
El disseny com a mediador social

PID_00250360

Felip Vidal Auladell

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
1. El paper del disseny a la cultura de consum	9
1.1. Algunes precisions prèvies: en què consisteix el consum?	9
1.2. El disseny com a proveïdor d'experiències	10
2. Disseny i sistema econòmic	13
2.1. Del fordisme al postfordisme	13
2.2. De la globalització a l'economia col·laborativa	18
3. Disseny, capital cultural i estils de vida	22
3.1. El disseny i la creació de vincles i distincions socials	22
3.2. Els estils de vida com a patrons de consum	24
3.3. El consum com a procés creatiu	26
4. Tendències socials i de consum per al disseny actual	29
4.1. L'anàlisi de tendències	29
4.2. Algunes tendències actuals	31
Resum	34
Bibliografia	35

Introducció

El disseny ha d'adaptar-se constantment als escenaris de cada època. Per això sempre cal preguntar-se quin és el paper que ha de desenvolupar en cada nou context. I, com a pas previ, no només cal conèixer els principals trets de la cultura i la societat d'un moment determinat, sinó també la seva genealogia. És a dir, comprendre el present com a resultat d'un procés històric, econòmic, social i cultural.

L'ésser humà ha dissenyat, des de l'inici de la seva existència i fins als nostres dies, per transformar el seu entorn i per construir eines i objectes. Només cal donar un cop d'ull al nostre voltant per veure que el disseny es troba en gairebé tot el que observem: mobles, ordinadors, cotxes, bolígrafs, però també en la roba que portem i, per descomptat, en les marques dels productes que comprem i en els anuncis que les donen a conèixer.

El disseny forma part de la nostra vida quotidiana i del nostre entorn. Així doncs, tot objecte o imatge respon a la societat en el si de la qual apareix. Sorgeix en un context estructural que el configura i el fa possible. D'aquesta manera, els primers éssers humans dissenyaven a partir dels elements materials i culturals de què disposaven. I el mateix passa avui en dia.

Per tant, qualsevol disseny ens parla de les relacions entre les persones i els llocs, entre la tecnologia i la seva difusió, entre el que és global i el que és local. I així, quan un dissenyador crea un nou objecte, genera la possibilitat de noves relacions i nous contextos. Els professionals del disseny creen, per mitjà de les seves pràctiques, objectes, conceptes i artefactes. I es converteixen, per tant, en agents de l'entorn sociocultural.

Mitjançant el disseny es projecta el significat d'allò que es dissenya.

Ettore Sottsass, ja fa una colla d'anys, en relació amb la necessitat de dissenyar en equips interdisciplinaris i referint-se al rol dels dissenyadors, va afirmar que cal que aquests facin el següent:

«[...] proyecten la forma, la imagen, la presencia y, más en general, el significado que una cosa, un objeto, un instrumento, asume finalmente, para bien o para mal, cuando se depositan entre la gente, cuando entran en contacto con una determinada sociedad, con su historia, con sus religiones y creencias, con sus utopías, con sus tabúes, con sus costumbres, con sus lenguajes, etcétera»

Diversos autors (1973, pàg. 22)

Així, el disseny té a veure, ja des del mateix projecte, amb la manera en què s'estableixen les relacions no només físiques, sinó també culturals, d'aquell objecte amb les persones que l'utilitzaran o el consumiran.

En aquest sentit, el disseny presenta un factor expressiu i de significat que cal diferenciar de la seva utilitat. Com ens diu André Ricard (1999, pàg. 39):

«Un objecte no pot ser unívocament “utilitari”. Sempre té, a més d'una utilitat, una significació afegida. “Significar”, també té una finalitat útil, d'un altre rang, però amb un propòsit molt definit. Hi ha objectes que serveixen com a auxiliars en feines manuals o intel·lectuals; d'altres, per satisfer d'una manera subtil la nostra sensibilitat, per manifestar la nostra adscripció a un determinat grup. Els uns omplen necessitats pràctiques; el altres, les no menys importants necessitats rituals d'afirmació personal, de comunicació amb els altres o d'integració social.»



Figura 1. Un monopatí és un producte que, a més de tenir una finalitat útil, fomenta la pertinença a un determinat grup social.

Així doncs, a més de tenir una funció útil primordial, els objectes expressen els valors, els anhels i les actituds de cada època i de cada cultura; aspectes que tot projecte de disseny ha de contemplar. Si, com afirmava Clifford Geertz, «la cultura és simplement el conjunt de relats que ens expliquem de nosaltres mateixos» (Sardar i Van Ilon, 2005, pàg. 5), el disseny ens pot servir per conèixer les formes de la cultura i la vida quotidiana de la nostra contemporaneïtat, ja que és en els objectes en què els humans expressem la nostra cultura.

Els objectes que s'utilitzen i la seva configuració reflecteixen els valors i els comportaments humans, que varien d'un país a un altre, però que també són diversos dins d'un mateix país. Per tant, des d'aquesta perspectiva, comprendre la cultura és essencial per al disseny, ja que, com van dir Press i Cooper (2009, pàg. 24): «Es la cultura la que otorga significado al producto, la que proporciona los rituales para usarlo y los valores que suelen reflejarse en su forma y su función».

Els individus confereixen significat als objectes d'acord amb les seves creences culturals.

Conèixer les pràctiques, els significats, els símbols i els mites d'una cultura és important per determinar la viabilitat sociocultural de qualsevol projecte.

El coneixement de l'entorn, per tant, orienta la presa de decisions empresarials. Així doncs, com afirma Grant McCracken (2009, pàg. 2):

«La cultura importa per motius bons i dolents. En primer lloc, per què és on es poden descobrir avantatges, oportunitats i innovació. Four Seasons, Patagonia, Starbucks, Nike, Red Bull, Target, Method Soap –cadascuna d'aquestes marques és un joc cultural [...]. En segon lloc, la cultura és el cultiu del canvi cataclísmic, un mar del nord en el qual la commoció es torna en una tempesta constant. Sense un coneixement pràctic de la cultura, la corporació viu en un estat de perpètua sorpresa, esperant que arribi la propera gran tempesta.» (Traducció pròpia)

Però, a més, cal tenir en compte que el disseny és un procés que no s'acaba amb la producció d'allò dissenyat, sinó que els usuaris interaccionen amb el disseny creant sentit i significat, de vegades més enllà del que els mateixos dissenyadors i fabricants hagin pogut contemplar inicialment.

Cal tenir en compte la capacitat de les persones per conferir significat als objectes més enllà del que hagin previst dissenyadors i fabricants.

A més, també cal analitzar el disseny com a producció cultural i social en la qual es tingui en compte la capacitat de les persones per a conferir significat als objectes, ja que, com ens assenyalen Cooper i Press (2009, pàg. 24): «El diseño es una práctica profesional especializada y también un medio de consumo creativo; por ejemplo: el diseñador diseña prendas de ropa mientras que el consumidor diseña como combinarlas».

Viabilitat sociocultural

Parlem de viabilitat sociocultural quan afirmem si una proposta està alineada amb els gustos i les tendències d'un moment i un context social concret o no. En aquest cas, serà raonable esperar que tingui una bona acollida comercial i, per tant, que sigui viable a escala empresarial i que tingui una rendibilitat econòmica per a l'empresa.



Figura 2. Els consumidors intervenen creativament combinant els productes per adaptar-los als seus gustos i necessitats.

Als apartats següents, a partir de les eines que ens proporcionen les ciències socials (sociologia, antropologia, filosofia, estudis culturals, etc.) treballarem en la manera de pensar en aquest lligam entre disseny i societat i en el que hem anomenat *viabilitat sociocultural* dels projectes i de les propostes de disseny.

1. El paper del disseny a la cultura de consum

En aquest apartat començarem reflexionant sobre l'evolució del sistema econòmic i les maneres actuals de consumir i, per tant, de dissenyar. Veurem que, per entendre l'estadi actual del sistema econòmic, diferents autors s'han centrat en aspectes diferents, com ara l'economia de l'experiència (Pine i Gilmore, 1999), l'era de l'accés (Rifkin, 2000) o l'economia del signe (Lash i Urry, 1994).

1.1. Algunes precisions prèvies: en què consisteix el consum?

A finals dels anys vuitanta la sociologia va començar a considerar el consum, una temàtica que fins llavors havia estat poc investigada, com un aspecte essencial de l'anàlisi social. Així doncs, si fins llavors la sociologia s'havia centrat a analitzar l'àmbit del treball i de les relacions laborals, en aquell moment es va començar a interessar de manera més decidida per l'anàlisi del consum.

Des del punt de vista del disseny, l'interès de la sociologia pel consum resulta de gran rellevància, ja que es van elaborar conceptes i teories que ens ajuden a comprendre com i per què es consumeix i, a la vegada, com i per què mitjançant el disseny es creen experiències.

El consum, no hi ha dubte, té una importància central en l'actualitat i representa, en general, alguna cosa més que adquirir una sèrie de béns i serveis per a la simple satisfacció de necessitats bàsiques com el fet de vestir-se, menjar, etc. Com ens diuen Cooper i Press (2009, pàg. 26):

«El consumo es un proceso que da significado al producto. El término *cultura de consumo* indica que consumir constituye un interés central de nuestra vida social y nuestros valores culturales.»

El consum és un procés que dona significat al producte.

El consum, per tant, és alguna cosa més que comprar. Cada vegada ens definim més pel nostre consum i pels valors i l'estil de vida que expressa. Així mateix, pot anar evolucionant al llarg del temps i en les diferents etapes de la vida de cadascú.



Figura 3. Bona part del nostre temps lliure el dediquem, d'una manera o altra, a activitats de consum: comprar ha passat a ser una activitat d'oci més.

Ens agradi o no, tots participem de la societat de consum. Fins i tot anar a comprar és una de les principals activitats d'oci. I, quan no estem comprant, estem consumint d'altres maneres: anant a un concert, sortint a sopar, viatjant, etc.

Conèixer com i per què es consumeix ens ajuda a comprendre el paper del disseny en la creació d'experiències.

Les eleccions sobre què consumim són una part fonamental de la nostra identitat. D'una manera o altra, ens parlen de qui som. Consumir, per tant, és molt més que comprar. I el disseny, en tot aquest context, hi té molt a dir.

1.2. El disseny com a proveïdor d'experiències

En el context social i econòmic actual, el consum no consisteix tant a adquirir una propietat sinó a tenir dret d'accés a una experiència (Pine i Gilmore, 1999). Així doncs, el disseny se situa actualment en el centre d'unes relacions mercantils en què s'ha passat de la venda de béns i serveis a la provisió de l'accés a produccions culturals i experiències de vida.

Com ja va assenyalar Jeremy Rifkin fa uns anys, actualment estem assistint a l'aparició d'un nou sistema econòmic basat en les relacions d'accés a xarxes i no en l'intercanvi de propietats.



Figura 4. Els grans festivals musicals, que se celebren principalment a l'estiu, han proliferat en els darrers anys.

Compradors i venedors no es reuneixen, per tant, en un mercat discret, lineal i continu, sinó que entren cada vegada més en contacte mitjançant les xarxes. Per altra banda, està guanyant protagonisme el comerç de béns de naturalesa cultural en un sentit ampli. És a dir, centrat en l'art, el turisme, els esdeveniments musicals, etc. La producció cultural, actualment, és una part important de l'activitat econòmica. Jeremy Rifkin (2000, pàg. 17) ja pronosticà l'any 2000 el que avui és sens dubte el nostre present:

«En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales.»

D'una banda, aquesta expansió comercial de la cultura no és un fenomen nou, sinó que forma part d'un procés lligat a l'arribada i al posterior desenvolupament de la societat de consum, que, a l'Estat espanyol, es va iniciar a partir de la dècada dels setanta (Díaz Barrado, 2006, pàg. 71 i seg.).

Des dels anys setanta la producció cultural ha anat adquirint cada vegada més protagonisme.

De l'altra, la creixent importància de la indústria de l'experiència va ser anunciada, als anys setanta, per Alvin Toffler (1973, pàg. 242), que va anticipar el següent:

«[...] presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirían no en artículos manufacturados, sino en “experiencias” programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de post-servicio.»

En qualsevol cas, és interessant observar que el capitalisme industrial ha donat pas, en els nostres dies, a un creixent protagonisme de la producció cultural, fins al punt que s'ha expandit cap a tota experiència de vida. Segons Rifkin (2000, pàg. 197), «el nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo», fet que comporta que tota la nostra existència es trobi mercantilitzada. Com afirma Denzin (1991), actualment la producció cultural és la forma predominant d'activitat comercial i abraça tots els aspectes de la nostra vida.



Figura 5. Un museu no és només un contenidor d'objectes, sinó un espai per viure experiències.

Aquesta experiència de vida mercantilitzada, que comprèn actualment tota classe d'activitats, tant de serveis com de productes –una delimitació cada vegada més difícil de traçar i que ja ha esdevingut obsoleta–, com viatges, visites teatralitzades a museus, etc., obre la porta a un augment del protagonisme del disseny.

Nota

Quan s'utilitza, al llarg de tot el material, la paraula *producte*, no només es fa referència a un objecte físic. Seguint el que diu Xènia Viladàs (2010, pàg. 21): «Un producto también es el resultado de la actividad productiva y, por lo tanto, abarca tanto los bienes (tangibles) como los servicios (intangibles)».

2. Disseny i sistema econòmic

Una vegada hem començat a veure, a l'apartat anterior, quina ha estat l'evolució de la societat de consum, ara cal que aprofundim en les relacions entre el disseny i el sistema econòmic fent un recorregut que s'inicia amb el fordisme i la racionalització de la producció en sèrie per acabar en l'actualitat reflexionant sobre el paper del disseny en el context de les anomenades indústries creatives i com incideix en l'economia col·laborativa. Tot aquest recorregut ens servirà per determinar amb més precisió quin és el paper del disseny a la societat de consum.

2.1. Del fordisme al postfordisme

El consum és, des d'un punt de vista històric, un fenomen relativament recent. Així, fins al segle XVIII va estar restringit a l'aristocràcia i no es va començar a estendre cap a altres estaments socials fins al segle XIX, coincidint amb l'aparició de la burgesia. Paral·lelament, la industrialització va aportar nous béns, serveis i idees sobre la moda, l'estil i el gust. Fou en aquest moment que aparegueren els grans magatzems.



Figura 6. Els magatzems Bon Marché de París, els primers grans magatzems.

Cap a finals del segle xx, les classes treballadores van començar a participar en el consum. En aquella època, van aparèixer diversos factors que van promoure la seva acceleració: els centres urbans, la producció en sèrie i els mitjans de comunicació.

La societat de consum tal com la coneixem avui en dia es va estendre amb força als països occidentals després de la Segona Guerra Mundial i, posteriorment, a la resta de països industrialitzats durant les dècades dels cinquanta i els seixanta. A partir d'aquest moment, el consum es va orientar de manera cada vegada més palesa cap a qüestions relacionades amb l'estatus i el significat simbòlic dels productes comprats.

A l'era industrial, la funció econòmica principal era la fabricació de productes, que la gent comprava d'acord amb una demanda específica. Durant la primera meitat del segle xx, això es feia amb el que s'ha anomenat sistema de producció, i per extensió de consum, «fordista». El fordisme es fonamentava en la normalització i l'estandardització del producte i la fabricació de grans sèries. En aquell context, el disseny responia a les exigències del mateix procés productiu perquè aquest pogués funcionar de manera mecànica i planificada.

Però no només estructurava la producció de mercaderies, sinó també els mètodes i temps de treball dels seus treballadors, que passaven a formar part del sistema productiu.



Figura 7. El fordisme es caracteritza per la fabricació en sèrie de productes homogenis.

Ens ho explica Antonio Gramsci (1978, pàg. 255):

«Ford tiene un cuerpo de inspectores que controlan la vida de los empleados y trabajadores y les imponen un régimen determinado; controlan hasta la alimentación, la cama, las dimensiones de las habitaciones, las horas de descanso, e incluso asuntos más íntimos, el que no se doblega a eso queda despedido y deja de tener los seis dólares de jornal mínimo.»

Actualment, en canvi, ens trobem que l'antiga societat de consum fordista ha deixat pas a un sistema de fabricació postfordista basat en l'especialització flexible i en mercats segmentats i d'oferta diferenciada. La producció en massa flexible, a diferència de la fordista, es basa en el fet que els consumidors són potencialment diferents i que l'empresa ha de donar resposta a nínxols o segments de demanda molt diferenciats. Piore (1988, pàg. 149) ho descriu de la manera següent:

«El enfoque que están siguiendo ahora las empresas manufactureras americanas va más allá de las variaciones cosméticas, al tratar de introducir en el sistema productivo la capacidad de elaborar varios diseños fundamentalmente diferentes, lo que se ha hecho económicamente viable con la introducción de las manufacturas asistidas por ordenador.»

En aquest context, les identitats han esdevingut molt més complexes i el consum ha adquirit més protagonisme, amb la qual cosa s'ha articulat al voltant del que alguns autors han anomenat estils de vida (Maffesoli, 1990).



Figura 8. Harley Davidson ha basat la seva estratègia de marca a oferir, com a valors definitoris, la personalització i l'estil de vida.

El sistema de producció i la cultura de consum, per tant, s'interrelacionen. I defineixen un camp social en el qual apareixen noves formes de subjectivitat que s'han anat desenvolupant des dels anys vuitanta i fins al dia d'avui.

La producció postfordista i la societat de consum han donat lloc a identitats flexibles articulades al voltant d'estils de vida.

Ja ho va anticipar Jacques Attali (1994, pàg. 120-121):

«Esta nueva forma de orden comercial comienza a instaurarse a escala planetaria. Surgen las tecnologías -informática, telecomunicaciones, ingeniería genética- y los objetos nuevos, los objetos nómadas (objetos industriales portátiles como fax, teléfono móvil, juegos de vídeo, órganos artificiales, ordenadores portátiles, etc.) que preparan para el día de mañana, la individualización y la industrialización de los servicios, del ocio, del juego y luego de la pedagogía [...]. El hombre de mañana, trabajador nómada, asalariado temporal de empresas -nómadas ellas mismas, porque están instaladas en los lugares donde el coste de trabajo no cualificado es más bajo-, consumidor de objetos nómadas, dueño de sí mismo, informado y manipulador, será a la vez, enfermo y terapeuta, maestro y alumno, espectador y actor, consumidor de su propia producción, enmascarado y narcisista, mezclando la ficción y la realidad en un universo de fronteras indefinibles.»

La flexibilitat del model postfordista va introduir un sistema fonamentat en una fabricació molt més àgil i especialitzada que en el fordisme. A la vegada, aquesta fragmentació productiva va permetre trencar amb l'homogeneïtat del subjecte fordista que era una peça més del sistema productiu. En aquest sentit, com explica Tomás Maldonado (1977, pàg. 51):

«[...] la organización científica del trabajo y el control de la vida privada del trabajador había contribuido, por así decirlo, a domar al operario, transformándolo en el famoso gorila amaestrado de Taylor. Pero también el producto del trabajo se convierte en producto amaestrado.»

L'especialització flexible, en canvi, possibilita una configuració del producte que responia a determinats segments de mercat i, fins i tot, a la demanda personalitzada. En aquesta situació, el subjecte també es va poder configurar d'acord amb unes altres condicions i situació. En qualsevol cas, les identitats socials s'han tornat més flexibles i inestables a mesura que s'ha passat de mecanismes centralitzats al predomini de xarxes flexibles de producció, distribució, informació i consum.



Figura 9. A les xarxes socials, qui proporciona els continguts és un mateix, sigui creant-ne de nous o, simplement, adaptant o distribuïnt els ja existents.

Amb l'aparició dels blogs i les xarxes socials a partir del 2004, s'ha facilitat la participació del consumidor en els processos de producció, edició i distribució d'informació i continguts. Així, el consumidor ha passat a ser, cada vegada més, un creador actiu amb capacitat per contribuir i compartir recursos.

2.2. De la globalització a l'economia col·laborativa

El nostre present es caracteritza, entre altres aspectes que es podrien assenyalar, per la globalització, l'estetització de béns i serveis i per la importància de les indústries creatives. En aquest apartat veurem el paper destacat que té el disseny en aquest context.

Durant la primera part del segle XX l'economia era de base nacional, ja que els diners, la força de treball i les mercaderies circulaven habitualment dins de les fronteres de l'estat nació, on es produïa en sèrie i es consumia en massa. Al llarg de les darreres dècades s'ha produït una globalització de tots aquests elements en els quals l'abast nacional era més important.

Aquesta circumstància presenta importants conseqüències pel disseny. Press i Cooper (pàg. 29), per exemple, noten que en un entorn global:

«[...] los productos pierden el significado que antes les venía dado por el simbolismo y la mitología de su propia cultura nacional; en su lugar, los anuncios de Benetton, los arcos dorados de McDonalds y demás imagería publicitaria y estilo de los productos y las marcas constituyen una jungla de signos aparentemente carente de sentido, alejada de cualquier significación subyacente comúnmente aceptada.»

Per altra banda, com han assenyalat Lash i Urry (1994), predomina actualment l'economia dels signes. I en aquest context té lloc, d'una banda, un augment de la producció de béns d'informació, postindustrials i culturals i, de l'altra, un augment de l'estetització de molts béns i serveis. Amb aquesta expressió es fa referència al fet que actualment es dona molta importància a la concepció, presentació i comercialització de signes. És a dir, que el contingut simbòlic dels productes i serveis, així com el significat que se'ls assigna, són fonamentals en el mercat.

L'economia dels signes fa referència al fet que el contingut simbòlic dels productes i serveis, així com el significat que se'ls assigna, són fonamentals en el mercat.

Ens trobem, així, davant «una audiencia ávida de nuevos bienes y experiencias simbólicas y de la forma de vida intelectual y artística, audiencia que puede ser receptiva a algunas de las formas de sensibilidad integradas y diseminadas en el posmodernismo» (Featherstone, 2000, pàg. 88).

Per això, el protagonisme del disseny ha esdevingut cada vegada més central. Com afirmen Lash i Urry (1994, pàg. 193):

«[...] la producció s'ha transformat durant les últimes dues dècades. En concret, hem examinat dues característiques, el grau excepcional de disseny-intensitat de la producció contemporània, i la manera en què s'ha produït la proliferació de mercaderies "postindustrials", mercaderies amb càrrega semiòtica. Ja sigui mercaderies que són signes (com les produïdes per les indústries culturals o la publicitat), o ja sigui que es troben inserides de forma semiòtica (com ara el menjar o els viatges). En ambdós casos el disseny és crucial i d'una importància a llarg termini» (traducció pròpia).

Aquesta nova economia del signe va associada a canvis en l'estructura econòmica i de producció. Així, les xarxes flexibles de productors han substituït els grans grups empresarials, el cicle de vida dels productes s'ha accelerat, la seva obsolescència és més ràpida i els clients busquen nous valors i experiències. El disseny ha esdevingut part essencial de la producció.



Figura 10. El cicle de vida dels productes s'ha accelerat; avui percebem com a obsolets dissenys de fa només una dècada.

Tot plegat ha donat peu al creixement de les empreses culturals, dedicades a la creació, producció i distribució de continguts culturals, que tenen cada vegada més protagonisme i que han guanyat pes relatiu en relació al sector productiu tradicional. D'aquesta manera, els intermediaris culturals, és a dir, aquells professionals dedicats a la comercialització de béns i serveis simbòlics (publicistes, relacions públiques, periodistes, etc.), desenvolupen un paper fonamental a l'hora d'assignar a qualsevol producte el seu significat cultural.

Els intermediaris culturals tenen un paper fonamental a l'hora d'assignar un significat a qualsevol producte.

Considerat des d'un punt de vista més global, s'ha produït, al llarg de la segona meitat del segle xx, un procés que s'ha anomenat economitziació de la cultura. Aquest fet va ser posat en relleu l'any 1944 per Adorno i Horkheimer en el seu llibre *Dialéctica de la Il·lustració* i, més concretament, en un capítol d'aquest llibre que s'anomena *La indústria cultural* i que porta per subtítol *Il·lustració como engaño de masas*, on es parlava de processos que s'han anat desenvolupat de manera creixent des de llavors fins als nostres dies.

Denunciaven que la cultura s'havia industrialitzat, que s'havia convertit en mercaderia i que tenia únicament la funció de distreure les masses. És interessant comprovar com van descriure que la cultura, o més concretament, la producció cultural, adopta les formes de qualsevol altra indústria.

Fou pels volts de l'any 2000 quan es va plantejar que la cultura podia ser adoptada com a model per al desenvolupament econòmic. A inicis dels noranta, va aparèixer la idea que els intermediaris culturals eren empresaris per si mateixos i que eren un motor que afavoria el creixement. L'urbanista Charles Landry, per exemple, va proposar que la competitivitat ja no la proporcionen els recursos com el carbó, la fusta o l'or, sinó els cervells de les persones i la creativitat (Landry, 2000, pàg. 33).



Figura 11. Els intermediaris culturals com a agents econòmics.

Per una banda, és cert que les indústries culturals solen ser grans empreses com productores de cinema, discogràfiques, editorials, etc., però també és veritat que, amb el temps, s'ha anat donant importància a la figura de l'emprenedor cultural.

Aquestes indústries estan formades per agents micro, que solen ser autònoms independents que treballen de dissenyadors, il·lustradors, persones dedicades al vídeo, la programació web, etc. que solen treballar o bé sols o bé fent col·laboracions amb altres professionals en funció dels projectes puntuals que vagin apareixent (Leadbeater i Oakley, 1999, pàg. 11).

Hi ha, per tant, un sector productiu relacionat amb el sector creatiu que, al marge de les grans i predominants empreses productores, es troba format per autònoms que exerceixen la seva activitat de manera independent. Internet ha possibilitat, cada vegada més, que petits tallers puguin comercialitzar els seus dissenys o la seva obra artística de manera independent.

Els intermediaris culturals tenen un paper fonamental a l'hora d'assignar un significat a qualsevol producte.

Encara no estem en condicions de saber si es compliran o no els pronòstics i els millors desitjos de Jeremy Rifkin. En qualsevol cas, en un futur no gaire llunyà, la possibilitat de disposar, entre altres, d'aplicacions de disseny i d'impressores 3D cada vegada més accessibles, permetrà que qualsevol persona pugui dissenyar i produir per si mateix. Aquest fet donarà lloc, segons autors com Chris Anderson (2013), a una veritable revolució copernicana a la indústria i a l'aparició d'una nova societat industrial.

3. Disseny, capital cultural i estils de vida

Una vegada vistes les relacions entre el disseny i el sistema econòmic cal continuar delineant el paper que té el disseny a la societat de consum. Com es veurà, es proposa partir del disseny com a part d'un diàleg orientat cap a la construcció de significat emmarcat en la cultura de consum.

Per donar compte dels processos i de les motivacions del consum tenint en compte el seu component cultural i expressiu, adoptarem una perspectiva que el preveu no només com un procés merament econòmic, sinó que comporta pràctiques culturals que no poden analitzar-se deixant de banda la seva dimensió simbòlica.

3.1. El disseny i la creació de vincles i distincions socials

Richard Hamilton va inaugurar l'art pop l'any 1956 amb una reflexió en forma d'automuntatge que va anticipar la futura societat de consum. En aquell fotomuntatge es definien els paràmetres de la vida i la llar de les futures dècades: aparells elèctrics, culte al cos, acumulació, erotisme, *mass media*, etc.



Figura 12. Hamilton: què fa que les llars d'avui siguin tan diferents, tan seductores? Font: independent.co.uk (<https://www.independent.co.uk/wp-content/uploads/2015/08/HAMILTON-Richard-Just-what-is-it-that-makes-todays-homes-so-different-so-appealing-1956-970x1024.jpg>).

Els objectes, però, no tenen un significat en ells mateixos, sinó que aquesta és una qüestió social. El significat dels objectes depèn del context de la cultura de consum en què els productes es fan servir simbòlicament. Segons Pierre Bourdieu, el consum reproduceix l'ordre social existent i les relacions de classe social. La classe social i l'estatus vinculat a la classe és un tipus de distinció social que s'expressa mitjançant el consum.

El significat dels objectes depèn del context de la cultura de consum en què els productes es fan servir simbòlicament.

Bourdieu (1988) va traçar un mapa general dels patrons de consum basats en la classe social. Sostenia que les diferents classes es distingeixen entre si pels seus gustos, i va identificar tres àrees que es corresponien, a grans trets, amb el nivell educatiu i la classe social. Diferenciava entre un gust distingit (que es correspondria amb els gustos dels segments de la classe dominant amb més riquesa en capital «cultural»), un gust pretensions (que seria el de la classe mitjana baixa) i, en tercer lloc, un gust popular (que seria principalment el de les classes treballadores).

Per Bourdieu, els comportaments de consum no reflecteixen la classe d'una persona simplement per correspondència amb el grau d'ingressos, sinó que el mateix consum contribueix a generar les diferències de classe. I el gust és, en aquest sentit, un element fonamental per reafirmar i reproduir les diferències de classe social mitjançant el consum.

El consum, per tant, és un conjunt de pràctiques culturals que estableixen distincions socials. Dit d'una altra manera, el consum no només expressa les diferències sinó que és, en realitat, l'espai on també es construeixen aquestes diferències.

Per Pierre Bourdieu, el gust és un element fonamental a l'hora de reafirmar les diferències de classe social. El consum és un conjunt de pràctiques culturals que serveix per construir les distincions de classe social.

El consum és, per una banda, el resultat dels condicionants de classe, és a dir, dels recursos de què disposa un individu en funció de la seva classe social i, de l'altra, de l'*habitus*. Per Bourdieu, l'*habitus* està constituït per les estructures mentals incorporades gràcies a les primeres experiències de socialització de l'individu, sigui a la família o a l'escola, i després en la participació en els diferents camps de joc, per mitjà de les quals ens orientem en el món social. Aquestes estructures incorporades s'expressen en un sistema de gustos i estils de vida que es troben condicionats tant pel capital econòmic com també pel capital cultural i social.



Figura 13. Lladres d'estar per casa, de Woody Allen, tracta, entre altres temes, les difícils relacions entre els nou-rics i el bon gust. Font: fluxy.bz (https://www.fluxy.bz/proxy.php?image=http%3A%2F%2F526.postimg.org%2Fsiqqbj395%2FGRANUJAS_DE_MEDIO_PELO.jpg&hash=1fa83d3fc93e012a9c6d658bcdf00512).

En definitiva, les diferents pràctiques de consum funcionen com a signe distintiu i com a símbol de distinció. Els objectes no són únicament coses materials, sinó que es fan servir per causar una impressió en els altres. El consum és el mitjà pel qual construïm la imatge que volem projectar de nosaltres mateixos.

3.2. Els estils de vida com a patrons de consum

Un dels criteris més utilitzats des del màrqueting i la publicitat per distingir segments de consumidors ha estat, tradicionalment, la classe social. De tota manera, si bé es continua emprant aquest criteri perquè és relativament fàcil d'aplicar, avui en dia molts consideren que té un abast limitat a l'hora d'aportar un coneixement profund de les motivacions i actituds que expliquin els comportaments i els hàbits dels consumidors.

Per una banda, utilitzar la classe social com a criteri de segmentació implica, consideren, pressuposar que els membres d'una mateixa classe social tendeixen a manifestar pautes de consum iguals o similars. A més, per altra banda, creuen que cal identificar altres factors que també tenen la seva incidència en les pautes de consum, com, per exemple, el procés de socialització, les vivències, etc. I especialment els estils de vida, que no necessàriament van directament associats a la classe social.

La classe social té, per molts, un abast limitat a l'hora d'aportar un coneixement profund de les motivacions i actituds que poden explicar els comportaments i els hàbits dels consumidors.

Per tant, a partir dels anys vuitanta es va començar a considerar que, en l'àmbit de la investigació de mercats, i a diferència del que havia proposat Bourdieu, la classe social no era el principal element a tenir en compte a l'hora de comprendre i interpretar els patrons de consum. El que està clar, a partir de llavors, és que es tracta d'un element a tenir en compte, però no l'únic, ja que no determina unívocament el comportament de compra, tot i que sí que hi té una incidència fonamental.

En qualsevol cas, la consideració de l'estil de vida, en canvi, va propiciar un augment de l'aproximació de caràcter qualitatiu al coneixement del consumidor, i va oferir una manera de classificar i segmentar els individus i els grups a partir d'un sistema multidimensional de variables que fan referència a les seves opinions, als seus valors i a les seves creences. Els estils de vida fan referència, en definitiva «[...] al patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Reflejan a la persona "como un todo" interactuando con su entorno» (Kotler, *et al.*, 1994, pàg. 197).

S'han proposat, a partir d'aquests criteris, nombroses propostes de tipologies de consumidors. El model VALS (*values and life-styles*) es va desenvolupar a partir de les propostes de l'Institut de Recerca Stanford de Carolina del Nord. Van presentar una classificació a partir de la definició de diversos grups. I, per a cadascun d'aquests segments, es van proposar nou estils de vida (marginals, limitats, pertinents, emuladors, ambiciosos, egòlatres, experiencials, socioconscients i integrats) que s'articulaven al voltant de tres valors fonamentals: la compulsió de la necessitat, l'orientació cap a l'exterior i l'orientació cap a un mateix (Kotler, 1994, pàg. 197).

Els instituts d'investigació de mercat i les consultores, així com les agències de publicitat i les tendències, han desenvolupat tipologies pròpies de classificació dels consumidors. Totes elles proposen una segmentació que cada vegada ha esdevingut més complexa i que reflecteix l'esforç per singularitzar-se per mitjà de la moda, els gustos musicals i altres aspectes relacionats amb el consum.

Hi ha diverses propostes de classificació dels consumidors d'acord amb els diferents estils de vida.

En qualsevol cas, quina és la utilitat que, per al disseny, presenten aquests conceptes? D'acord amb Press i Cooper (1999, pàg. 40-41):

«El concepto de estilo de vida se puede utilizar de varias maneras para dar ideas de diseño. Primero se delinean los valores cambiantes, actitudes y tendencias sociales (formas emergentes de distinción) que pueden actuar como punto de partida para la investigación en diseño y para el desarrollo de las ideas; luego, el diseñador puede dar "estilo de vida" a un producto existente para adaptarlo a una serie de nichos de mercado [...]. Finalmente, se pueden utilizar estrategias de marketing [...] con el objetivo de diseñar el "estilo de vida" de un producto mediante la publicidad y de sugerir la distinción bien por medio de una campaña de marketing que sitúe el producto en una constelación de consumo o bien por medio de la utilización de signos asociativos que insinúen los valores de dicho producto.»

Des del punt de vista del disseny, però també del màrqueting i de la publicitat, l'interès per conèixer els estils de vida prové del desig de simplificar la complexitat del comportament del consumidor al qual s'adreça el producte o la marca, per aconseguir que aquests siguin expressió d'uns determinats estils de vida. Així doncs, els productes i les marques obtenen el seu valor simbòlic en funció del seu posicionament en una constel·lació de valors i estils de vida per mitjà de la publicitat i el disseny.

3.3. El consum com a procés creatiu

Com hem anat veient al llarg dels apartats anteriors, el disseny forma part d'un procés pel qual es codifica el producte amb un significat simbòlic amb l'objectiu d'orientar el consumidor cap a una lectura o una interpretació preferent.

Podria semblar, pel que hem vist fins ara, que el consum és un acte passiu en el qual els consumidors assumeixen de manera acrítica les propostes dels publicistes, dels professionals del màrqueting i dels dissenyadors.

El consum és un acte actiu en el qual els consumidors a vegades porten a terme lectures alternatives a les originalment previstes per les marques.

Però en realitat, com podem comprovar en multitud d'exemples, sempre és possible que els consumidors portin a terme lectures alternatives a les inicialment previstes en el disseny original. Segons Press i Cooper (2009, pàg. 44):

«La cultura de consumo es un proceso creativo negociado. Los diseñadores están entre esos "intermediarios culturales" que proporcionan productos y servicios con una forma, una presentación y una comercialización que implican "lecturas preferentes". Sin embargo, al ser un proceso negociado, dichas lecturas se pueden reinterpretar y readaptar. La tarea esencial del diseñador es entender la forma en que la gente da sentido y significado a las cosas diseñadas, y crea nuevas experiencias con ellas.»

Hi ha dos exemples ja clàssics en l'àmbit dels estudis culturals que il·lustren aquest procés negociat.

Escúter

Segons Dick Hebdige (2004), les motos tipus escúter van ser dissenyades orientades al públic femení, ja que es podien conduir sense dificultat portant una faldilla, però els *mods* d'inicis de la dècada dels anys seixanta en van fer una lectura alternativa i les van utilitzar com a accessori que formava part del seu estil de vida. La Lambretta, personalitzada per a cada usuari, va esdevenir la peça central de la identitat d'aquesta subcultura.



Figura 14. Lambretta Mod.

Malles femenines

Angela McRobbie (1994) presenta un altre exemple en relació amb les malles femenines, que si bé van aparèixer al mercat inicialment com a peces de roba interior d'hivern masculina, a finals dels anys setanta les van començar a utilitzar les noies punk. Aquest mercat de noves consumidoros va requerir un lleu redisseny de la peça de vestir, que eliminava els botons a la part anterior. Posteriorment, a mitjan anys vuitanta, el seu ús encara es va fer més massiu entre el públic femení. Es va posar tant de moda que es va convertir en una peça de roba imprescindible per a les noies.

Altres exemples són els que descriu el documental *Good Copy Bad Copy* (Johnsen, Christensen i Moltke, 2007) que presenta diversos moviments culturals que desafien la legislació sobre drets d'autor. Concretament, ens parla del tecnobrega, que és un estil musical de molt èxit al Brasil basat en la còpia, l'apropiació i la transformació de música produïda comercialment. La mateixa lògica la trobaríem també als *mash-ups* que hi ha dispersos a la xarxa.

El disseny, per tant, ha de comptar amb la recepció d'allò dissenyat per part del consumidor, tenint en compte les seves possibilitats de descodificació. També ha de preveure que aquesta sigui negociada, que doni la idea que es tracta de productes que no són tant elements acabats com materials que poden ser *ensamblats* i que possibiliten, per tant, una descodificació negociada no oposada a la preferent de la marca.

La producció i el consum han donat lloc a identitats flexibles articulades al voltant d'estils de vida.

Aquesta és una qüestió cada vegada més rellevant, ja que internet ha possibilitat que les empreses ja no tinguin el control absolut dels missatges que envien, sinó que els han de compartir amb els consumidors. Aquests poden crear

Vídeo recomanat

Es pot trobar informació del documental *Good Copy Bad Copy* a <http://www.goodcopybadcopy.net/>. Es pot veure des d'aquest enllaç en anglès: <https://vimeo.com/19941622>.

I des d'aquest amb subtítols en castellà: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKiLI7XFB9k>.

les seves comunitats de marca a la xarxa. Així, per exemple, fent una cerca a internet podem trobar fàcilment comunitats de les marques i productes més rellevants (el Beetle de Volkswagen, Lego, Scalextric, etc.).

D'alguna manera, tota recepció i tot consum són productius i creatius, fet que es veu reforçat amb les possibilitats que ens ofereix internet quant a distribució de continguts, amb les eines digitals de què disposem a l'hora d'elaborar aquests continguts i les llicències *creative commons* que tenim a l'abast a l'hora de distribuir-los.

4. Tendències socials i de consum per al disseny actual

No hi ha unanimitat a l'hora de considerar un marc teòric únic per l'estudi de les tendències socials. I tampoc tenim un procediment clar per determinar amb precisió quines són o seran les tendències predominants en un futur pròxim.

De tota manera, és possible proposar quines són les principals tendències en què es concreten els valors que predominen a la societat i que poden orientar l'activitat dels dissenyadors i altres intermediaris culturals a l'hora de plantejar els seus projectes.

4.1. L'anàlisi de tendències

D'una banda, no és fàcil determinar, amb precisió i a l'avançada, quines són les tendències socials i de consum predominants en un moment històric, social i cultural concret. Per això no hi ha una resposta fàcil i unívoca a la pregunta de quines són les tendències socials i de consum de la nostra època. I tampoc podem saber, amb total seguretat, quins són els principals trets que qualsevol disseny ha de presentar per gaudir d'una bona acollida en el mercat.

No és fàcil determinar amb precisió quines són i seran les tendències socials i de consum predominants.

D'altra banda, tampoc és fàcil trobar una explicació al fet de per què les tendències són unes i no unes altres. Segons Guillaume Erner (2016, pàg. 31), hi ha tres enfocaments teòrics a l'hora d'abordar, des de la sociologia de les tendències, una explicació per a l'evolució dels gustos col·lectius:

«El primero sigue la estela de Roland Barthes y se centra en aquello que se considera esencial de las tendencias. Desde esta perspectiva, explicar las tendencias significa mostrar en qué coinciden con el espíritu de la época. Para la segunda tradición estudiada, explicar las tendencias significa, por el contrario, concentrarse en su difusión en el seno del cuerpo social; en este campo, los trabajos de Pierre Bourdieu se presentan como los más significativos. Las dificultades de estas dos familias teóricas para explicar la génesis de las tendencias nos incitarán a explorar una tercera tradición, representada sobre todo por Alexis de Tocqueville y Georg Simmel.»

Aquest tercer enfocament teòric intenta comprendre com es produeix el pas de les decisions individuals a les tendències com a fenomen col·lectiu. Així, atén el caràcter dinàmic i interdependent de les tendències i com tracten de conciliar dos sentiments contradictoris: la necessitat de distinció i el desig de pertinença. En qualsevol cas, com afirma Guillame Erner (2016, pàg. 114): "no existe ninguna artimaña que permita adivinar cuál será la moda futura".

En qualsevol cas, i des d'un punt de vista pràctic, hi ha agències de publicitat i consultories que disposen dels seus propis departaments d'anàlisi de tendències. És interessant conèixer els seus informes. Per elaborar-los, utilitzen diferents metodologies i disciplines que provenen de les ciències socials i humanes, com l'etnografia, la psicologia, etc. Tot plegat, per detectar les oportunitats, les amenaces i la futura evolució que presentarà el mercat. JWT Intelligence, per exemple, es presenta de la manera següent:

«The Innovation Group és el *think tank* intern de J. Walter Thompson per al futur. Produïx lideratge innovador, coneixement del consumidor i continguts d'innovació sectorial. Ofereix una àmplia gamma de serveis de consultoria que ajuden els clients a entendre què passa ara i en el futur pròxim, així com a actuar en el marc de la seva marca.

També ofereix laboratoris d'innovació creativa, ideació i prototipatge ràpid de conceptes basats en canvis futurs amb el seu equip de futuristes, directores creatius, estratèges i investigadors» (traducció pròpia).

(<https://www.jwtintelligence.com/>)

I, d'una manera similar, The Future Laboratory:

«Els informes de The Future Laboratory us proporcionen informació essencial sobre les forces que constitueixen el futur de la vostra indústria, mantenint-vos inspirats i informats sobre allò que és nou i pròxim en una gran varietat d'indústries de tot el món. Desenvolupats per un equip global d'investigadors, analistes, expertes en tendències i corresponsals, els nostres informes us ajudaran a fer que la vostra marca estigui a prova de futur i a inspirar innovacions pels nous productes i serveis. Amb estudis de cas rellevants, estadístiques quantitatives, cites d'experts i opinions del nostre grup d'experts Futures 100, format per acadèmics i analistes de diversos sectors, els informes us proporcionaran una gran quantitat d'idees sobre els cors, les ments, les llars i les butxaques dels consumidors» (traducció pròpia).

(<http://thefuturelaboratory.com/uk/>)

La idea central és detectar els canvis en l'esfera social que poden suposar noves necessitats pels consumidors, encara que encara no hagin estat formulades d'aquesta manera. En aquest sentit, cal tenir present que, si encara no han estat formulades de manera completament explícita, les tendències no són fàcilment detectables emprant els mecanismes d'investigació quantitativa tradicionals en els quals es pregunta directament al consumidor mitjançant enquestes i entrevistes.

És interessant conèixer els informes que elaboren les consultories i agències d'anàlisi de tendències.

A més, també hem de tenir en compte que les tendències no apareixen de sobte, sinó que es van formant al llarg del temps i d'acord amb un procés social previ al fet que la tendència aparegui de manera dominant. Així doncs, Henrik Vejlggaard (2008, pàg. 8) afirma:

«[Una tendència] no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en términos más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio.»

En aquest sentit, és útil distingir entre novetat, tendència i moda. Es tracta de tres estadis pels quals passa una innovació en funció del seu grau d'adopció (Gil, 2009). La novetat respon a aquells fets que són percebuts com a diferents, mentre que la tendència, que és prèvia a la moda, consisteix en una novetat que comença a ser adoptada per un nombre de membres d'un grup prou ampli per generar la sensació a la resta del grup que aquesta novetat ha de ser adoptada. En darrer lloc, la moda fa referència a aquelles tendències que o bé han estat adoptades per la majoria del grup o bé que, almenys, encara que no les hagin adoptat tots, considerin normal que la resta del grup les hagi adoptat.

Tot plegat no ens ha de portar a pensar que les tendències presents en un moment concret siguin resultat de la manipulació dels consumidors, com si aquests es poguessin monitorar i dirigir a distància. És cert que les empreses dediquen grans esforços a la publicitat i al màrqueting, però a l'hora de predir els gustos dels consumidors hi ha una part d'incertesa. Els consumidors tenen un grau d'autonomia que fa impossible imposar de manera planificada els gustos i les tendències. Si fos així, no hi hauria productes que fracassessin. Al contrari, l'èxit comercial estaria garantit sempre que se seguissin les pautes que s'haguessin determinat com a correctes.

Les tendències socials predominants són un reflex de la societat.

Cal, per tant, abandonar la idea del disseny com a creació d'un objecte tancat i acabat i intentar preveure com aquest serà rebut pel consumidor, preveient possibilitats per a la seva personalització. A més, cal estar atents al fet que avui en dia els gustos i les opinions dels consumidors es conformen en gran part de manera col·lectiva en entorns horitzontals i de participació com són blogs, fòrums i xarxes socials.

4.2. Algunes tendències actuals

Córdoba-Mendiola (2009) ha proposat que les principals macrotendències del mercat actual són les següents:

- autenticitat
- experiència
- informació
- oci
- unicitat
- nostàlgia

Tendències

En qualsevol cas, del que es tracta és d'intentar determinar les tendències socials predominants. Aquestes no deixen de ser un reflex de la societat, del que s'anomena l'esperit del temps o *zeitgeist* –terme que J. Walter Thompson emprà en la seva presentació quan diuen que «J. Walter Thompson Intelligence és un centre de pensament provocador que se centra a identificar els canvis del *zeitgeist* global» (traducció pròpia).

(<https://www.jwtintelligence.com/>)

Segons afirma, aquestes tendències ens permeten identificar com es concreten els valors que predominen a la societat i a què s'han d'adaptar les empreses per ser rellevants.

Totes elles, com podem veure a simple vista, sintetitzen d'alguna manera algun aspecte de la cultura de consum actual, tal com ha estat descrit als apartats anteriors d'aquest mòdul. No obstant això, es podrien proposar altres classificacions formades per altres paraules clau.

En resum, i dit d'una manera molt resumida, es podria proposar que un dels reptes del disseny és donar resposta a la qüestió de com pot contribuir a crear experiències viscudes com a autèntiques i personalitzades, que no es percebin com a buides de contingut sinó que dialoguin amb el caràcter únic de cada consumidor i que ajudin a establir una connexió emocional entre productes i consumidors que, molts cops, es fonamenti amb arrels i connexions amb el passat.

En aquest sentit, es pot observar que el disseny, en el marc de la cultura de consum, porta a terme la construcció d'unes experiències de consum cada vegada més elaborades i que integren, avui dia, diferents etapes. Cadascuna ha presentat diferents implicacions pel disseny. A continuació s'expliquen detalladament aquestes etapes:

- En un primer moment, el disseny orientat a l'usuari va donar lloc al desenvolupament de productes i serveis que volien proporcionar experiències de consum significatives. Es tractava de proposar-li productes i serveis que comportessin un significat específic i ajustat al perfil de l'usuari a partir del seu coneixement.
- En una segona etapa, el disseny va preveure el cicle d'ús dels productes. Aquest fet va comportar que es portessin a terme l'estudi i la coordinació de totes les fases en el cicle d'ús d'un producte, sigui la presentació, la distribució o el servei de postvenda. Tot plegat va donar com a resultat el desenvolupament de l'experiència integral d'ús.
- En tercer lloc, accentuar la coordinació de tots els elements a l'hora de dissenyar el producte o servei. Aquesta etapa va venir caracteritzada per la complexitat. És a dir, pel desenvolupament de formes cada vegada més complexes de consum que integren el producte, els serveis i la comunicació. Així, els parcs temàtics, per exemple, van donar lloc a un consum multisensorial, temporal i interactiu.
- En darrer lloc, actualment ha anat prenent protagonisme un disseny orientat cap a la personalització de les experiències de consum. En aquest sentit, s'han utilitzat cada vegada més les tecnologies digitals i les dades massives per a maximitzar les possibilitats de personalització dels productes i serveis. Això ha donat lloc a experiències de consum que incorporen un suposat component «creatiu» mitjançant experiències personalitzades,

Experiències de consum

Una vegada fet aquest recorregut, podem veure que el sistema de producció i consum ha experimentat un profund canvi en el qual el dissenyador ha anat adquirint la funció de crear experiències de consum que compreguin l'usuari i que tinguin en compte el consum com a procés social.

actives i participatives, en les quals el consumidor esdevingui el protagonista.

En definitiva, en el context de la cultura de consum i tal com hem anat veient en els diferents apartats d'aquest material, es tracta que el disseny contribueixi significativament a la vida de les persones mitjançant la creació de productes i de formes de consum que es pretenen amb significat.

Resum

Començàvem aquest text dient que el disseny ha d'adaptar-se constantment als escenaris de cada època, als principals trets de la cultura i la societat des d'un moment determinat, i que per això ha de preguntar-se quin és el paper que ha de desenvolupar en cada context nou.

Amb aquest objectiu, hem fet un recorregut que ens ha portat a considerar quin és el paper del disseny a la societat de consum i a entendre'l com a part d'un diàleg emmarcat en unes pràctiques de consum amb un forta dimensió simbòlica i orientades cap a la construcció de significat.

Bibliografia

Adorno, T.; Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Anderson, C. (2013). *Makers. La nueva revolución industrial*. Barcelona: Empresa Activa.

Attali, J. (1994). *Europa(s)*. Barcelona: Seix Barral.

Bourdieu, P. (1988). *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Córdoba-Mendiola, D. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Gestión 2000.

Denzin, N. K. (1991). *Images of Postmodern Society*. Londres: Sage.

Díaz Barrado, M. P. (2006). *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura i vida cotidiana*. Madrid: Síntesis.

Erner, G. (2016). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gramsci, A. (1978). *Antología*, Mèxic: Siglo XXI.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura: el significado del estilo*, Barcelona: Paidós.

Johnsen, A.; Christensen, R.; Moltke, H. (2007). *Good Copy Bad Copy* [data de consulta: 24 de setembre del 2017]. <<https://www.youtube.com/watch?v=ZKiLI7XFB9k>>

Kotler, R. et al. (1994). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Landry, C. (2000). *The Creative City*. Londres: Earthscan.

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Leadbeater, C.; Oakley, K. (1999). *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneur*, Londres, Demos.

Maldonado, T. (1977). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.

McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Nova York: Basic Books.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular Culture*, Londres: Routledge.

Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Piore, M. J. (1988). «La reforma de las sociedades en la industria manufacturera americana y el desafío a la teoría económica». *Información Comercial Española* (pàg. 658).

Press, M.; Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ricard, A. (1999). «L'essència de la forma» *El disseny del quotidià*. (pàg.39-41). Barcelona: Fundació Joan Miró.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Rifkin, J. (2011). *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós.

Sardar, Z; Ilon, B. van (2005). *Estudios culturales para todos*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1973). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza y Janés.

Diversos autors (1973). *El diseño industrial*. Barcelona: Salvat.

www.jwtintelligence.com [web consultada el 24/09/2017]

www.thefuturelaboratory.com/uk/ [web consultada el 24/09/2017]