

Tres propuestas de «diseño normal»

Por Marcos Dopico Castro

A través del análisis de tres propuestas expositivas de objetos cotidianos, observamos como el diseño parece caminar de nuevo hacia la trascendencia de su valor de uso.

El elitismo ha dejado de encandilar al usuario del diseño que, agotado de excentricidades, comienza a reclamar «normalidad». El diseñador actual se ha liberado del «síndrome de la pieza de museo» y siente cómodo en la normalidad del día a día. En el *packaging* del supermercado, en la tipografía legible y efectiva, en los utensilios de cocina, en la silla como objeto de descanso... ya no necesita la trascendencia del producto cultural o elevado para justificar su labor. Ese es el concepto más reputado del diseño anónimo, aquel en el que sus valores considerados clásicos —funcionalidad, simplicidad, ergonomía, universalidad, economía de medios, etc.— emergen sobre el nombre individual, indicando una función silenciosa pero eficaz. ¿Estaremos ante un retorno del concepto de anonimato manejado en la modernidad en el que la «artisticidad» del diseño, más allá de las influencias estéticas concretas, no tenía cabida? El diseño vuelve a querer ser solo diseño, diseño «normal».

Esta reivindicación de un diseño anónimo, mundano o «normal» resulta una actitud lógica de regreso a la que el diseño tarde o temprano tenía que acudir. En primer lugar, el término en principio poco preciso de «normal», implica un reconocimiento previo de una situación de «anormalidad» en el estado del diseño, asentado en un enfoque mediático de la disciplina que impuso lo excéntrico, lo pretencioso, lo ególatra, como valores que a la postre parecen resultar agotados. Una situación de deriva en la que lo excepcional es el único valor posible, olvidándose de sus orígenes y los principios en base a los cuales el diseñador se ocupa del hombre y de su entorno. No se trata aquí de la reivindicación de lo banal como aquel concepto superficial-revolucionario que antaño propuso la posmodernidad en el diseño italiano de los 70 y 80, sino más bien todo lo contrario, el diseño de lo normal como reivindicación de unos sólidos valores, quizás más ascéticos pero necesarios en el diseño de los objetos del día a día, aquel que está en contacto con el hombre y le ayuda a que sus quehaceres cotidianos sean más fáciles de realizar. Un diseño que en su cotidianidad se convierte en anónimo e invisible, y en ello radica su grandeza.

Tanto desde el diseño objetual como desde la gráfica, las propuestas de revalorización actuales del diseño «normal» no se restringen exclusivamente al concepto clásico de anonimato, es decir, propuestas de autoría desconocida, sino más bien a una cualidad especial que impregna los objetos no delimitada a su apariencia visual sino a su percepción a través de su valor de uso. Dentro de esta categoría tienen cabida tanto objetos concebidos desde un punto de vista funcionalista como aquellos creados bajo una intencionalidad estética que el hombre, a través del uso cotidiano del día a día, ha modulado su trascendencia como diseño de autor.

Además de la evidencia de la visibilidad de esta tendencia en el diseño del día a día, podremos referenciar diferentes eventos que dan cobertura conceptual a esta visión del diseño. A nivel

objetual, uno de los acontecimientos más destacados ha sido la exposición-manifiesto-entrevista titulada «Super Normal», a cargo de los diseñadores Jasper Morrison y Naoto Fukasawa, comenzando su periplo en Junio de 2006 en Japón y siguiendo un itinerario europeo en la *Trienale de Milán* en Enero de 2007. La labor de estos comisarios consistió en la selección de objetos hechos a medida para la realidad de la vida diaria, los cuales categorizan a través del concepto de Super Normal como idea de lo que debe ser el diseño. Fukasawa, en la entrevista-manifiesto realizada para la ocasión en el Nº 894 de la revista Domus afirma:

«los productos que hemos seleccionado y llamado Super Normal son objetos anónimos; cosas que se utilizan cada día y que precisamente por ello se convierten en invisibles; objetos que por archiconocidos pasan desapercibidos». ¹

El concepto, a pesar de circunscribirse a los objetos cotidianos, es fácil extrapolarlo a una visión más global del diseño que configure, como aprecia Paolo Deganello, un potencial manifiesto de Nuevo Estilo Internacional:

«Esta recurrente vuelta al anonimato que acompaña a toda la historia del diseño del movimiento moderno es lo que esta exposición vuelve a proponer, con un manifiesto en toda regla, como *New International Style*». ²

Utensilios de cocina, bolígrafos, sillas, escaleras plegables, bicicletas, tijeras, mandos a distancia, etc., objetos aparentemente triviales en los que la gente normalmente no piensa en términos elevados «de diseño». Para valorarlos necesariamente debemos superar la simple observación y adentrarnos en el área más interesante del uso y la experiencia. Estos objetos se convierten en «Super Normales» a través de su uso, no a través de su apariencia o exclusivamente a través de su forma.

La normalidad y la invisibilidad del diseño como principios invariantes y esenciales se explora también en el proyecto *Museum of the ordinary* de Michael Rock y Susan Sellars. A finales de 1997, inauguraron un museo virtual que paradójicamente se convierte en el más real de los museos dedicados al diseño. Se trata de una superficie que comprende treinta calles de Nueva York en donde situar en su contexto original los objetos expuestos como obras de diseño, un diseño de lo ordinario. Con ello, potencialmente la colección comprende todos los objetos de la vida diaria de la ciudad contenidos en este espacio, posibilitando una comprensión del diseño más real por parte del espectador ligada a su contexto histórico, social y cultural en el que surge. Sin duda es este un concepto de museo del diseño opuesto al elitismo cultural, al genio creador, en el cual los objetos expuestos en vitrinas son elevados a altares eruditos y aislados de su contexto original. Con ello las derivaciones del concepto de autoría se minimizan ya que el museo deja de ser un altar, el museo es la ciudad.

Frente al *curator* o al crítico, el hombre de la calle es el encargado de seleccionar las obras relevantes a través del valor que adquieren en su contexto real. En esa línea de participación colectiva incide también la propuesta que desde noviembre del 2006 mantiene el crítico de arquitectura y diseño del diario inglés The Guardian, Jonathan Glancey, *Classics of everyday designs*.³ En formato blog, propone a los usuarios una «maravilla» del diseño del día a día cada semana, con la posibilidad abierta al debate a través de un foro de discusión e incluso la

capacidad del público de aportar nuevos diseños. Glancey alude al criterio colectivo en la labor de búsqueda de estos iconos populares anónimos. Frente a la opulencia de las revistas de diseño, reivindica el diseño que nos rodea. Según sus propias palabras: «hoy, la palabra diseño significa generalmente «estilo», incluso como algo indefinido, de moda, asociado al concepto de *lifestyle*. En contraposición a ello, recupera las historias del diseño surgido en lugares comunes, el diseño corriente creado entre todos, objetos que no entran habitualmente dentro del debate acalorado del mundo cultural pero que están presentes activamente en nuestras vidas. Una investigación en la que interesa tanto lo más querido como lo más odiado por el público. Entre los diseños del día a día destacan; el clip para sujetar papeles del inventor Johan Vaaler (1899); la navaja multiusos suiza de Kart Elsener (1891), el logotipo del British Rail de 1965, el buzón de correos, el sacacorchos, el vaso duralex, el bolígrafo Bic, la luz de neón, la silla de polipropileno, la Ford Transit, los vehículos de UPS, un archivador, las tijeras de mango anatómico, etc. Muchos de estos diseños son anónimos, algunos tienen detrás un diseñador con cierta fama, pero todos son tratados como iconos populares, no desde el punto de vista del «*branding*» o las «marcas de fábrica». Con esta prohibición expresa, el autor pretende desmarcarse del diseño individual del genio creador, del diseñador estrella, lo que supondría una valoración del objeto ligada al *pedigree* del creador. El diseño de las últimas décadas parecía más preocupado en «lo siguiente» como objeto más ansiado, como lo mejor y más novedoso. Por eso el hecho de detenerse a reflexionar sobre un objeto del pasado y revalorizarlo como actual en su valor de uso y aceptación popular, indica una actitud diferente ante el diseño, una reivindicación de valores atemporales y anónimos.

Quizá una de las mayores habilidades que se le exige al diseñador hoy es saber enfrentarse con motivación a proyectos en donde la gente no espera encontrar ninguna referencia intrínseca al diseño, o mejor dicho, ninguna retórica en el diseño del propio objeto. Realizar un diseño en el que los objetivos sean nada más (y nada menos) que los de cumplir una función concreta y pasar desapercibidos, requiere un plus extra de motivación. Demanda una labor de estudio y planificación que trascienda los aspectos exclusivamente visuales y una visión del diseño que anticipa la relación del hombre con esos objetos y su impacto en su vida diaria. Con ello nos arriesgamos a caer en el ostracismo mediático o peor aún, que la gente exclame indiferente, «tiene poco diseño».

Publicado el 26/11/2007

-
1. Morrison, Jasper. Fukasawa, Naoto. Naoto+Jasper=super normal. Domus Nº 894. Julio-Agosto 2006 (30-35)
 2. Deganello, Paolo. Super Normal. Revita Experimental Nº 58. (II)
 3. Glancey, Jonathan. Blog: [Classics of everyday design](http://classicsofeverydaydesign.com).

FOROALFA

