En la seva recerca, aquestes servien tant per a l'aplicació d'ornaments com per al disseny de la forma. Es van dedicar a trobar-les i demostrar-les i ho feren molt especialment a les pàgines de la revista *The Journal of Design* (1849-1852) des de les quals criticaren, tot publicant-ne mostres, les coses que consideraven més lletges i elogiaren els objectes que, segons creien, eren exemples de bon disseny –la famosa secció «Review of Patterns». En les explicacions van justificar sempre els seus criteris i així van anar elabo-

<sup>13</sup> Pel que fa als estampats i als teixits llavorats, o papers pintats, diversos són els articles que se'ls dedica en el *Journal of Design*. Potser el més representatiu sigui el text de Redgrave (1849). «On Ornament, specially referring to Woven Fabrics» [Vol. I, núm. 2, (abril), p. 32]. Quant al programa, vegeu la declaració d'intencions que apareix a l'editorial «Preface» que presenta la revista. Vol. I, núm. 1 (març 1849): «[you] will find throughout our pages something like a systematic attempt to establish recognised principles. It has been our aim to fortify all our more important criticisms [...] at least with the reasons on which they were based. In our examination of woven garment fabrics, chintz, iron, silver, we have endeavoured to arrive to the principles which ought to govern decorative designs in these materials». D'altra banda, la llista de proposicions per a ben dissenyar, incloses en el famós llibre d'Owen Jones *La Gramàtica de l'ornament* (Londres, 1856) seurién les conclusions de tota aquesta recerca.

<sup>14</sup> «There is a morbid craving in the public mind for novelty as mere novelty, without regarding to intrinsic goodness [...] In the spasmodic effort to obtain novelty, all kind of absurdities are committed. The manufacturer in solid forms turns ornamental heads into tails and tails into heads, and makes the most incongruous combination of parts» [«Address» *Journal of Design*. Vol. I, núm. 1, (març 1849), p. 4]. Quant a les similituds amb les premisses del moviment modern, hi ha escrits de Redgrave on aquestes encara són més clares: «The purest forms should be sought to the greatest convenience and capaciousness» [Supplementary Report (1851); Bøe (1957) p. 62]; «So entirely is this the case, that it has become good taste to choose things from the very plainness, and from the absence of ornamentation, the redundance of which, with the select of few is felt to be vulgarity» «On Ornament specially referring to woven fabrics» *Journal of Design* Vol. I, núm. 2, (abril 1849), p. 56]. La debilitat de l'argument dels reformadors, segons han assenyalat els crítics posteriors, va ser reduir-ho tot a termes de gust i haver plantejat la seva campanya com una reforma del gust del públic. Comentar aquest aspecte ens portaria a una explicació molt llarga. Cal dir, però, que això s'entén tan sols si es té en compte la seva molt peculiar comprensió del sistema industrial i que, per a ells, voler influir en el gust del públic no suposava sino incidir en el mercat, crear una demanda. D'altra banda, rere la noció de bon gust hi ha la recerca d'un model estètic constant i perdurable: «Good taste, however, always remain the same and may be reverted to all times with satisfaction and pleasure» [*Journal of Design*, núm. 2, (abril 1849), p. 56].

rant una sèrie de principis per dissenyar que els van permetre també comprendre tant els diversos condicionants del projecte de disseny, com els components dels objectes d'ús.

Vist així, l'aspecte més suggestiu de la seva obra és probablement aquesta comprensió de la naturalesa dels objectes industrials i els criteris de projecte que proposen. Dues són les qüestions que caldria comentar en aquest sentit. La primera és la noció d'utilitat i com la fan servir de manera que esdevingui un dels criteris rectors de la seva teoria de l'ornament; la segona és la que ha motivat aquestes reflexions i que, al principi d'aquest escrit, he anomenat «utilitat estètica». En ambdós casos, l'autor que considerarem és Richard Redgrave, editor de la revista, autor de l'informe tècnic valoratiu dels productes exposats a l'Exposició del 1851 de Londres<sup>15</sup> i, de tot el grup, la personalitat que més s'acosta, per projectes fets i per idees defensades, a la figura del dissenyador industrial actual.

En la majoria dels seus escrits, Redgrave demostra ser un defensor de la utilitat com a criteri rector a l'hora de desenvolupar el disseny d'un objecte. En la seva formulació sembla un autor plenament modern: «El disseny té una doble relació; en primer lloc, fa referència estricta a la utilitat de la cosa dissenyada i, en segon lloc, a l'embelliment o ornamentació d'aquesta utilitat. Tanmateix, per a la majoria de la gent, la paraula *disseny* ha acabat per identificar-se més amb el segon significat que amb el seu sentit complet –o sia, amb l'ornament com un factor independent de la utilitat i, sovint, fins i tot oposat a ella–. D'això, de confondre allò que per si mateix no és més que un afegit amb allò que és essencial, han sorgit molts d'aquests grans errors de gust observables en el treball dels dissenyadors actuals»<sup>16</sup>. De la mateixa manera, no tenir en compte per a què serveix un objecte és el principal error que cometen els ornaments de la seva època.

En efecte, en el seu pensament, també l'ornament pot ser considerat en termes funcionals. Acompleix una funció genèrica, evidentment la de decorar, però també la de facilitar-ne l'ús. La millor prova d'això està en els casos que no compleixen aquesta regla. Aleshores, sia per l'excés d'ornament, sia perquè està mal aplicat, l'objecte esdevé una nosa. Aquest aspecte del seu pensament explica per a què no es pot considerar Redgrave entre els funcionalistes, ni tampoc la seva concepció del disseny és un precedent del funcionalisme: l'ornament continua sent per a ell un recurs útil per al projecte de disseny i dissenyar vol dir saber treballar amb

ornaments. Aquest és el seu model de com portar endavant un projecte: «[...] fins que no s'hagi obtingut la forma millor adaptada al propòsit marcat, i no se l'hagi refinat fins a la línia més graciosa, és millor no afegir l'ornament».<sup>17</sup>

Val a dir que en el món industrial de llavors, per la seva pròpia lògica, tot un sector industrial molt desenvolupat es va especialitzar en la fabricació d'ornaments, sector ha perviscut fins ara. És la indústria de guarniments (la *industria del adorno* que comentava Giedion el 1948), que actualment s'anomena de revestiments i acabats: estampats, papers d'empaperar, teixits, paviments, sòcols, tapajuntes, marcs, baranes, passamans, etc. En aquest cas, quan l'ornament és la mercaderia que es comercialitza, el disseny d'ornaments –de *patterns*– coincideix gairebé amb el disseny d'objectes. En aquella època, quan el desenvolupament industrial en els béns de consum estava dominat pel tèxtil i la metal·lúrgia, aquest era un dels sectors que exigia més atenció a l'hora de considerar el disseny per a la indústria. Redgrave tenia plantejat molt clarament el problema: «Cal mostrar com s'ha d'entendre l'excés d'ornament quan ens referim als articles on l'ornament és necessàriament el seu principal tret identificatiu, com en els estampats, els brocats de seda, els papers d'empaperar, les catifes i coses semblants». Les consideracions subsegüents de Redgrave se situen en l'àmbit estricte de la forma, en les lleis geomètriques, i el valor de la simplicitat, en la comprensió del mòdul ornamental com a raó de ser del disseny en aquests casos, i en els caràcters estilístics que els són més convenients. Tal com ha posat de manifest Gombrich, tota aquesta anàlisi se centra en el fenomen perceptiu a l'hora de considerar els efectes estètics i decoratius que se'n deriven.<sup>18</sup>

Potser per tot això, la idea d'utilitat adquireix en la reflexió de Redgrave molts matisos diferents. Així, des de la perspectiva del dissenyador i de l'industrial, quan es considera la utilitat aconsella tenir previst les condicions en les quals l'objecte dissenyat serà utilit-

<sup>15</sup> REDGRAVE, R. (1851). *Supplementary Report on Design written for the Commissioners of the Exhibition*. Londres. Llargs passatges han estat publicats per BØE, Alf (1957). *From Gothic Revival to Functional Form*. Oslo: Oslo University Press, p. 58.

<sup>16</sup> *Journal of Design*. Vol. I, núm. 2 (abril 1849), p. 57.

<sup>17</sup> *Journal of Design*. Vol. I, núm. 3 (maig 1849), p. 86.

<sup>18</sup> Vegeu «On Ornament specially referring to woven fabrics». *Journal of Design*. Vol. I, núm. 2 (abril 1849), p. 32. També: GOMBRICH (1979). *El sentido del orden*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

zat, el lloc on serà col·locat: («els teixits no s'han de jutjar com a peces sinó en referència als usos posteriors i la seva aplicació per decorar»). De la mateixa manera, l'adaptació a les condicions de producció constitueix també un factor per tenir en compte a l'hora d'apreciar la qualitat estètica d'un disseny perquè determina en un grau prou considerable el resultat «el màxim de bellesa en el disseny només s'assoleix quan el sistema ornamental es planteja adequant-se estrictament a la teoria científica de la producció» i, finalment, també els materials i com són tractats i aprofitats per a un disseny influeixen en el seu resultat estètic «els valors estètics del disseny són visibles en relació a la qualitat del material». <sup>19</sup> La gran novetat, però, està precisament en aquest darrer cas i com aleshores Redgrave explica l'efecte dels materials sobre l'apreciació estètica dels objectes. Però a més a més, a l'hora d'explicar-ho, ho defineix en termes d'utilitat, un nivell de la utilitat que no coincideix amb les funcions estàndard, sinó amb la delectança durant l'ús. Val pena recollir tota l'argumentació de Redgrave:

«Ara, a mi em sembla que hi ha un principi molt simple que a vosaltres com a compradors us passa per alt, i que els nostres dissenyadors no consideren suficientment, i aquest és la utilitat. No em malinterpreteu: no em refereixo a aquest sentit comú i obvi de la utilitat visible per a qualsevol persona segons el qual sabem que la utilitat d'una catifa és cobrir el terra, la d'un got contenir líquid, o la d'un paper d'empaperar, decorar les parets del nostre pis; sinó a un sentit més amagat que ens pot salvar de molts errors tant d'elecció com de gust. D'aquesta manera, una catifa, a més de cobrir el terra, també és el fons sobre el qual tots els mobles i els diversos objectes del pis estan, i hi estan com si haguessin de sorgir d'ella: se l'ha de tractar com una superfície plana i no ha de tenir cap d'aquestes imitacions de formes volumètriques o d'ornaments arquitectònics que es veuen tan sovint. Els colors no han de ser agressius ni en els matisos ni en els contrastos; que no molestin a la vista en detriment de tots els objectes més importants, col·locats sobre la catifa». Una mica més endavant defineix la utilitat com la sensació de confort i de *snuggness*, i aquests, com es veu ja són atributs gairebé estètics derivats de sensacions. En parlar de les qualitats del vidre, l'argument encara esdevé més suggestiu: «La utilitat també consisteix a mostrar la claredat cristal·lina de l'aigua, o la brillantor roig robí del vi que embolcalla». <sup>20</sup>

Penso doncs que queda prou clar. Tal com es desprèn de la citació, hi ha diversos nivells d'utilitat per a un objecte de disseny: l'evident i derivada del sentit comú; la que sorgeix en estudiar tot allò que es desprèn de la manera d'operar d'una activitat utilitària en un context determinat; i, en tercer lloc, la que aprofundeix en la fruïció d'una activitat gràcies i mitjançant les qualitats sensorials i perceptives dels materials per tal d'augmentar l'efecte estètic dels objectes i millorar-ne la relació d'ús. Potser només és un recurs estratègic, però no deixa de ser curiós que, tal com Redgrave ho argumenta, aquesta finalitat estètica sigui una forma d'utilitat dels objectes, un dels seus components utilitaris. Per això l'anàlisi supera *avant la lettre* la conceptualització del disseny que s'expressa merament com la relació entre funció i forma. Per això, però també per respectar la simplicitat estilística amb què Redgrave en parla, l'he anomenat «utilitat estètica». En realitat, caldria considerar si, de fet, no es tracta d'una primera conceptualització de la noció de funció estètica tal com se l'ha elaborat en el camp de l'estètica teòrica. D'altra banda, pel que fa a la reflexió estètica estricta, Redgrave introdueix la sensualitat i la sensibilitat sensorial com a noves finalitats estètiques dels objectes, la qual cosa seria la dimensió complementària de la contemplació de la forma. Val a dir que, en tractar-se de disseny i d'objectes d'ús, cal entendre la sensibilitat per la seva simplicitat gairebé eròtica, la que redunda en la fruïció per ella mateixa.

La similitud de plantejament amb els exemples de disseny abans esmentats queden ara prou de manifest. Si en el cas del disseny primari la qüestió consistia en l'aïllament d'aquesta mena d'utilitat pel fet –canvi substancial–, que el projecte no tan sols havia d'aprofitar les qualitats d'uns materials existents sinó que podia decidir les qualitats d'uns materials en el moment que es creen, en el de Redgrave suposa convertir-ho en el fonament del projecte de disseny, integrat a la creació d'objectes d'ús per mètodes industrials. Plantejat així, ha quedat obert el camí cap a l'acceptació de la mena d'ornament que Loos defensava i feia servir en els seus interiors. Però a més, en el cas de Redgrave, aquesta

<sup>19</sup> Referències, per ordre: *Journal of Design*. Vol. I, núm. 1 (març 1849), p. 6; Vol. II, núm. 7 (setembre 1849), p. 2; REDGRAVE, R. (1851). *Supplementary Report on Design written for the Commissioners of the Exhibition*. Londres [BØE (1957), p. 62 i 61, respectivament].

<sup>20</sup> «Canons of Taste: Carpets, Paperhangings and Glass». *Journal of Design*. Vol. IV, núm. 19 (setembre 1850), p. 14-15.



comprensió estètica de la utilitat li va permetre comprendre l'indole pròpia de cada objecte d'ús, que està, lògicament, en la manera d'usar-lo, i derivar-ne els criteris de forma adequada en cada cas. L'argument és a la base de la seva defensa de la bidimensionalitat dels estampats, teixits i la resta d'ornaments bidimensionals, de la bidimensionalitat de tot perímetre volumètric en el cas de les tapisseries, de la falta d'un dalt i un baix a les catifes, de la verticalitat en els revestiments de paret. En definitiva, aquesta mena d'utilitat oculta, que cal descobrir en els materials i en la naturalesa de les coses, és la que, en realitat, permet adoptar un concepte en el projecte que és disseny veritable. Potser per això, tots els bons dissenyadors que han vingut després l'han cultivat a bastament sense dir-ho. De fet, és la saviesa de la professió.

## Bibliografia

- BØE, Alf (1957). *From Gothic Revival to Functional Form*. Oslo: Oslo University Press.
- CALVERA, Anna (1992). *Sobre la formación de William Morris*. Barcelona: Destino.
- (1997). «La modernitat de William Morris». *Temes de Disseny* [Barcelona], núm. 14 (desembre), p. 45-59.
- DORMER, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Destino; Thames & Hudson, p. 82.
- GOMBRICH (1979). *El sentido del orden*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- MILA, Miguel (1986). *Maestros del diseño español*. Madrid: Experimenta.
- REDGRAVE, R. (1851). *Supplementary Report on Design written for the Commissioners of the Exhibition*. Londres.

## «Consumé en taza caliente» Entre el ensayo y la disertación sobre una posible acepción estética de la noción de utilidad propuesta por Richard Redgrave hacia 1850

Anna Calvera

Doctora en Filosofía por la Universitat de Barcelona. Profesora en la Universitat de Barcelona y en Elisava Escola Superior de Disseny.

A menudo, al releer a aquellos autores que el paso del tiempo y las continuas revisiones de la historia han convertido en clásicos y que, por tanto, ya quedan lejos del debate actual, uno tropieza con no poca sorpresa con ideas y reflexiones que le parecen aún vigentes porque comentan fenómenos sobre los que se ha estado dando vueltas sin acabar de encontrar la solución. Los autores «clásicos» aludidos son, en este caso, los reformadores ingleses de mediados del siglo pasado, es decir el grupo de colaboradores de Henry Cole que emprendieron la reforma de las mercancías industriales en la Inglaterra victoriana. Esta idea tan sugestiva es una genérica propiedad de los objetos de uso a la que hace referencia Richard Redgrave en un artículo suyo y que, según él mismo explica, no pertenece totalmente a la función ni tampoco es patrimonio exclusivo de la forma, y, a falta de un nombre específico en los textos consultados, me he permitido denominar aquí y en otros lugares «utilidad estética».<sup>1</sup> Finalmente, en referencia al fenómeno descrito, se trata de ese hecho observable en nuestro medio cultural debido al cual mucha gente encuentra más bueno el café cuando lo toma en taza que cuando se lo sirven en un vaso, mientras que, por el contrario, prefiere el cortado y el carajillo servidos en vaso de vidrio (sobre todo si se trata de aquel vasito de forma cuasi campaniforme en el que lo sirven muchos bares, especialmente en los más antiguos de Barcelona),

<sup>1</sup> Véase CALVERA, Anna (1992). *Sobre la formación de William Morris*. Barcelona: Destino. También: CALVERA, Anna (1997). «La modernidad de William Morris». *Temes de Disseny* [Barcelona], núm. 14 (diciembre), p. 60-74.