

# Disseny: el nom de la cosa

La celebració recent d'AG! 3a Mostra Gràfica Professional de les comarques de Girona, convida a fer una reflexió sobre el món del disseny.

La història de l'art occidental i, en general, de tot el que té a veure amb l'estètica, ha passat els segles seguint amb tossuderia la repetitiva ruta del pèndol. Sembla que la creativitat humana no ha sabut sortir mai del cercle de la raó i la passió: veiem com, després d'una etapa de preferències classicistes, austeres o racionalistes, n'ha seguit sempre una altra d'amanerada i plena de gratuïtats formals que no ha estat sinó un producte contaminat de l'anterior. I, esgotats els recursos formals d'aquesta fase barroca, els creadors han tornat sempre a l'essencialisme.

Així, els europeus hem passat del romànic (sintètic, net, simple, modest), al gòtic (luxós, cridaner, espectacular); del renaixement (clàssic, seriós, culte), al barroc (festiu, recargolat, superficial); etc.

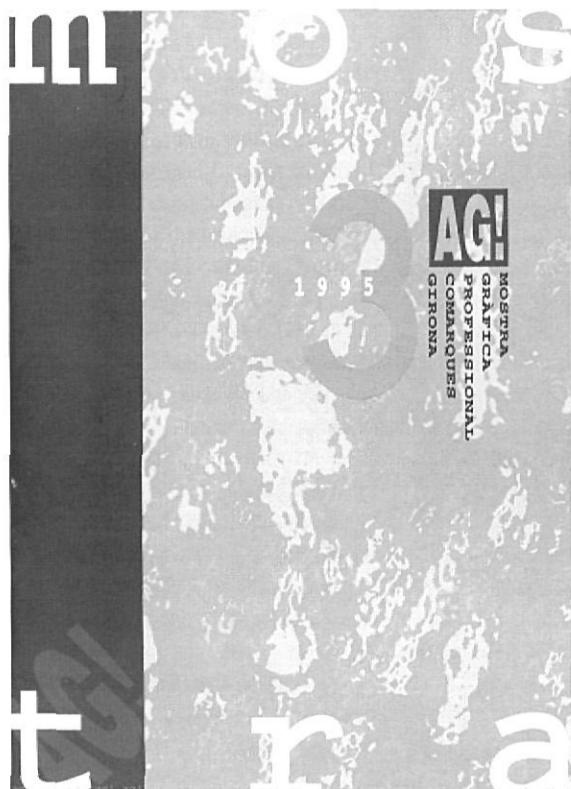
De les línies bàsiques que definien un primer gènere, se n'abstreu només les característiques formals, tot exagerant-les. La forma, que en principi era solament un instrument, acaba esdevenint gairebé l'única finalitat. Les innovacions tecnològiques o artístiques que en resulten, no són sinó una inèrcia lògica de la primera tendència.

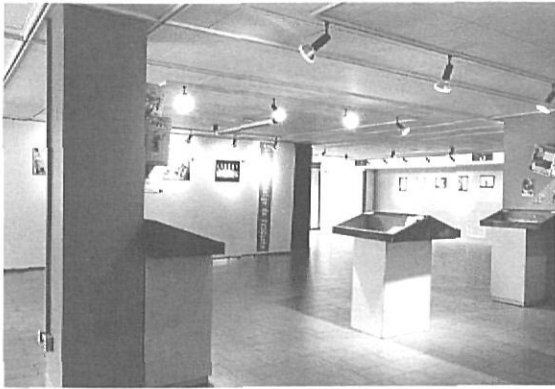
Malgrat tot, feia la sensació que aquest darrer segle s'havia trencat d'alguna manera la trajectòria sempre previsible del pèndol. La industrialització i, amb ella, la possibilitat de treballar nous materials, la revolució en els medis reprogràfics i d'impressió,

l'augment gradual del nivell econòmic i cultural de la societat i la revolució informàtica van conduir l'estètica fins a indrets mai explorats pels occidentals. Finalment, va ser la incipient revolució de les telecomunicacions la que va permetre universalitzar estils, tendències estètiques i corrents artístics, que en altres moments de la història podrien haver passat desapercebuts, renovant així la mentalitat dels artistes i creadors d'arreu del món.

La nova mentalitat racionalista fruit d'aquest segle marcadament tecnològic, unida a les cada dia majors possibilitats d'investigar l'art d'Àfrica, Orient o Sud-amèrica, varen engendrar dos fills: el funcionalisme i l'abstracció. Ambdós, de vegades enfrontats, de vegades fructíferament inseparables, han cohesionat, de fet, l'estètica del segle XX. Des del primer gran trencament amb l'art oficial protagonitzat pels impressionistes, fins a la traca final del període d'entreguerres, l'art (tot l'art: la música, la pintura, l'arquitectura... però també el disseny tèxtil, la tipografia, les arts decoratives, les arts aplicades, les arts escèniques...) va patir una metamorfosi sense precedents. Com sol ser habitual, les noves creacions eren poc assimilades i gens compreses pels seus contemporanis. Però, quasi cent anys més tard, la societat occidental —és dir: mig món— consumeix inconscientment Mondrian, Le Corbusier, Marinetti o Kandinsky aplicats als elements més corrents de la vida quotidiana amb una tranquil·litat que hauria desconsolat els nostres avis.

El catàleg i les instal·lacions de l'exposició AG! 3a Mostra Gràfica Professional de Girona.





Tanmateix, el pèndol ha de tornar del seu llarg i inexorable recorregut el·líptic tot arrossegant i esllavissant les idees puristes i fonamentals. La fase barroca que creïem haver abolit mercès a una neteja formal i a una revolució gràfica sense precedents, vicia de nou les inclinacions dels creadors. Es recau en l'afegitó decoratiu innecessari i s'ignora la necessària servitud de la forma respecte les idees. S'oculta el pensament s'exhibeix l'aparença. Finalment, es capgira l'equació fins que el nom acaba fent la cosa. I aquest és, malauradament, el punt on ens trobem ara.

Uns quants milers d'anys abans de Crist, mentre la societat xinesa —per posar un exemple— ja gaudia d'una cultura i d'una ciència envejables, a l'autoanomenat Antic Continent corríem amb un pal darrera els aliments encara vius. Els europeus vivíem igual que ho fan avui les tribus indígenes d'Amazònia. En aquestes condicions, les necessitats d'escriptura es reduïen a poc més que a marcar els caps de bestiar, a personalitzar els estris de cuina i de caça, a identificar l'autor o el propietari d'objectes diversos, etc. per tal d'evitar malentesos i batusses.

Aquest fet socialment avançat de marcar els objectes, continua essent avui el medi de vida dels dissenyadors gràfics. Però el fet intrínsec de *marcar* ha derivat al fet sofisticat de *dissenyar una marca* i, així, el fet indispensable de marcar s'ha convertit en símbol d'un cert nivell social. Si, abans, el que es pretenia era diferenciar-se mitjançant un signe personalitzat, el que sovint es persegueix ara, és

la distinció que suposa el sol fet de tenir una marca pròpia. El dissenyador, personatge anònim i sense massa pes social es sobrevalora i es converteix en un ésser que atorga una certa categoria a qui el contracta.

més o menys ostentació pública de les noves adquisicions.

Mentrestant, els creatius ens autoimposem medalles, ens donem premis els uns als altres i realitzem llibres i exposicions sobre els nostres treballs en atmosfera

El professional del disseny, que hauria d'emmotllar-se amb humilitat a la societat on viu, estudiar-ne les necessitats i trobar solucions als problemes que l'envolten intervenint anònimament en els processos industrials o artesanals, ha acabat convertint-se en el protagonista absurd de qualsevol acte, corrompent així el seu propi nom: avui, el consumidor distingeix entre el que és *de disseny* i el que no ho és —com si un senzill esclop, un vulgar martell o un habitual llumí no fossin fruit d'un procés creatiu i de disseny—, no assisteix a mostres de vestits o no llegeix revistes de decoració sense comprovar qui és el dissenyador, i acaba comprant i consumint en funció de l'aparença externa del producte.

Tothom confia en un automatisme segons el qual, el producte de consum, l'acte cultural o l'empresa o institució ben anunciada, ben presentada i ben embolcallada ha de ser, necessàriament, fiable. L'envàs i la imatge ha esdevingut l'autèntic producte de consum sense importar-ne massa el contingut. Segons quin sigui el reconeixement social que tingui el dissenyador, el consumidor farà

d'autocomplaença malgrat que, tot sovint, ignorem les arrels de la nostra professió; o ignorem què és, per exemple, la Bauhaus; o no podem citar més de quatre col·legues de renom sense que un d'ells no sigui un habitual de les revistes; o realitzem cursos acadèmics on l'interès recau solament en el Macintosh; o desconeixem fets tan notables com l'origen de les minúscules o el naixement de famílies tipogràfiques universals com la Times o l'Helvètica; o som incultes davant els processos industrials que seguiran els nostres propis projectes. Dissenyem per inèrcia, sense ni esperit crític ni investigador, la major part de les seves vegades obviant el destinatari dels nostres treballs, viciats pel pensament de convèncer el client i calculant si aquell projecte serà prou fotogènic per publicar-lo en una revista especialitzada. Caiem repetidament en els mateixos recursos gràfics tot copiant-nos a nosaltres mateixos, caiem en l'afegitó decoratiu innecessari i ignorem la necessària servitud de la forma respecte les idees. Ocultem el pensament i exhibim l'aparença. Finalment, capgirem l'equació fins que el nom acaba fent la cosa. I aquest és, malauradament, el punt on ens trobem ara.

No ens ha d'estranyar, aleshores, que qualsevol persona amb uns coneixements mínims d'informàtica realitzi logotips com qui bufa ampolles, o que la impremta i la botiga de mobles de la cantonada retolin amb ostentació la paraula màgica «disseny» a la seva façana.



RICARD VAQUÉ