

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». *Temas 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». *Temas de Disseny* [Barcelona], núm. 14 (diciembre), p. 60-74.

y, al mismo tiempo, odia el café con leche, y el té, servidos en vaso. Se puede decir también que hay gente que declara preferir exactamente lo contrario. De todas formas, aquí no interesan tanto las preferencias concretas sino el hecho de que existan unas preferencias determinadas.

La cuestión puede parecer banal, al menos por lo que respecta al hecho de dedicarle una reflexión y hasta el punto de conceptualizarla en una noción que, incorporada al proceso de diseño, puede desestabilizar el histórico dúo función-forma introduciendo una tercera propiedad de los objetos de uso. Pero aún puede ser más difícil creer en primer lugar que se trata de una cuestión tan actual como se afirmaba más arriba. Si no lo fuera, ¿cómo se podría explicar, entonces, toda esta búsqueda de la estética de las sensaciones que justifica para muchos diseñadores, especialmente los posradicales y los pos y neomodernos, las decisiones tomadas en el proyecto en cuanto a materiales, técnicas, ornamentos y formas adoptadas en muchos de sus diseños, sin recurrir al mero recetario de oficio?

Quizás valdría la pena considerar un poco más detalladamente el fenómeno actual y ver si realmente ésta ha sido una cuestión presente en las diversas opciones del diseño a lo largo de la historia. En primer lugar, es evidente que detrás de las preferencias existentes en la manera de servir –y de tomar café– se esconden muchas cuestiones culturales y sociales, derivadas de la educación de las personas, las costumbres de cada casa y los hábitos impuestos por la buena educación. También es verdad que esta costumbre, el ritual del café o del té, se ha disfrazado en cada etnia de formas diferentes en lo tocante a soluciones específicas, siguiendo las costumbres y la tradición local.

Por lo que he podido constatar en los restaurantes étnicos, los árabes toman el té en vasos de vidrio, y parece ser que también lo hacen los rusos, mientras que los japoneses, chinos, indios y otras etnias orientales utilizan vasijas de porcelana y derivados, más cercanos a nuestras tazas y cuencos; por su parte, los ingleses han desarrollado una muy potente industria alrededor de las tazas y del servicio del té. Con los recipientes destinados a las bebidas alcohólicas se da un fenómeno similar. Ahora además cada licor dispone de un tipo de vaso especial, hasta tal punto que un vaso diseñado y pensado para catar cualquier tipo de vino ha quedado asimilado en nuestra tierra al vino de Jerez debido al uso masivo que se le ha dado en una determinada zona geográfica. Huelga decir también que, dentro de

la lógica de la distinción social, la separación entre las personas distinguidas y las que no lo son –lo de la llamada gente de categoría– se ha manifestado en la cultura burguesa precisamente por el hecho de tener manías en cuanto a los objetos adecuados a la presentación de las viandas y las bebidas, y en el hecho de que estas manías no se dan sólo en relación con las ocasiones solemnes –como en el caso de la cena de nochebuena, por ejemplo.<sup>2</sup>

Parece por tanto que más allá de las muchas soluciones que suponen las vasijas existentes en el mundo contemporáneo y de la multiplicidad de valores implícitos en ellas, hay una dimensión estética que establece el común denominador respecto al que se justifican las opciones tomadas en un diseño concreto, así como, en un segundo momento, rige la relación del uso que establece el usuario con un determinado artículo, sea éste el contenido –como los productos alimenticios– o el continente mediador –como los envases y las vasijas–. Alguien podría perfectamente añadir que, en cierto modo, el mismo hecho de diseñar surge a menudo por la presencia de estas manías y por el grado de seriedad con el que se las considera, sobre todo cuando las tiene un diseñador.

Al introducir una variable totalmente propia de nuestro tiempo, como son los materiales nuevos y los plásticos, el fenómeno evoluciona hacia una cuestión aún más perentoria. En una crónica periodística sobre las Fiestas de la Mercè hace ya unos años, Joan Barril afirmaba sin rodeos y bastante enojado que el mejor vino bebido en vaso de plástico tiene gusto de plástico, y viceversa, que un vino de baja calidad mejora servido en una copa de cristal de Bohemia. No son simples comentarios de desgustador refinado: mucha gente exige en los bares una determinada clase de vaso cuando pide un whisky o una cerveza sin que por eso se tenga que sentir esnob.

Muchas de las objeciones que surgen de cara a la legitimidad de generalizar cuando se trata de tazas de café o de infusiones, ahora se diluyen frente al recuerdo del sabor elástico del vaso de plástico, siempre aceptado como un mal menor frente a la perspectiva de tener que fregar copas o de verlas convertidas en trozos por el suelo. Si se tiene presente que todo esto ha sido obviado por la política envasadora adoptada por determinadas empresas, la cuestión ya no parece tan banal, ni des-

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción*; y muchos otros de sus estudios sociológicos.

de una estricta perspectiva del diseño –donde ya estaba considerada–, ni desde la estrategia de producto de las empresas. Concretamente, el éxito o el fracaso del vino de mesa envasado en tetrabrik tendrá la última palabra en cuanto al planteamiento de esta cuestión. Yo, por mi parte, me inclino a pensar que la idea del tetrabrik para el vino será una prueba de fuego para demostrar el poder real de la publicidad y que, si gana, será un paso más en el proceso generalizado de renuncia al cultivo estético de los sentidos que caracteriza muchos de los grandes hallazgos de la civilización industrial.<sup>3</sup>

Esta disquisición viene a confirmar aquello que se apuntaba antes. En el trasfondo de todos los comportamientos descritos se observa la existencia de un factor de índole estética que opera durante la relación de uso influyéndola de modo nada despreciable. Otra cuestión sería pensar hasta qué punto esta dimensión estética es exportable a todas las situaciones en las que intervienen objetos y si, por este motivo, es una de las variables que actúa en el proceso de diseño y condiciona la calidad del resultado. Esto supondría que el diseñador, cuando ejerce como tal, debe tener en cuenta su trabajo y tomar una serie de decisiones con la única finalidad de satisfacerla. Vale la pena destacar que se trata de un factor estético un poco especial porque se diferencia de la vertiente estética sin más. Que todos los objetos de uso, útiles o no, conscientes o no de su diseño, tienen una dimensión estética, una motivación estética, ha sido reconocido por casi todo el mundo y desde hace ya mucho tiempo. Esta dimensión estética siempre se ha concebido como un factor propio de la forma, una consecuencia de la calidad del resultado obtenido, consecuencia que, si bien puede controlarse durante el proyecto o esperar que esté garantizada cuando se alcanza el máximo de funcionalidad, siempre es una cualidad del objeto mirado en su conjunto. En efecto, cuando se habla de la dimensión estética de los objetos utilitarios, se hace referencia a la capacidad que tiene un objeto para provocar una experiencia estética cuando es contemplado como tal objeto, y contemplar implica aquí un sujeto que mira y ve un objeto que le es ajeno y que lo reconoce como tal en su globalidad. Es aquella percepción que correspondería a la visión de las gafas de sol que tiene el interlocutor, no el que las lleva –a no ser que esté delante de un espejo y vea cómo le quedan– para utilizar una fecunda metáfora de Norberto Chaves<sup>4</sup>. En cambio, la clase de dimensión estética que en estas reflexiones se quiere considerar es diferente. Es la que experimenta el portador de las gafas cuando siente que

la lleva, la que surge cuando se entra en contacto con el objeto en el momento de usarlo y se presta atención en ese contacto; la que se fija en las sensaciones experimentadas derivadas tanto de la percepción del tacto como de la imagen de la textura en que la sensación del tacto se traduce visualmente. En definitiva, una experiencia estética basada en el placer por sentir una serie de sensaciones que llegan a través de la piel y que pueden dar lugar a vivencias tan complejas como la que se deriva de la contemplación de la forma. Es la propia de la sensualidad, considerada, si se quiere, hasta en el sentido más coloquial de la palabra.

No hace falta precisar que ésta es una de las fases del proyecto que han tenido presente los buenos diseñadores, cualquiera que sea la tendencia del diseño en la que trabajan, en sus proyectos, también lo han hecho algunas empresas al decidir una política de diseño concreta. Por ejemplo, ya hace mucho tiempo que se tienen en consideración las sensaciones derivadas del contacto con los materiales para la selección de los más adecuados en todos aquellos componentes que han de ser manipulados con las manos –y valga la redundancia–, como son las asas o los mangos, para poner un

<sup>3</sup> Ya hace unos años que se ha puesto en evidencia la existencia de «fracasos estrepitosos» en estos experimentos y nuevos envases para viejos productos. En un artículo sobre marcas blancas, Ricardo Rousselot y Montserrat Maresch los numeraban: «perfume en crema, mayonesa en *spray*, lejía en tetrabrik, crema de cacao en tubo...» pero apuntaban como única causa del fracaso que estos experimentos no son sino «intentos de cambiar los códigos más sencillos pero más arraigados en nosotros» que «son los que determinan la percepción y por lo tanto identificación de un determinado producto». Ningun comentario, por tanto, a la apreciación estética de la cuestión pese a que la mera idea de una mayonesa en *spray* tendría que provocar una cierta reacción en este sentido. Puede ser que, en el caso de la lejía, no se dé una relación placentera en el hecho de utilizar el producto y de saber utilizar el envase, lo que si sucede en el caso de servir la mayonesa y comérsela. No es necesario decir que los experimentos hechos con colorantes aplicados a la comida en los *happenings* de los años 70 habían probado lo bastante el tipo de sensaciones que se generan con la manipulación de la comida y hasta qué punto la vista podía influir en la degustación de un alimento, como saben de sobras los cocineros. Así pues, es preciso ver si esta relación se mantiene cuando intervienen los utensilios que se utilizan en cada caso. Véase ROUSSELOT, R.; MARESCH, M. (1991). *ADGráfica* (junio), p.41.

<sup>4</sup> CHAVES, Norberto (1986). Sección «Encuadres», suplemento dominical de *La Vanguardia* [Barcelona]. En relación con las consideraciones teóricas sobre este modo de concebir la estética de los objetos de uso, véase DORFLES (1950). En: *Le oscillazioni del gusto*. Cap. XVI, parte 2: «Esteticità indiscutibile», pero sólo similar a la que históricamente tenían las artes decorativas, según el autor.

ejemplo muy obvio. En estos casos, la decisión final tanto puede depender de razones funcionales –el aislamiento del calor –como simbólicas– la necesidad de una cita histórica, de un contraste de material, de un incremento del valor por la adopción de un material noble, etc.– Mucho más simples en el planteamiento son los conocidos esfuerzos de Bellini y Sottsass por encontrar un material agradable a los dedos para las teclas de las máquinas de escribir y calcular de Olivetti; por otro lado, en 1958 la firma Sony ya estableció como imagen de empresa que el agrado táctil de todos aquellos aparatos que producía era tan importante como el agrado visual.<sup>5</sup> Desde la perspectiva del usuario, los esfuerzos realizados por la gente que conduce sin interrupción durante mucho tiempo para protegerse del calor que desprenden los asientos de los automóviles y evitar esa transpiración tan molesta ponen de manifiesto hasta qué punto el público es receptivo a esta especie de relación con los objetos que opera a través de un contacto corporal. De hecho, no es otra cosa que la sensación de confort, de la que se habla con frecuencia en el mundo del diseño pero que casi nunca se justifica como un argumento puramente estético.

Sin embargo, no deja de ser curioso que la reflexión sobre el diseño –concretamente las teorías del diseño formuladas por las diferentes tendencias a lo largo de todo el periodo del movimiento moderno– no hayan aludido a ello y no se disponga ni de comentarios al respecto ni de conceptos adecuados para su denominación. Ésta es una de aquellas verdades –como muchas de las cosas que hacen referencia a la sensibilidad del diseñador– que explican los profesores de proyectos y que sólo se enseña desde la práctica del diseño. Por ejemplo, si nos remitimos a la explicación que hace unos cuantos años (1986) impartía Miguel Milà en unos términos muy similares a los de Joan Barril antes citados –«Si te dan vino en una copa fina de cristal hasta sabe mejor, mientras que en un vaso basto, por bueno que sea el vino, no lo disfrutas tanto»-,<sup>6</sup> aún tratándolo en términos de sensualidad al tacto y a la vista, puede ser interpretado como un simple fenómeno de sinergia que el diseñador sabe tener en cuenta, y se aprovecha de ello. El procedimiento es simple si se es consciente de él. Tal y como explica Milà un poco más adelante, si tuviera que diseñar unos cubiertos «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...». No obstante, si nos ciñéramos únicamente a

los parámetros de la función y la forma, ¿cuál es la finalidad de aprovechar la sinergia? ¿Sería funcional o estética? Si nos limitamos a considerarla como un medio hacia la sensualidad, será considerada, por ende, un fenómeno fundamentalmente estético.

El Nuovo Design italiano del Milán de principios de los años 80 ha intentado una formulación teórica denominándolo «diseño primario», jugando, evidentemente, con el doble sentido de la palabra primario.<sup>7</sup>

Por otra parte, primario hace referencia a la posibilidad de proyectar materias primas y los efectos estéticos que derivados que son de interés para el diseño: la innovación en la creación de materiales artificiales a los que se ha de encontrar un color, un tacto y un tratamiento de la superficie, pero también el desarrollo de tintes, colores, texturas y acabados para el tratamiento de materiales nuevos o antiguos, abren una perspectiva importante en la intervención intencionada del diseño para decidir el efecto final, aspecto importante en la arquitectura y en el interiorismo en el momento de su aplicación, incluso cuando se siguen concibiendo el espacio y el ambiente como el resultado de las cualidades de la superficie de los materiales y éstas sean los únicos recursos decorativos que se emplean.

Por otro lado, también se denomina primario porque es un diseño que trabaja tomando conciencia, haciendo reconocibles y, por tanto, provocables intencionadamente, todas aquellas sensaciones del tacto y del contacto corporal, y de la consiguiente representación visual, que son más inmediatas, más elementales y lógicamente, que son las más primarias en la percepción; lo que también supone una percepción de los momentos más elementales y sencillos de la percepción estética, aquellos que vehiculan la experiencia estética *per se*. Clinio Castelli fue sin duda el diseñador más significativo en este campo. Puede ser ilustrativo recordar las palabras que los críticos del momento utilizaban para explicar su planteamiento: «*Il problema che*

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

<sup>6</sup> Ver la entrevista de Miguel Milà a Juan Arias (1986). *Maestros del diseño español*. Madrid: Experimenta, p. 60.

<sup>7</sup> Véase de BRANZI, Andrea (1984). *La casa calda*, el capítulo dedicado al diseño primario donde comenta los proyectos desarrollados por Clino Castelli sobre diseño de texturas, colores y luces. La base teórica aportada por Branzi es el descubrimiento de otros «*tipi di strutture qualitative dell'ambiente [...] tutte sperienze spaziali [...] legate piuttosto alla fisica dello spazio, cioè al suo consumo corporeale*», p. 72.

*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> Desde la comprensión estética, lo que aquí se destaca es el desplazamiento del acento hacia la dimensión más elemental de la sensualidad, la sensibilidad entendida en términos meramente de percepción, o a lo sensorial si se parte de la conciencia de la actividad de los sentidos.

Probablemente, donde se ha demostrado de forma más fecunda y más visible este sistema de trabajo ha sido en los nuevos modelos de laminados plásticos que se han lanzado al mercado desde entonces. Una vez aceptada la naturaleza de los laminados como la de una superficie que debe ser tratada, la solución no ha sido sólo incorporar un ornamento de estilos gráficos muy variados, sino también trabajar la textura de las superficies, convertida, a veces, en un nuevo *pattern* gráfico, abstracto; en otros casos, en un nuevo tratamiento de la superficie sólo perceptible al tacto. Ahora bien, en los años siguientes, esta dimensión primaria de los objetos ha abandonado el estricto ámbito de un sector del diseño –como por ejemplo todas las experiencias con materiales reciclados– para pasar a teorizar sobre ello como una cualidad prioritaria para determinadas corrientes del diseño en el momento de afrontar los proyectos y, como tal, ha pasado a ser uno de los rasgos identificadores del diseño «post». Denominado *qualistic desing* en el área anglosajona y reformulado como un componente básico de los proyectos de *interfaz* de máquinas, pantallas y cualquier objeto, define aquel componente básico de la interacción entre hombres y objetos según el cual el concepto de diseño, así como el de cualidad del objeto, depende de los elementos *soft*, que son cosas como « la luz, el color, el sonido y el tacto, basados en factores subjetivos que no pueden ser medidos objetivamente».<sup>9</sup>

Que todas estas cualidades *soft* son importantes en el diseño de objetos ya hace mucho tiempo que los buenos diseñadores lo saben y lo ponen en práctica, tal y como se ha visto en los ejemplos citados con anterioridad. Probablemente, la única novedad importante ha sido hablar de ello, y de esto se ha derivado lo que otros teóricos han denominado «estetización de la vida cotidiana» operada a partir, precisamente, del diseño no funcionalista de los años 70 hasta hoy.

Como en toda modernidad, la estetización consiste sencillamente en el reconocimiento de los fenómenos subjetivos del diseño para después incorporarlos en el programa de un proyecto con un estatuto privilegiado. Asimismo, los términos en que se formulaba el diseño primario ofrecen puntos muy interesantes para una estética del diseño. De hecho, abre una puerta para aquella experiencia estética, la que se deriva del contacto corporal –del consumo del cuerpo para citar lo con Branzi– que excede la sensación de confort para devenir conjuntamente en una fuente de placer, de experimentación estética. Es aquella operación por la cual las sensaciones devienen en una finalidad por sí mismas y ayudar a vivir las sensaciones personales, una finalidad del diseño. Sin entrar ahora en una larga disquisición sobre la psicología de la percepción y la teoría estética implícita en todo discurso referido a las sensaciones, sin embargo vale la pena apuntar que, en el caso que nos ocupa, el elemento que destacar es el hecho de que las sensaciones, en el momento en que se sienten, que se experimentan, comportan un placer o un desplacer –tal y como han afirmado los filósofos desde Platón hasta los empiristas ingleses– y que si bien este placer no es todavía plenamente estético dada su elementarismo –Kant–, lo puede ser desde el momento en que deviene consciente de sí mismo y se cultiva como tal –Epicuro–; entonces se produce el deleite y la delicia. Zubiri destacaba que el hombre es la única especie que puede sentir cómo siente y, cuando lo hace prestando toda la atención, se produce el salto cualitativo por el cual la sensación pasa a ser una vivencia plenamente estética.<sup>10</sup> Ésta es una operación fundamental en el mundo del diseño, tanto para el que diseña cuando lo tiene en cuenta como para el usuario cuando utiliza un objeto. Es el punto donde se sitúa la acción del diseño primario en su formulación más moderna: en el momento en que se da cuenta de la existencia de este nivel estético, lo ha convertido en motivo de proyecto para un sector del diseño.

<sup>8</sup> «Mobili in rilievo». *Domus* [Milán], núm. 752 (septiembre 1993).  
<sup>9</sup> *Axis*, núm. 39 (primavera 1991), p. 88.

<sup>10</sup> Las referencias al discurso estético sobre las sensaciones pueden ser larguísimas. Como guía sucinta y resumida, especialmente para la consideración de Zubiri, véase el artículo de Ferrater Mora en su *Diccionario de filosofía*. Para una consideración más detallada, véase JAUSS (1977). *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. 2ª edición. Madrid: Taurus.

A partir de este momento, es preciso dar un salto atrás y considerar cómo explicaron todo esto a mediados del siglo pasado. Ya es conocida por todos la aportación de los reformadores, es decir, aquel grupo de profesionales organizados alrededor de Henry Cole que colaboraron en la política a favor del diseño hacia 1850, como para volver a explicarlo una vez más. De todas formas conviene recordar que, entre los historiadores del diseño, el alcance de la reforma y los términos de su aportación a la cultura del diseño industrial han sido cuestiones ampliamente debatidas y no se puede decir que haya habido un gran acuerdo en su evaluación. Se pueden encontrar muchas interpretaciones y no deja de ser significativo que muchos historiadores se hayan sentido obligados a meter baza. Como grupo cohesionador y de presión que fueron (Henry Cole, Owen Jones, Richard Redgrave, William Dyce, Matthew Digby Wyatt, Ralph Wornum i Gottfried Semper),<sup>11</sup> quizás lo que mejor caracteriza su actuación es la ambigüedad de los resultados obtenidos. Aún hoy, son unos personajes incómodos y contradictorios en la historia del diseño. A veces, ni siquiera se les reconoce haber tenido una contribución real en el campo del diseño industrial, aunque su reforma iba encaminada a las mercancías industriales; tampoco no se les reconozca haber contribuido a la conceptualización del diseño. Aun así, son un capítulo ineludible de toda historia del diseño. En estos casos, se les reprocha haber elaborado una especie de teoría del ornamento así como haberse ocupado tan sólo de cuestiones decorativas. Otras veces, son presentados como los artífices del nacimiento del diseño moderno como profesión tanto en la teoría como en la práctica, si bien casi nunca han sido considerados como unos buenos diseñadores. Se convierten aquella especie de clásicos que, aun habiendo dejado entrever claramente la problemática, fracasan al resolverla en su actividad profesional, inmersos y contagiados como estaban del mal gusto victoriano y de las preferencias de la época por el ornamento neorrocó. Ahora bien, parece comprobado que, entre industriales, productores, comerciantes y algunos diseñadores posteriores, las ideas defendidas por los reformadores tuvieron una influencia real y que ésta, además, fue mucho más fecunda y duradera de lo que se esperaba, debido al cambio de gusto constatado en Inglaterra en el periodo siguiente a su campaña (1860-1880); el mismo razonamiento que explicaría en gran parte el éxito comercial alcanzado por la empresa Morris y por

la obra de otros diseñadores avanzados de la época como Lewis F. Day o Christopher Dresser.<sup>12</sup>

En cualquier caso, si de algo puede estarse seguro es de que los reformadores centraron su reflexión y actividad en el problema de las mercancías industriales y que, además de querer promover su mejora desde el punto de vista estético –su famosa campaña para la mejora del gusto del público– también descubrieron los criterios estéticos y productivos propios de la producción industrial y los parámetros de calidad que se derivaban. Lo hicieron en un momento histórico determinante en el que, por un lado, las mercancías industriales empezaban a tener que competir en un mercado internacional –y en aquella época el buen gusto, el *glamour*, era patrimonio exclusivo de los franceses y los industriales ingleses estaban acostumbrados a ir a París o a Lyon para dar con los modelos de moda que después copiarían– y por otro, en el mercado interior y colonial, aún había que competir, en lo tocante a criterios de calidad, con una tradición artesana depositaria de un modo más o menos idealizado de todos los valores estéticos, pero también de los modelos tipológicos de los objetos –como los hábitos decorativos y los modelos de confort de la época–. Por ello, en muchas cosas, como por ejemplo, cuando defendían el estudio de los grandes ejemplos de la historia de las artes decorativas occidentales y de las tradiciones artesanas de las colonias, para comprender las razones técnicas y funcionales de las for-

<sup>11</sup> Véase Benevolo (1960) respecto al nombre de los reformadores, y todos los historiadores siguientes (Heskett, Bøe, Campi, Selle, Fusco). En cuanto al papel de Semper en este grupo, Pevsner (1936) cree que su influencia en las ideas del grupo fue decisiva: sin embargo, Alf Bøe (1957) piensa exactamente al revés: para él la influencia fue Semper, el cual, mientras estuvo exiliado por motivos políticos en Inglaterra, colaboró con el grupo como uno más (p. 75): De hecho, es fácil ver en los libros publicados por Semper en su retorno a Alemania la presencia de ideas desarrolladas en el debate inglés. Similares a la de Bøe en la interpretación de Giedion (1948) p.367-368. En cuanto al alcance de la reforma de Cole y su grupo, véase Giedion (1948), p.360: «la incapacidad para ofrecer una nueva visión artística, esto les denegó una influencia perdurable». Pevsner (1968), p. 311, es aún más categórico: «pese a su celo y su ingenio. Cole y sus amigos no consiguieron nada».

<sup>12</sup> Véase las investigaciones de Peter Floud (1952), entonces conservador del V&A Museum, sobre la obra de Morris, en comparación con lo que se producía en su época, en el *Catalogue of an Exhibition of Victorian and Edwardian Decorative Arts*. Londres: V&A. El famoso libro de consejos «de buen gusto» de Charles Eastlake (1868), que tuvo tanto éxito entonces, muestra también la influencia de la enseñanza de los reformadores.

mas consolidadas, el ideario de los reformadores aparece como una defensa del sentido común de los antiguos artesanos como elemento por recuperar en el momento de proyectar para la industria. De la comparación de los dos tipos de objetos, de los surgidos con la artesanía y de los surgidos con la industria, pueden establecerse las pautas definidoras de los segundos, comprender su naturaleza y delimitar los criterios que rigen el diseño para la industria –es el caso del diseño de estampados o del hierro forjado por ejemplo–. También intentarán extraer de ello unas leyes estéticas, las del «buen gusto», que siguiendo su criterio son las mismas que las del buen diseño.<sup>13</sup>

Lógicamente, éste ha sido el punto del programa de investigación que ha sido más discutido y que es más discutible. A pesar de todo, no fue tan diferente en esencia –es decir, si no se tiene en cuenta que ellos lo aplicaban al ornamento y a la decoración– del que fue el programa estético de muchas corrientes posteriores del diseño, como el del movimiento moderno, por ejemplo. Frente a la necesidad de novedades constantes que requería la industria para poder mantener su mercado, lo que, según afirman, provoca la gran cantidad de extravagancias y absurdos que se fabricaban en la época, los reformadores defendían unos criterios perdurables, una calidad auténtica y constante, que surgiera naturalmente de la manera de ser de los objetos y que no fuera artificiosa. Por ello buscaban las leyes del buen gusto, o sea, un sistema de normas vigente para todas las épocas de acuerdo con su naturalidad; en definitiva, una *intrinsic goodness* como la denominaban.<sup>14</sup> En su investigación, éstas servían tanto para la aplicación de ornamentos como para el diseño de la forma. Se dedicaron a encontrarlas y demostrarlas, especialmente en las páginas de la revista *The Journal of Design* (1849-1852) desde la que criticaron, publicando muestras, las cosas que consideraban más feas y elogiaron los objetos que, según sus criterios, eran ejemplos de buen diseño –la famosa sección «Review of Patterns»–. En las explicaciones justificaron siempre sus criterios y así fueron elaborando una serie de principios para diseñar que les permitieron también comprender ya los diversos condicionantes del proyecto de diseño, ya los componentes de los objetos de uso.

Visto así, el aspecto más sugerente de su obra es probablemente esta comprensión de la naturaleza de los objetos industriales y los criterios de proyecto que proponen. Dos son las cuestiones que se tendrían que comentar al respecto. La primera es la noción de utilidad y

cómo la utilizan de forma que pase a ser uno de los criterios rectores de su teoría del ornamento; la segunda es la que ha motivado estas reflexiones y que al principio de este escrito he llamado «utilidad estética». En ambos casos, el autor que consideramos es Richard Redgrave, editor de la revista, autor del informe técnico valorativo de los productos expuestos en la Exposición de 1851 en Londres<sup>15</sup> y, de todo el grupo, la personali-

<sup>13</sup> En cuanto a los estampados y los tejidos labrados, o papeles pintados, son varios los artículos que se les dedica en el *Journal of Design*. Tal vez el más representativo sea el texto de Redgrave (1849). «On ornament, specially referring to Woven Fabrics» [Vol. I, núm. 2, (abril), p. 32]. En cuanto al programa, véase la declaración de intenciones que aparecen en el editorial «Preface» que presenta la revista [Vol. I, núm. 1 (marzo 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 wooven garment fabrics, chintz, iron, silver, we have endeavoured to arrive to the principles which ought to govern decorative designs in these materials». Por otro lado, la lista de proposiciones para bien diseñar incluidas en el famoso libro de Owen Jones *La gramática del ornamento* (Londres, 1856) serían las conclusiones de toda esta investigación.

<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 effect to obtain novelty, all kind of absurdities are committed. The manufacturer in solid forms turn ornamental beads into tails into heads, and makes the most incongruous combination of parts» [«Address» *Journal of Design*. Vol. I, núm. 1 (marzo 1849), p. 4]. En cuanto a las similitudes con las premisas del movimiento moderno, hay escritos de Redgrave donde éstas aún saltan más a la vista: «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 redundancy of which, with the select of feus is felt to be vulgar» «On Ornament specially referring to woven fabrics» *Journal of Design* Vol. I, núm. 2, (abril 1849), p. 56]. La debilidad del argumento de los reformadores, según han señalado los críticos posteriores, fue reducirlo todo a términos de gusto y haber planteado su campaña como una reforma del gusto público. Comentar este aspecto nos llevaría a una explicación muy larga. Cabe decir que esto no se entiende si se tiene en cuenta sólo su muy peculiar comprensión del sistema industrial y que, para ellos, querer influir en el gusto del público suponía ni más ni menos que incidir en el mercado, crear una demanda. Por otra parte, detrás de la noción de buen gusto hay la búsqueda de un modelo estético constante y 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].

<sup>15</sup> REDGRAVE, R. (1851). *Supplementary Report on Design written for the Commissioners of the Exhibition*. Londres. Largos pasajes han sido publicados por Bøe, Alf (1957). *From Gothic Revival to Functional Form*. Oslo: Oslo University Press, p. 58.

dad más afín, por proyectos y por ideas defendidas, a la figura del diseñador industrial actual.

En la mayoría de sus escritos, Redgrave demuestra ser un defensor de la utilidad como criterio rector al desarrollar el diseño de un objeto. En su formulación parece un autor plenamente moderno: «El diseño tiene una doble relación; en primer lugar, hace referencia estricta a la utilidad de la cosa diseñada y, en segundo lugar, al embellecimiento u ornamentación de esta utilidad. Asimismo, para la mayoría de la gente, la palabra *diseño* ha terminado por identificarse más con el segundo significado que con su sentido completo —es decir, con el ornamento como un factor independiente de la utilidad y, a menudo, incluso opuesto a ésta—. Por ello, de confundir aquello que por sí mismo no es más que un añadido con aquello que es esencial, han surgido muchos de los grandes errores de gusto observables en el trabajo de los diseñadores actuales».<sup>16</sup> Del mismo modo, no tener presente el porqué de un objeto es el principal error que cometen los ornamentos de su época.

En efecto, en su pensamiento también el ornamento puede ser considerado en términos funcionales. Cumple una función genérica, evidentemente la de decorar, pero también la de facilitar el uso. La mejor prueba de ello se encuentra en los casos que no cumplen esta regla. Entonces, sea por exceso de ornamento, sea porque está mal aplicado, el objeto pasa a ser un estorbo. Este aspecto de su pensamiento justifica que no se considere a Redgrave entre los funcionalistas, ni que su concepción del diseño sea un precedente del funcionalismo: el ornamento continúa siendo para él un recurso útil para el proyecto de diseño y diseñar quiere decir saber trabajar con ornamentos. Este es su modelo de cómo llevar a cabo un proyecto: «[...] hasta que no se haya obtenido la forma mejor adaptada al propósito marcado, y no se haya refinado hasta la línea más graciosa, es mejor no añadir el ornamento».<sup>17</sup>

Huelga decir que en el mundo industrial de entonces, por su propia lógica, todo un sector industrial muy desarrollado se especializó en la fabricación de ornamentos, y este sector ha pervivido hasta ahora. Es la «industria del adorno» que comentaba Giedion en 1948 y que actualmente es denominada de revestimientos y acabados: estampados, papeles de empapelar, tejidos, pavimentos, zócalos, tapajuntas, marcos, barandillas, pasamanos, etc. En este caso, cuando el ornamento es la mercancía que se comercializa, el diseño de ornamentos —de *patterns*— coincide casi con el del diseño de

objetos. En aquella época, cuando el desarrollo industrial en los bienes de consumo estaba dominado por el textil y la metalurgia, éste era uno de los sectores que exigía más atención en la consideración del diseño para la industria. Redgrave tenía planteado muy claramente el problema: «hace falta mostrar cómo se ha de entender el exceso de ornamento cuando nos referimos a los artículos donde el ornamento es necesariamente el principal rasgo identificador, como en los estampados, los bordados de seda, los papeles de empapelar, las alfombras y cosas parecidas». Las consideraciones siguientes de Redgrave se sitúan en el estricto ámbito de la forma, en las leyes geométricas y el valor de la simplicidad, en la comprensión del módulo ornamental como razón de ser del diseño en estos casos, y en los caracteres estilísticos que les son más convenientes. Tal y como Gombrich ha puesto de manifiesto, todo este análisis se centra en el fenómeno perceptivo en el momento de considerar los efectos estéticos y decorativos que se derivan.<sup>18</sup>

Quizás por todo esto, la idea de utilidad adquiere en la reflexión de Redgrave muchos matices diferentes. Así, desde la perspectiva del diseñador y del industrial, cuando se considera la utilidad aconseja tener previstas las condiciones en las que el objeto diseñado será utilizado, el lugar dónde será colocado («los tejidos no se han de juzgar como piezas sino en referencia a los posteriores usos y aplicaciones para decorar»). Del mismo modo la adaptación a las condiciones de producción constituye también un factor que tener presente al apreciar la calidad estética de un diseño, pues determina en un grado considerable el resultado («El máximo de belleza en el diseño sólo se alcanza cuando el sistema ornamental es planteado adecuándose estrictamente a la teoría científica de la producción») y, finalmente, también los materiales y cómo son tratados y aprovechados para un diseño influyen en el resultado estético del mismo («los valores estéticos del diseño son visibles en relación a la calidad del material»).<sup>19</sup> La gran novedad, sin embargo, está precisamente en este último caso y cómo

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

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

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

<sup>19</sup> Referencias, por orden: *Journal of Design*. Vol. I, núm. 1 (marzo 1849), p. 6; Vol. II, núm. 7 (septiembre 1849), p. 2; REDGRAVE, R. (1851). *Supplementary Report on Design written for the Commissioners of the Exhibition*. Londres [BØE (1957), p. 62 y 61, respectivamente].



Redgrave explica el efecto de los materiales en la apreciación estética de los objetos. Pero además, para explicarlo lo define en términos de utilidad, un nivel de utilidad que no coincide con las funciones estándar, sino con el deleite durante su uso. Vale la pena citar toda la argumentación de Redgrave:

«Hoy en día, a mí me parece que hay un principio que a vosotros como compradores os pasa por alto y que nuestros diseñadores no lo consideran suficientemente, y este principio es el de utilidad. No me malinterpretéis: no me refiero a ese sentido común y obvio de la utilidad visible para cualquier individuo según el cual sabemos que la utilidad de una alfombra es cubrir el suelo, la de un vaso contener líquido, o la de un papel de empapelar decorar las paredes de nuestro piso; sino a un sentido más oculto que nos puede salvar de muchos errores tanto de elección como de gusto. De este modo, una alfombra, además de cubrir el suelo, también es el fondo sobre el cual están los muebles y los diversos objetos del piso, y están como si tuvieran que surgir de ésta: se la ha de tratar como una superficie plana y no ha de tener ninguna de esas imitaciones de formas volumétricas o de ornamentos arquitectónicos que con frecuencia se ven. Los colores no han de ser agresivos ni en los matices ni en los contrastes; que no molesten a la vista en detrimento de todos los objetos, más importantes, colocados sobre la alfombra». Un poco más adelante define la utilidad como la sensación de confort y de *snugness*, y estos son ya atributos casi estéticos derivados de sensaciones. Al hablar de las cualidades del vidrio, el argumento todavía se vuelve más sugerente: «La utilidad también consiste en mostrar la claridad cristalina del agua, o la brillantez del rojo rubí del vino que envuelve».<sup>20</sup>

Creo que queda bastante claro. Tal y como se desprende de la cita, hay varios niveles de utilidad para un objeto de diseño: la evidente y derivada del sentido común; también, la que surge al estudiar todo aquello que se desprende de la forma de operar de una actividad utilitaria en un contexto determinado; y, en tercer lugar, la que profundiza en el disfrute de una actividad gracias y a través de las cualidades sensoriales y perceptivas de los materiales para argumentar el efecto estético de los objetos y mejorar la relación de uso. Quizás es sólo un recurso estratégico, pero no deja de ser curioso que, tal y como Redgrave

argumenta, esta finalidad estética sea una forma de la utilidad de los objetos, uno de sus componentes utilitarios. Por eso el análisis supera *avant la lettre* la conceptualización del diseño que se expresa meramente como la relación entre función y forma. Por eso, también, por respetar la simplicidad estilística con la que Redgrave habla, la he denominado «utilidad estética». En realidad, se tendría que considerar si de hecho no se trata de una primera conceptualización de la noción de función estética tal y como se ha elaborado en el campo de la estética teórica. Por otro lado, en lo referente a la reflexión estética estricta, Redgrave introduce la sensualidad y la sensibilidad sensorial como nuevas finalidades estéticas de los objetos, lo que sería la dimensión complementaria de la contemplación de la forma. Huelga decir que, tratándose de diseño y de objetos de uso, hay que entender la sensibilidad por su simplicidad cuasi erótica, la que nace del goce por sí mismo.

La similitud de planteamiento con los ejemplos de diseño antes citados quedan ahora explicados de forma manifiesta. Si en el caso del diseño primario la cuestión consistía en el aislamiento de esta especie de utilidad por el hecho de que el proyecto no solamente tenía que aprovechar las cualidades de unos materiales existentes, sino que también podía decidir las cualidades de unos materiales en el momento en que se crean, en el caso de Redgrave supone convertirlo en el fundamento del proyecto de diseño, integrado en la creación de objetos de uso a través de métodos industriales. Planteado así, queda abierto el camino hacia la aceptación del tipo de ornamento que Loos defendía y que empleaba en sus interiores. Pero además, en el caso de Redgrave, esta comprensión estética de la utilidad le permitió comprender la índole propia de cada objeto de uso, que está lógicamente en el modo de usarlo, y derivar de ello los criterios de forma adecuados en cada caso. El argumento está en la base de su defensa de la bidimensionalidad de los estampados, tejidos y del resto de ornamentos bidimensionales, de la bidimensionalidad de todo perímetro volumétrico en el caso de las tapicerías, de la falta de un arriba y abajo en las alfombras, de la verticalidad en los revestimientos de pared. En definitiva, esta especie de utilidad oculta que es preciso descubrir en los materiales y en la naturaleza de las cosas

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

es la que, en realidad, permite adoptar un concepto en el proyecto que es verdadero diseño. Quizás por eso, todos los buenos diseñadores posteriores lo han cultivado abundantemente y sin decirlo. De hecho, es la sabiduría de la profesión.

## Bibliografía

- 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 modernidad de William Morris». *Temas de Disseny* [Barcelona], núm. 14 (diciembre), p. 60-74.
- 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.

## 'A Hot Cup of Consomé' Something between an essay and a dissertation on a possible aesthetic acceptance of the notion of utility proposed by Richard Redgrave about 1850

Anna Calvera

Doctor in Philosophy from the Universitat de Barcelona. Professor at the Universitat de Barcelona and at Elisava Escola Superior de Disseny.

Very often when we re-read authors whom time and the continual revisions of history have turned into classics and, therefore, far from current debate, we surprisingly bump into ideas and reflections which still seem up-to-date because they comment on phenomena we are still circling without finding their solution. The 'classic' authors I am referring to are, in this case, the English Reformers of the mid-nineteenth century, the group which collaborated with Henry Cole and took on the reform of industrial merchandise in Victorian England. This suggestive idea is a generic property of objects in use referred to by Richard Redgrave in an article of his and which, he explained, does not altogether belong to function, nor is it the exclusive heritage of form and, for lack of a specific name in the texts I have consulted, I dare to call —here and in other papers— aesthetic utility.<sup>1</sup> And last, in regard to the phenomenon described, I mean the observable fact that in our cultural environment, many people find coffee more tasty when it is served in a cup than when it is served in a glass while, on the other hand, they prefer their 'tallat' (coffee with a spot of milk) or their 'cigaló' (coffee with a dash of brandy, anise, etc.) served in a glass (especially if it is that small almost bell-shaped glass used in most cafés, especially the older ones of Barcelona) and, at the same time, hate milk coffee and tea served in a glass. It is worth noting that the-

<sup>1</sup> See CALVERA, Anna (1992). *Sobre la formación de William Morris*. Barcelona: Destino. See also: CALVERA, Anna (1997). «The modernity of William Morris». *Temas de Disseny* [Barcelona], n. 14 (December), p. 74-89.