El disseny de mobles: reflexions per a una professió

Aquest article és l'extracte d'una conferència que l'autora va fer a La Garriga durant la Setmana de la Fusta, el març de 2005. És una reflexió del disseny actual, dominat, segons ella, pel consum i la cultura d'usar i llençar. En contra del que sembla, creu que la societat actual està mancada de mobles que cobreixin, realment, les necessitats de les persones, entenent que el moble no només ha de solucionar necessitats funcionals, sinó que també ha de donar sortida a unes altres, tant de tipus sociocultural com psicològic.

Text: Mónica Piera, historiadora de l'art



Trípode G5, Santa&Cole, Equipo 1997. Foto: Santa&Cole

En primer lloc, cal advertir que la meva formació és d'historiadora i que, per tant, el plantejament del tema que aquí tractarem diferirà del que pot donar un economista, un dissenyador o un empresari. A diferència del que passa quan un historiador analitza altres períodes de la història, en parlar del moble actual no podem aprofitar una font d'informació molt important, que és la de la perspectiva històrica.

De tota manera, aquesta mancança queda compensada amb la possibilitat de poder parlar com a compradora i usuària de mobles i, per tant, amb la informació que ofereix l'experimentació en personal.

A l'hora d'intentar escollir un moble que està a la venda en el mercat actual, observem una sèrie de realitats, que són les que ens han portat a les consideracions posteriors. La primera és que el nombre de mobles que està a la venda és molt gran, això no és nou, ja ho sabem, però el cert és que al consumidor se li fa molt difícil conèixer tota l'oferta. La segona constatació és que costa molt trobar peces que realment facin el pes, que siguin innovadores, ben dissenyades i atractives. Hi ha honroses excepcions, naturalment, però es perden en un bosc de vulgaritat i ineficàcia.

Entre l'oferta trobem un gran grup de mobles que ens deixen indiferents, que poden ser útils, però amb els quals no ens sentim identificats. Igualment, descobrim peces d'estètica interessant o atractiva, però els falta utilitat. Més comú és trobar una abundància de còpies, d'afusellades d'altres mobles i també de peces d'aparença nova, però que en realitat no aporten res de nou. Suposem que la inèrcia a repetir i la temptació a copiar deuen ser molt grans, motivades, d'una banda, per les exigències de les empreses, que lluiten en un mercat difícil on la paraula disseny és entesa com a sinònim de car, i, de l'altra, per la poca exigència del consumidor, que no sap si el producte satisfarà realment les seves necessitats fins que el té a casa i l'ha provat. Encara així, és sorprenent veure la poca novetat intel·ligent que hi ha darrere aquesta allau de mobles que surten any rere any. Diuen que tot està inventat, que no hi ha lloc per productes nous. Tot al contrari. Estem envoltats de mobles lletjos, mal pensats, difícils d'utilitzar o que de seguida cauen o es mouen. Que el bon disseny és car ens ho podem imaginar, perquè dissenyar suposa pensar i investigar i això té un cost. El que no es pot permetre es comprar a preu de bon disseny el mal disseny o revestir amb l'etiqueta disseny una vulgar còpia.

Des de l'edat mitjana i fins a la industrialització, eren els gremis els que no deixaven avançar en la creació de noves peces, ja que aquestes institucions conservadores i proteccionistes ofegaven qualsevol iniciativa que sortís de les pautes preestablertes. L'entrada al mercat lliberal i capitalista, al segle XIX, donava llibertat d'acció i, per tant, semblava que evitaria les traves anteriors, però amb la llibertat va arribar la competència voraç, on, des del primer moment, prevalgué el preu per sobre de la qualitat. Encara ara aquests condicionants marquen els nostres productes i, segurament, han accentuat aquesta tendència en un mercat on no hi ha fronteres i la lluita per fer-se un forat engloba tot el planeta.

Si el dissenyador actual vol oferir un moble innovador i de qualitat, ha de conèixer les demandes del moment i de cada mercat on dirigeix el seu disseny. En una societat tan canviant com la nostra, hi ha molts camins per explorar. El que proposem és analitzar el moble i les funcions que pot cobrir, per veure com s'obre un ventall de camins per racionalitzar el treball del disseny.

Partim de la premissa que el moble és un artefacte que inventem per cobrir unes necessitats. Cada època té les seves. Per exemple, el fet que un moble renaixentista i un de barroc siguin diferents no és només una qüestió estètica, sinó que la diferència rau, principalment, en el fet que la forma de viure, de pensar, de relacionar-se i el grau de desenvolupament de cadascuna d'aquestes societats és dissemblant. Les persones pensen i viuen influenciades per les circumstàncies i, per tant, els mobles que han de menester canvien segons aquestes.

"Si el dissenyador actual vol oferir un moble innovador i de qualitat ha de conèixer les demandes del moment i el mercat on es dirigeix"





A dalt
Llum de suspensió, 1957, José Antonio Coderch de Sentmenat. Foto: Estudi Ferran Morgüí

A baix
Prestatgeria Hipóstila, 1979, Lluís Clotet Ballús i Òscar Tusquets Blanca. Foto: BD Ediciones de Diseño

Ens adonem que el moble dóna resposta a tres tipus de necessitats, i, per tant, el disseny pot investigar en tots tres camins: les necessitats funcionals, les necessitats socioculturals i les necessitats psicològiques.

Les necessitats funcionals

El moble és un objecte d'ús quotidià inventat per fer-nos la vida més fàcil. Des de la primera pedra pensada com a seient, fins a la butaca més sofisticada, l'home analitza, estudia i crea formes d'objectes que facilitin la seva vida.

Això que anomenem dissenyar un moble: pensar-ho abans de fer-ho valorant els recursos disponibles i el mercat al qual es dirigeix és una cosa que s'ha fet sempre.

Potser moltes vegades sense un mètode tan reflexiu com ho fem ara, però des de sempre, i segons els paràmetres de cada moment, l'home ha intentat millorar els seus actes diaris i, en aquest sentit, els mobles tenen una funció fonamental.

És veritat que al llarg del segle XX s'ha avançat molt en la funcionalitat del moble. El funcionalisme i el racionalisme van canviar la forma de concebre'l i pràcticament van reduir el moble a aquesta vessant pràctica. Posteriorment, es va matisar aquesta postura. El mateix Le Corbusier va veure que en la seva anàlisi reduccionista havia oblidat altres necessitats humanes, tant o més importants que les funcionals, que podien ser solucionades, en part, també pels mobles. Avui dia, la funcionalitat del moble no hauria de ser qüestionable, hauria de ser-ho quasi per llei. Tenim totes les eines a la nostra disposició per tal que qualsevol nou disseny sigui realment funcional.

Sembla impossible, amb la quantitat de productes que existeixen, però encara hi ha un gran camí per explorar, en aquest sentit. Contínuament tenim noves necessitats que fan que apareguin noves tipologies de mobles. Però, a més, el fet que no tots vivim igual ni ens plantegem la vida de la mateixa manera hauria de permetre replantejar els objectes pensant en cadascun dels grups a què es dirigeix l'objecte i oferint alternatives als diferents espais disponibles i els tipus de habitatge.

A més d'innovar a partir de les tipologies, la investigació s'ha d'enfocar necessàriament a aconseguir que els mobles siguin més útils i més pràctics. Les investigacions dirigides a veure com es fan servir els mobles obren nous i interessants camins per canviar-ne les formes. Estudiar les necessitats del mercat i tenir en compte la relació usuari-objecte ofereix un bon camí per renovar les estructures. També, l'aparició constant de nous materials permet repensar els mobles. La major part dels avanços i les novetats vénen per la incorporació de nous materials: més lleugers, més higiènics, més forts, més fàcils de manipular, sostenibles amb el medi. Les característiques de cada material obliguen, també, a replantejar-se l'objecte. La resistència, la ductilitat, la capacitat per combinar-se fan que el resultat final en el disseny del moble pugui ser molt diferent.

Encara que la major part de la investigació es dirigeix a millorar el paper funcional del moble, tots sabem que el moble també dóna resposta a altres necessitats, que poden obrir altres vies de recerca.

Necessitats socioculturals

El moble ajuda a crear o reforçar una sèrie de conceptes imprescindibles en la vida de la persona com a ésser social, com a ésser que es relaciona amb altres éssers. El moble es pot utilitzar com un instrument per marcar la pertinença a un determinat col·lectiu, pot ajudar a refermar una posició política o religiosa, pot ajudar a recuperar la memòria històrica. Igualment, es pot utilitzar com a símbol d'una determinada cultura o mentalitat, o com a símbol de poder.

Aquesta vessant del moble ha estat la principal fins al segle XX i, en canvi, sembla que avui dia l'ha anat perdent en detriment d'altres. Moltes vegades, quan analitzem mobles d'altres èpoques ho fem amb ulls moderns i amb excessiva lleugeresa diem que no són pràctics. Res més lluny de la realitat. Potser no són pràctics per a la vida del segle XXI, però sí que ho eren per a la seva. L'home sempre ha rebutjat allò que no li serveix, però és que, com dèiem abans, les finalitats dels mobles van molt més enllà de les funcionals.

Posem un exemple. La caixa era un moble molt ben dissenyat, atenent les necessitats funcionals de la vida dels antics i de la societat medieval. Era un contenidor que permetia col·locar tots els objectes d'una persona junts i guardar-los sota clau; els exemplars pensats per ser transportats portaven nanses i es recobrien de cuiro i ferro per fer-los més impermeables i resistents. Els exemplars concebuts per deixar-los a les cases eren dissenyats amb la tapa plana i, així, tenien una segona funció com a seients. Si miréssim aquest moble només des de l'òptica de la practicitat, com és possible entendre que sobrevisqués fins a arribar al segle XIX? La seva forma ja no era útil quan els criteris per ordenar les pertinences ja no era només el de la propietat. A més, l'accés per la tapa superior impedeix utilitzar-lo com a sostent d'altres objectes o, en tot cas, obliga a treure'ls cada vegada que s'obri. Com és possible que es mantingués tant de temps? Com va sobreviure vigent tants segles? La raó és que aquest moble cobria millor que altres una necessitat social. La caixa era aportada com a part del dot al matrimoni i, per tant, era el símbol visible de la família de la dona a la casa de l'home. Per ella, la caixa era símbol del seu llinatge i per aquelles societats significava respecte a la tradició, a l'herència cultural. Per tant, la caixa es manté viva perquè respon a la perfecció unes necessitats socials que estaven per sobre de les funcionals.

Actualment, gran part de les funcions simbòliques i socials que cobrien els mobles les hem traslladat a altres objectes més visibles. El cotxe i la roba són bons objectes per demostrar el nostre lloc i la nostra forma de pensar en aquesta societat. Encara i així, i igual que amb altres expressions artístiques, si prestem atenció als valors comunicatius de l'home trobarem nous camins per dissenyar i redissenyar.

Necessitats psicològiques

A l'hora de dissenyar mobles, tenim un altre camí per explorar que està relacionat amb les necessitats psicològiques. L'ésser humà, com a individu, precisa que els objectes que l'envolten ajudin al seu benestar físic, però també psíquic. Si el dissenyador és conscient que la bellesa és una necessitat bàsica i que els productes que posa al mercat provoquen reaccions en l'usuari que dependran de les experiències anteriors, les seves aportacions poden ajudar a somiar, a sentir i a treballar la imaginació. Poden permetre que ens sentim a gust amb nosaltres mateixos i amb l'entorn més proper. Davant del que és fugaç i banal, podem proposar un moble i uns espais intensos, viscuts, que facin vibrar. Treballar les necessitats emocionals de la persona ens obre un camí immens a l'hora de crear.

S'ha escrit molt sobre la psicologia dels objectes, després de les teories de la Bauhaus, però sembla que, en la majoria dels mobles que surten de les nostres fàbriques, no es tenen realment en compte aquests aspectes i, en tot cas, només ho fa des del punt de vista cromàtic.

Parlàvem, abans, de la importància dels materials a l'hora de crear nous dissenys, però hem de recordar que l'elecció d'un o altre material també ha de tenir en compte les reaccions que genera a l'espectador i l'usuari. Tenim la sort de tenir molts materials a la nostra disposició, que podem escollir i combinar. Però aquesta selecció no pot basar-se només en raons empresarials, també s'han de valorar les necessitats emocionals. En aquest sentit, els materials naturals ofereixen un benestar, conegut per tots, que fa que no s'abandonin, malgrat el seu preu i l'aparició constant d'altres materials més higiènics i econòmics. El cuiro, les fibres vegetals, la tova manual o la fusta són materials que ajuden a cobrir certes mancances psicològiques i, per tant, poden ser interessants per a certs llocs i certs espais.

Dins del benestar que proporcionen els objectes, tenen un valor fonamental les proporcions. És difícil parlar d'aquest concepte en una societat que infravalora la bellesa. Sembla quasi antiquat fer mencions en aquests termes i, en canvi, sabem que la necessitem. Hem d'anar a buscar-la a la natura, com si només es pogués trobar allà, com si haguéssim renunciat a trobar-la en els objectes creats per nosaltres. En canvi, sabem que les coses que ens fan sentir bé mantenen una correspondència entre les parts, una harmonia amb l'entorn, un equilibri en la composició. Igualment de rellevant per a les nostres emocions és la forma de cadascuna de les parts del moble. Aprofitar les reaccions que generen en el subconscient és un camí interessant per innovar, comunicant-se amb l'espectador.

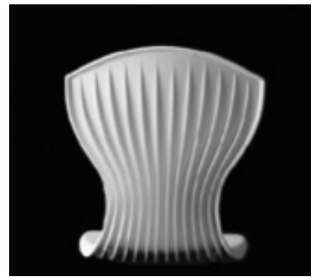
Tenim la sort, però, que la relació de l'home amb els mobles no és només visual, sinó que en gran mesura també és tàctil i fins i tot olfactiva. Aquestes propietats tampoc no tenen gaire consideració en el moble actual. La major part de la producció és llisa, sense cap atractiu per a les nostres mans i el nostre cos. Els imperatius higiènics i de neteja són essencials, però no poden impedir l'experimentació amb les textures i els acabats.

Molts dels grans mestres de la modernitat van saber aprofitar aquestes necessitats socioculturals i psicològiques per oferir produccions noves i a la vegada emocionalment riques. Quan Frank Lloyd Wright utilitzava, com a eix central dels seus salons, la llar de foc en cases amb calefacció, era perquè reconeixia la importància que el foc té en la humanitat. Mantenir el foc li permet innovar en els seus conceptes de llum, aire i espai sense que l'individu es trobi desarrelat. Quan Mies utilitzava l'acer pla en lloc del de secció circular, en alguns dels seus mobles de luxe, com la cadira Barcelona, és perquè sabia les diferents reaccions que aquestes dues formes generen en l'espectador.

Davant de la compra impulsiva i de la cultura d'usar i llençar, és possible reeducar a favor de la compra meditada. Hauríem de recuperar que cada objecte que ens envolta ens agradi, ens motivi, ens faci sentir bé. Que quan entrem a casa i mirem el nostre entorn més proper ens hi trobem a gust, que cada vegada que agafem qualsevol dels objectes diguem que bonic que és, que bé que estic amb ell.

La innovació intel·ligent ha de tenir en compte els tres tipus de necessitats de les persones. Naturalment, s'ha de demanar al moble que sigui funcional en termes pràctics, és clar; però, alhora, hem d'aconseguir que les noves creacions donin resposta a les seves necessitats socials, culturals i emocionals. El repte, sens dubte, és aconseguir l'objectiu sense deixar de ser eficient a nivell empresarial.







D'esquerra a dreta: taula Abracadabra, 1995, René Wansdronk. Foto: Estudi Ferran Morgüí; butaca Corset, d'Òscar Tusquets. Foto: Amat-3; cadira Agatha, de la dissenyadora Ágatha Ruiz de la Prada. Foto: Amat-3

"El cuiro, les fibres vegetals, la tova natural o la fusta són materials que ajuden a cobrir certes mancances psicològiques i, per tant, poden ser interessants per a certs llocs i certs espais"

Reflexions al voltant de l'article

"Hi ha molts aspectes que actualment condicionen el disseny, la fabricació (materials i processos), la venda i la distribució. La competència ferotge en preus i materials fa que un element agafi especial importància: l'emoció.
Avui, els mobles han d'emocionar, així es pot marcar la diferència entre una peça correcta i un bon moble. També hem de començar a parlar de valor d'ús i de valor de canvi: decidir quina funció donem a un moble i en quin moment s'ha de canviar. S'ha de tenir en compte que aquestes valoracions canvien molt, depenent del lloc i del moment on estem. Així, per exemple, el mobles de la Bauhaus són molt apreciats en segons quines cultures i el disseny de Gaudí triomfa a Japó, un país molt racional.
Un altre fenomen relacionat amb aquesta cultura d'utilitzar i llençar són les empreses, com IKEA, que ofereixen mobles a baix cost. Això no és dolent, ja que permet que les persones es relacionin amb objectes un cert temps i, un temps després, comprin el que en el fons els agrada. De fet, aquesta empresa, l'únic que ha fet, ha estat socialitzar el moble, un fet que abans no existia."

Xavier Solé, dissenyador industrial