
El disseny al començament del segle XXI: noves filosofies i àmbits d'actuació

PID_00272433

Raquel Pelta Resano

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Raquel Pelta Resano

Doctora per la Universitat de Barcelona. Historiadora del disseny i professora de la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona, on imparteix les assignatures d'Història, teoria i crítica del disseny I i Història, teoria i crítica del disseny II. És codirectora de la revista en línia *Monogràfica* (monografica.org), guardonada amb el Premi Ciutat de Barcelona 2012, en l'àmbit del disseny.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Gemma San Cornelio (2013)

La traducció al català ha estat supervisada per la professora: Ana Rodríguez Granell (2020)

Primera edició: febrer 2020

Autoria: Raquel Pelta Resano

Llicència CC BY-NC-ND d'aquesta edició, FUOC, 2020

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realització editorial: FUOC



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència Creative Commons de tipus Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (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
Objectius	7
1. Disseny: dels productes a les idees i experiències	9
2. Noves «filosofies» del disseny i nous àmbits d'actuació	13
2.1. Disseny sostenible	13
2.1.1. Del disseny verd al disseny sostenible	15
2.1.2. Emocionalment durador	16
2.1.3. <i>Slow Design</i>	18
2.1.4. <i>Cradle to Cradle</i> (del bressol al bressol)	18
2.1.5. Una estètica sostenible	19
2.2. Disseny centrat en l'usuari	20
2.3. Disseny universal, inclusiu o per a tots	22
2.4. Open Design	25
2.5. Codisseny	26
Activitats	29
Bibliografia	30

Introducció

Entre els anys setanta i el final de la dècada dels noranta, es va produir una notable transformació en el camp del disseny. Enmig d'una crisi ideològica, causada en part per la irrupció del pensament postmodern, aquesta disciplina va rebre l'impacte de les noves tecnologies i va entrar en una etapa de posada en qüestió de molts dels principis que l'havien guiat durant diverses dècades i, fins i tot, de revisió de la seva pròpia identitat professional.

Aquesta etapa ha estat succeïda per una altra –l'actual–, en què els dissenyadors han assumit moltes de les propostes postmodernes, però, sobretot, en la qual es redefeixen les categories tradicionals i es desdibuixen els límits del disseny respecte a altres disciplines i àmbits professionals. Es produeix, així mateix, un procés de redefinició i avui parlem d'un disseny més centrat en la creativitat i la innovació que en els productes per si mateixos.

Som, doncs, en un moment de transició des del producte a les idees, que reflecteix, al seu torn, el pas d'una economia industrial a una del coneixement. En aquesta transició, el disseny comença a entendre's com un procés de generació d'experiències amb significat per a les persones, que, d'aquesta manera, passen a un primer pla.

I no és que abans els dissenyadors no haguessin tingut en compte les persones, però es pot dir que la seva presència havia estat més «abstracta» i que es dissenyava *per a* elles i no *amb* elles, com es proposa ara. Per això, potser avui més que mai podem considerar que el disseny és una «activitat orientada als valors», en paraules de Mike Press i Rachel Cooper (2009, pàg. 16), ja que cada vegada més s'entén com «el procés que genera experiències plenes de significat per a la gent» (Press i Cooper, 2009, pàg. 18), com també diuen aquests autors.

L'interès per generar experiències i la major obertura de la disciplina professional, amb una mirada cap a altres camps que no han estat els tradicionalment associats al disseny, ha donat lloc, així mateix, a l'aparició d'allò que podríem considerar noves «filosofies» del disseny, que abasten des de la preocupació pel medi ambient fins a la inclusió de persones amb diferents característiques físiques i necessitats. Són, sens dubte, noves maneres d'entendre i abordar els projectes de disseny. A les pàgines d'aquest mòdul parlarem de les que tenen un abast més gran: disseny sostenible, disseny centrat en l'usuari, disseny universal, *open design* i codisseny.

El naixement del **disseny sostenible** respon a la creixent preocupació per l'impacte mediambiental que té l'activitat humana. Com veurem a l'apartat corresponent, implica una reflexió profunda i sistèmica sobre els efectes

d'aquesta activitat humana, i també una visió ètica i responsable que qüestiona els models de benestar de la societat industrial, que hem assumit, d'una manera bastant acrítica, fins a dates recents.

Dins del paraigua del disseny sostenible se situen altres filosofies, com ara el disseny «del bressol al bressol», l'emocionalment durador i l'*slow design*, que encara que proposen solucions diferents a la problemàtica mediambiental, comparteixen els mateixos interessos i preocupacions tant pel benestar de les persones com pel respecte a l'entorn natural.

Pel que fa al disseny centrat en l'usuari, és un altre bon exemple d'aquest pas del disseny preocupat pel producte a un disseny especialment interessat en les persones. Per al dissenyador significa comprendre el context d'ús, la qual cosa comporta al seu torn conèixer l'usuari en profunditat i saber com es relaciona amb el producte que cal dissenyar.

Quant al **disseny universal**, és un procés de disseny de productes i entorns que poden ser utilitzats pel major nombre de persones i en el major nombre de situacions possibles, sense la necessitat d'adaptar-los d'una manera especial.

L'*open design* és una filosofia basada en les idees sobre el codi obert i el programari lliure, aplicades al disseny en qualsevol dels seus àmbits i, especialment, l'industrial. Es considera una forma de cocreació, perquè comporta la intervenció dels usuaris.

Per acabar, s'entén per **codisseny** una forma de cocreació col·lectiva en la qual el dissenyador actua com a facilitador i els usuaris s'involucren en el procés.

Objectius

- 1.** Reflexionar sobre les transformacions que pateix el disseny en la societat de la informació.
- 2.** Fer una primera aproximació a algunes de les noves «filosofies» del disseny.
- 3.** Conèixer els nous camps d'actuació dels dissenyadors actuals.

1. Disseny: dels productes a les idees i experiències

L'informe Cox, una recerca realitzada pel Design Council de la Gran Bretanya i publicada el 2005, defineix el disseny com:

«Allò que enllaça creativitat i innovació. Dona forma a les idees perquè es converteixin en propostes pràctiques i atractives per als usuaris o els clients. El disseny pot descriure's com la creativitat emprada per a una finalitat específica.»

(Cox, 2005, pàg. 2)

També segons el *Cox Review*, per creativitat s'entén:

«La generació de noves idees –i fins i tot de noves maneres d'observar els problemes existents o de veure noves oportunitats, potser aprofitant les tecnologies emergents o els canvis dels mercats.»

(Cox, 2005, pàg. 2)

I pel que fa a la innovació, segons el mateix informe, aquesta seria:

«L'explotació reeixida de noves idees. És el procés que les porta a nous productes, nous serveis, noves maneres de funcionar els negocis o, fins i tot, noves maneres de fer negocis.»

(Cox, 2005, pàg. 2)

Com es pot observar per aquestes definicions, la paraula comuna i principal en les tres locucions és *idees*, un vocable carregat aquí de valors positius i entès com a motor per a impulsar oportunitats, serveis, negocis i productes.

No obstant això, no deixa de cridar l'atenció la importància que el terme ha assumit en el context al qual es refereix: el disseny, un camp en què fins fa relativament poc temps el protagonisme l'aconseguia el «**producte**». Tampoc no passa desapercebut el fet que els qui aporten aquesta definició siguin els membres del Design Council de la Gran Bretanya, una institució de referència per a les organitzacions del disseny públiques i privades, i per als dissenyadors de tot el món.

Design Council

El Design Council és una institució britànica els orígens de la qual es remunten al 1944, any en què es va crear amb el nom de Council of Industrial Design, una denominació que es va mantenir fins al començament de la dècada dels setanta. Des de l'origen, el seu objectiu ha estat promoure per tots els mitjans la millora del disseny dels productes de la indústria britànica. Com a part de les seves accions ha dut a terme campanyes per a difondre el coneixement del disseny i conscienciar el públic en general, i els empresaris i institucions, del seu valor. Des del 2003 s'ha centrat especialment en el desenvolupament d'iniciatives encaminades a enfortir i donar suport a l'economia del Regne Unit. És, així mateix, una institució pionera en l'impuls del disseny com a eina per a solucionar problemes socials i econòmics.

Aquest ús de la paraula *idees* és, a més, significatiu en la mesura en què ens indica que alguna cosa ha canviat en la concepció del disseny, com es demostra, a més, si contrastem la definició del *Cox Review* amb algunes de les més comunes que es poden trobar en diccionaris i, fins i tot, en fonts especialitzades.

Per exemple, el diccionari de la Reial Acadèmia de la Llengua Espanyola diu que és:

«Apunt, esbós, croquis, esquema.// Traça o delineació d'un edifici o d'una figura.// Projecte, pla. Concepció original d'un objecte o obra destinats a la producció en sèrie.»

Per al Diccionari de la Llengua Catalana és:

«Representació gràfica i càlcul de les dimensions d'un objecte a fi de definir-lo unívocament i fer-ne possible la construcció. Activitat encaminada a aconseguir la producció en sèrie d'objectes útils i bells.»

Com pot observar-se, aquestes dues definicions que podríem qualificar de «reconegudes socialment» per la seva presència en diccionaris utilitzats pel públic no expert, incideixen especialment en dos aspectes: la **planificació** i la **producció**, dues qüestions que amb prou feines apareixen en la definició del Design Council que, no ho hem d'oblidar, està feta per dissenyadors i orientada, en aquest cas, al Govern i a la societat britànica, als quals es comunica quin és –o vol ser–, actualment, el paper del disseny en l'entorn social.

Ara bé, cal observar que no sempre des del món del disseny, aquest s'ha concebut d'aquesta manera. Per exemple, si prenem ara algunes definicions que se n'han donat dins del seu camp, veurem que també s'ha produït una transformació subtil, però rellevant. A la dècada dels cinquanta, Edgar Kaufmann el descrivia com a «concebre i donar forma als objectes emprats en la vida quotidiana» (1969, pàg. 5). Però, no cal retrocedir mig segle per a trobar sentits similars. Thomas Hauffe, el 1998, reconeixia que si bé ja era difícil respondre

Disseny

Com ja hem dit a l'inici d'aquest mòdul, a la fi dels anys noranta, el disseny estava immers en els canvis soferts pels sistemes productius occidentals, però també en la crisi provocada per la caiguda dels ideals del moviment modern.

a la pregunta de què és el disseny?, es podia dir que: «Avui fem servir el terme normalment i en general per a la preparació i producció de productes industrials» (Hauffe, 1998, pàg. 7).

Davant d'això, i com ja s'ha vist, el comentari del *Cox Review* posa l'accent en dos aspectes una mica més intangibles: la **innovació** i la **creativitat**, i manifesta d'aquesta manera una variació en les prioritats tant del disseny com, sobretot, de la societat. És el trànsit del producte, en el passat, a les idees, en el present, un símptoma clar del pas d'una economia industrial a una del coneixement, en què aquestes últimes s'han convertit en una qüestió prioritària. D'aquesta manera, el disseny, vinculat des del segle XVIII a la indústria, és un dels primers sectors «afectats» per aquest trànsit i, per tant, un dels que estan obligats més aviat a reaccionar si no vol perdre el seu lloc ni en aquesta economia ni en aquesta societat que alguns han anomenat postindustrial i altres han descrit com a societat del coneixement, societat de la informació o societat informacional.

El disseny està en una etapa de canvis que afecten totes les àrees i àmbits del disseny; un període de transformacions provocades en part per les noves situacions socials i econòmiques, però també, perquè des de l'últim terç del segle XX, ha posat en qüestió els seus propis paradigmes.

En aquest nou panorama, com afirma Reinaldo J. Leiro, es perfila la possibilitat que:

«[...] en les properes dècades, el disseny i l'arquitectura no siguin prerrogativa de cap de les professions estructurades tal com existeixen actualment, a causa de les vertiginoses transformacions tecnològiques i culturals que, sens dubte, es continuaran produint d'ara en endavant.»

(Leiro, 2007, pàg. 23)

Una visió que coincideix amb les paraules de Manuel Castells (1996, pàg. 451) quan comenta que és probable que l'arquitectura i el disseny «redefineixin la forma, la funció, el procés i el valor propis durant els pròxims anys».

Com també assenyala aquest autor, som en un context projectual que ha passat del:

«[...] paradigma mecànic –de sustentació estàtica i de racionalitat tecnològica– al paradigma digital, en què els límits de les disciplines i de les tipologies dels problemes que cal resoldre estan en permanent hibridació i interacció, per la qual cosa excedeixen els escenaris vigents fins fa poques dècades enrere.»

(Castells, 1996, pàg. 451)

Innovació

Encara que el terme innovació va aparèixer en l'economia a la dècada de 1930, gràcies a Joseph Schumpeter, el concepte es va començar a fer servir en el terreny econòmic al començament de la dècada dels setanta, com un dels factors fonamentals de qualsevol negoci.

Perquè, per a una bona part de la comunitat del disseny, vivim un moment en el qual: «Com mai abans, veiem una obertura de la disciplina i una expansió d'allò que es considera disseny» (Glyne; Hackney; Minton, 2009: X) com s'afirmava al Congrés de la Design History Society del 2008 i es demostra des de fa més de dues dècades per la mateixa pràctica del disseny.

En aquesta expansió del disseny, hi ha qui es planteja que avui dia dissenyar significa intervenir perquè la gent gaudeixi d'una millor qualitat de vida per mitjà dels productes, serveis i medi ambient. Potser per això, Richard Buchanan apuntava ja al començament de la dècada de 1990 que:

«Ja no es tracta de dissenyar per a un públic universal, o per a determinats grups nacionals o segments de mercat, ni tan sols per a aquesta abstracció ideològica coneguda com "el consumidor". Malgrat el paper permanent de la producció en massa en nombroses societats, ara es tracta de dissenyar per a l'individu situat en el seu context immediat. Els nostres productes haurien d'ajudar l'individu en el seu esforç per a convertir-se en participant actiu de la cultura, a la recerca d'una coherència i una comunicació localment importants. Els productes haurien de ser senders personals per l'ecologia de la cultura d'una altra manera confusa.»

(Buchanan, 1994, pàg. 20)

Des d'aquesta perspectiva, el disseny es planteja cada vegada més com un procés de generació d'experiències amb significat per a les persones i la creació de comunicació, productes i entorns com un mitjà per a arribar a la consecució d'aquesta finalitat. Aquest **disseny d'experiències** significa, segons Press i Cooper: «col·locar les persones en un primer pla, contemplar el món a través dels seus ulls i sentir amb els seus sentiments», la qual cosa representa una transformació notable en els mètodes, activitats i comeses dels dissenyadors, que són obligats a proporcionar una major rellevància a la recerca i la metodologia creativa.

2. Noves «filosofies» del disseny i nous àmbits d'actuació

Des de les acaballes del segle xx hem vist com anaven sorgint allò que podríem anomenar «noves filosofies» del disseny o, dit d'una altra manera, noves maneres d'entendre i abordar els projectes de disseny més centrats en la relació amb els usuaris o consumidors, i més preocupats per l'impacte mediambiental de l'acte de dissenyar. Aquestes «noves filosofies», que comporten metodologies específiques, responen, per descomptat, a bona part de les idees i inquietuds de les quals hem parlat a l'apartat anterior, i reflecteixen una manera d'entendre el disseny cada vegada més transversal, ja que en travessen els diferents camps. A continuació, parlarem de les que han aconseguit més protagonisme.

2.1. Disseny sostenible

Un dels grans temes del disseny dels nostres dies és la sostenibilitat, vocable de moda, però que, en termes de disseny, implica una reflexió profunda i sistèmica sobre els efectes que les activitats humanes tenen en el medi ambient. Implica una visió analítica, ètica i responsable, i un qüestionament dels models, assumits fins ara, de la societat industrial.

Segons el Centre for Sustainable Design de Surrey:

«[...] el disseny sostenible cerca analitzar i canviar els sistemes en els quals produïm, utilitzem i rebutgem els productes».

(Chick, 1995)

En aquest sentit presenta diferències respecte a l'ecodisseny. Per a Phillip Goggin i Emma Dewberry, aquest últim pot aplicar-se a tots els productes mentre que:

«El concepte de disseny sostenible, tanmateix, és molt més complex i mou la interfície del disseny cap a fora, cap a les condicions socials, el desenvolupament i l'ètica...»

(Goggin; Dewberry, 1994, pàg. 7-8)

Amb tot, si bé el terme sembla de moda, cal assenyalar que no és del tot nou, ja que procedeix de la dècada dels noranta, encara que ja havia aparegut als setanta, coincidint amb el seu ús en l'informe *Els límits del creixement* (1972). De fet, tal com ha posat en relleu Victor Margolin (2002), del que es tractava era d'impulsar nous models de pensament que consideressin el món «com un sistema», susceptible d'analitzar-se com un tot. Precisament, en *Els límits*

del creixement ja s'expressava la necessitat d'establir límits al creixement de la població i al desenvolupament econòmic, a més de trobar un equilibri generalitzat.

Així mateix, el terme *sostenible* es va popularitzar a partir del 1987 quan va aparèixer en un altre informe titulat *El nostre futur comú* o **Informe Brundtland**, en què s'indicava que el desenvolupament sostenible era: «[...] el desenvolupament que satisfà les necessitats actuals sense comprometre les generacions futures» (UN Documents). Aquesta definició sorgia de la idea que els problemes ambientals es deuen en gran manera a la pobresa i a uns patrons de consum i producció que no són sostenibles.

Aquesta idea va provocar una posada en qüestió generalitzada dels models econòmics i una crida a la creació d'una nova estratègia de desenvolupament que fos capaç de trobar un **equilibri entre economia i medi ambient**.

El 1991, el Club de Roma va llançar una nova publicació titulada *The First Global Revolution*, en la qual s'afirmava que per a trobar el camí cap a la sostenibilitat, calia qüestionar:

«[...] si els nivells actuals de prosperitat material als països industrialitzats i rics són compatibles amb la sostenibilitat global o si, una economia mundial governada per l'estímul de la demanda dels consumidors pot continuar durant molt temps.»

(King; Schneider, 1991, pàg. 34)

El model sostenible implica una reconsideració completa de la producció, dels patrons de consum i del desenvolupament econòmic en general. És, per tant, un gran repte, en especial en una societat que, com ha assenyalat Victor Margolin (2002), segueix un model econòmic expansionista, basat gairebé exclusivament en el mercat. Això fa que sigui difícil definir amb claredat com els dissenyadors poden impulsar (o dificultar) amb les seves decisions la via cap a la sostenibilitat. No obstant això, tots som conscients que en el procés de creació del producte, el dissenyador influeix en l'impacte que tindrà cada etapa del seu cicle de vida.

Com ja hem dit abans, el disseny sostenible implica una visió analítica i sistèmica profunda, la qual cosa significa que apareguin idees que qüestionen els models establerts i, en conseqüència, es tracta d'una visió en què s'adopten objectius a llarg termini. Optar per la sostenibilitat comporta abandonar la creença que es poden continuar desenvolupant les activitats econòmiques de la manera acostumada. El veritable sentit de la sostenibilitat és, per a Victor Margolin (2002), un model oposat a l'expansionista perquè **qüestiona l'orientació actual de la producció i dels patrons de consum**.

Segons aquest mateix autor, en aquesta transició d'un model expansionista a un de basat en la sostenibilitat, el disseny pot tenir un lloc en la mesura en què és una activitat per a la resolució de problemes i, per tant, és capaç d'aportar

solucions noves i vàlides que contribueixin a sortir de l'estancament ideològic en el qual estan tant els defensors del model expansionista com els partidaris del sostenible.

2.1.1. Del disseny verd al disseny sostenible

Al començament de la dècada dels noranta, autors com **Nigel Whiteley** (1993) van ser crítics amb el disseny orientat a impulsar el consum i van proposar trencar amb la seva preponderància. Segons el seu parer, un primer pas per a això seria articular una **alternativa** a aquest tipus de disseny: el «**disseny verd**».

No obstant això, al llarg dels anys noranta, els dissenyadors més conscienciats en matèria mediambiental es van anar desplaçant des d'aquest «disseny verd», que actualment és percebut com a superficial, fins al **disseny sostenible**, passant per l'**ecodisseny**. Aquest procés es va reafirmar a la dècada del 2000. Però, sota la denominació de «disseny sostenible», hi ha diferents posicions i propostes. Així, Ezio Manzini i François Jégou han qüestionat la idea de benestar dels països industrialitzats basada en el consum i, per descomptat, no extensible a tot el planeta. Per això afirmen:

«Avui sabem que aquesta hipòtesi, és a dir, la relació directa entre benestar i consum, no sempre és veritable. Sobretot sabem que la promesa de benestar que es proposa no és sostenible. En altres paraules, no pot ser estesa per igual a tots els habitants del planeta.»

(Manzini; Jégou, 2003, pàg. 23)

Tots dos asseguren que cal que apareguin altres models de desenvolupament i altres idees de benestar, partint de la base que aquestes sorgeixen d'una determinada construcció social i es formen amb el temps.

En aquest sentit, i des de la perspectiva de la sostenibilitat, formulen una pregunta: com podria ser la vida quotidiana en una societat sostenible? I és que entenen que és, precisament, en el terreny dels nostres hàbits quotidians que es pot establir una relació no distorsionada amb el medi ambient. Des del seu punt de vista, la sostenibilitat no és un projecte solitari, sinó un **procés social** d'aprenentatge, que necessàriament és ampli, articulat, susceptible d'errors i de contradiccions, però especialment, una qüestió de tots. En paraules de Manzini i Jégou:

«La construcció del futur i, avui en particular, la transició cap a la sostenibilitat, corresponen a un procés social en el qual tots tenen un paper i en el qual tots, amb diferent responsabilitat i poder, juguen la seva partida.»

(Manzini; Jégou, 2003, pàg. 14)

Per a aquests autors i altres **hem de viure millor, però consumint menys**. I és en aquest camp que es plantegen nous interrogants al disseny, perquè, com convèncer les persones que poden viure millor consumint menys i regenerant la qualitat del seu hàbitat? La proposta de Manzini i Jégou, per exemple, és que

Lectures recomanades

N. Whiteley (1993). *Design for Society*. Londres: Reaktion Books.

E. Manzini; F. Jégou (2003). *Sustainable everyday. Scenarios of Urban Life*. Milà: Edizioni Ambiente.

la compensació està en l'augment d'altres formes de qualitat, com la qualitat immaterial de la cultura i del mateix context de la vida. Però, per a això, cal posar en marxa una sèrie d'estratègies com, per exemple, canviar el punt de vista de les persones i **desplaçar el centre de l'interès de les coses cap a allò que es pot fer amb elles.**

2.1.2. Emocionalment durador

Però, a més d'aquestes postures, n'hi ha d'altres, com les de **Jonathan Chapman**, que convida a fer un disseny sostenible basat en els **aspectes emocionals dels productes** o, dit d'una altra manera, en la relació que hi establim.

Diàriament s'arraconen en un armari o es llancen a l'abocador milers de productes que encara no han arribat al final de la seva vida útil. La moda, els desitjos d'actualització constant o, en definitiva, l'obsessió per les novetats, característica de les nostres societats contemporànies, fan que se substitueixin ràpidament per uns altres, si no millors, almenys diferents. El resultat són milions de tones anuals de deixalles i un ritme de producció que té un enorme impacte mediambiental.

Per a Chapman, una manera de contrarestar aquesta situació és dissenyar productes que la gent vulgui fer servir i conservar durant més temps. Aquesta idea no s'allunya gaire de les aspiracions de la majoria dels dissenyadors, ja que, com deien el 2003 els membres de l'Eternally Yours Foundation:

«No hi ha res que els dissenyadors vulguin més que crear objectes per a l'eternitat. Fins i tot si dissenyen un embalatge de fer servir i llençar, els encantaria que almenys se'n recordés la imatge i es reutilitzés tan sovint com l'ampolla de Coca Cola.»

(Van Hinte, 2004, pàg. 73)

No obstant això, cal reconèixer que es dissenyen pocs productes amb la intenció que siguin útils durant molt temps, en part per la pressió dels clients, però també, perquè els dissenyadors no han estat gaire acostumats a pensar en les implicacions d'allò que sortia de les seves mans.

Crear productes duradors significa prestar més atenció a la qualitat dels productes, concebant-los perquè envelleixin amb dignitat, però no és fàcil perquè requereix l'esforç no només dels dissenyadors, sinó també d'experts en comunicació, màrqueting, distribuïdors, proveïdors i, per descomptat, usuaris i propietaris. A més, cal conèixer quines són les relacions entre els usuaris i els seus objectes i quins són els escenaris d'ús, especialment si el que es vol és establir un vincle emocional entre aquests usuaris i objectes. En aquest sentit, cal preveure quina serà la **futura reutilització del que es dissenya ara**. Amb aquestes idees al cap, treballen des de fa més d'una dècada alguns dissenyadors de referència com, per exemple, Dick van Hoff, Peter van der Jagt, Erik Jan Kwakkel i Arnout Visser.

Lectura recomanada

J. Chapman (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experience & Empathy*. Londres: Eartshcan.

Tots aquests dissenyadors, entre molts altres, han creat productes en els quals es barreja la producció industrial amb les tècniques artesanals i s'empren els avanços informàtics per a donar lloc a peces fabricades en sèrie, però diferents entre si. El seu objectiu és dissenyar objectes de qualitat i tan especials per als seus usuaris que no se'n vulguin desfer.

Exemple

Per exemple, la introducció de l'aleatorietat mitjançant la programació.

No obstant això, la idea que els productes especials despertin més afecte, per dir-ho d'alguna manera, entre els consumidors que els que han estat produïts de manera industrial no és res que no s'hagi pogut constatar «científicament» i, de moment, es presenta com una idea romàntica.

Davant d'això sembla que s'ha mostrat més efectiva la via de la personalització per mitjà de la intervenció del mateix consumidor. En aquesta línia ha treballat Droog Design, amb un projecte que va iniciar l'any 2000 titulat «Do create», a proposta de l'agència de publicitat Kesselskramer. Es va demanar a sis dissenyadors que creessin productes que els usuaris poguessin finalitzar. En va néixer la línia Do, que sol·licitava a l'usuari la seva participació activa en la realització del producte.

Els qui proposen dissenyar d'una manera «**emocionalment duradora**» el que intenten és incloure el factor temps en el disseny dels productes, amb l'objectiu de frenar-ne l'obsolescència. Ara bé, de vegades, aquesta major durada no només té a veure amb la qualitat dels materials i l'eficiència, que han de donar-se per suposats, sinó també amb l'aparença estètica dels productes, en la mesura en què aquesta pot estimular el consumidor a conservar-los.

Aquesta visió genera un bon nombre de recerques sobre el comportament dels usuaris en matèria de sostenibilitat, la qual cosa porta els dissenyadors a preocupar-se no només per l'ús de materials no contaminants o de mètodes energèticament eficaços.

Exemple de disseny basat en aspectes emocionals

Un exemple interessant d'aquesta manera de concebre el disseny va ser el projecte, també de l'esmentada Eternally Yours Foundation, titulat «Proud Plastics» –ara continuat per MAX strategy by design– centrat en la durada dels plàstics. Es va tractar d'una recerca, publicada el 2004, sobre la relació entre els consumidors i els productes que els envolten. Es va triar set persones, que van ser entrevistades a la cuina de casa seva. Tots ells tenien objectes que els eren particularment agradables o desagradables, depenent dels materials amb els quals estaven fets. El punt de partida de cada entrevista van ser els cinc sentits i els resultats de la recerca es van concretar en una guia titulada *The Plastic Experience Guide*, orientada tant als consumidors –per a millorar la seva percepció del plàstic– com als dissenyadors.

Paral·lelament, diversos dissenyadors van dur a terme una sèrie d'experiències dirigides a enriquir la qualitat estètica dels objectes de plàstic amb la finalitat d'incrementar-ne la durada, sempre en relació amb la preferència dels seus possibles usuaris. L'objectiu de la recerca va ser demostrar com el plàstic –una de les matèries que triguen més temps a degradar-se– pot tractar-se d'una altra

Enllaços recomanats

Podeu consultar el projecte a:
materialdistrict.com
materia.nl

manera per a aconseguir una nova dimensió estètica. **Aplicant camins poc convencionals, és possible contribuir a una major longevitat del producte, sostenen els dissenyadors partidaris d'aquesta perspectiva.**

2.1.3. *Slow Design*

En línia amb el moviment *slow* ha sorgit la filosofia *slow design*, que proposa que el disseny també «premi el botó de pausa» (Fuad-Luke, 2007, pàg. 3) per a reflexionar i prendre consciència que la nostra pressa precipita la destrucció mediambiental.

El concepte ha estat promogut i impulsat per **Alastair Fuad-Luke**, que concep l'*slow design* com una forma segons la qual el disseny se centri en el benestar de les persones i en el respecte a l'entorn natural. El defineix, així mateix, com una alternativa a la nostra percepció consumista i materialista del món, i considera que els dissenyadors necessiten trobar una nova manera de dissenyar que recolzi aquesta alternativa. Per a això, segons Fuad-Luke, han de revisar les necessitats reals de les persones i del medi ambient.

L'*slow design* vol oferir una opció a un consum buit i impulsar un disseny que vagi més enllà de la mera producció per al mercat.

Això significa no haver d'ajustar-se al temps de vida, que aquest assigna actualment als objectes, basat més en la rapidesa que en altres qualitats, com la qualitat o el respecte a l'entorn. Implica, també, segons el parer de Fuad-Luke, dissenyar amb una perspectiva temporal a llarg termini, alentir el procés de producció i consum, estimular un gaudi renovat del disseny, oferir nous escenaris per al desenvolupament físic, emocional, mental i espiritual, celebrar la diversitat i el pluralisme, considerar la lentitud com un valor sociocultural positiu i centrar-se en el present en lloc de tractar de dissenyar mirant cap al futur. Significa, doncs, una altra manera de percebre el temps. Per això, entre les seves premisses hi ha el fet que ha de distanciar-se de les idees que orienten el pensament econòmic, tecnològic i polític actual.

2.1.4. *Cradle to Cradle* (del bressol al bressol)

Les maneres d'entendre el disseny que hem esmentat anteriorment no sempre són fàcils d'implementar. Per això, han sorgit altres possibilitats com, per exemple, el concepte «del bressol al bressol» (*cradle to cradle*), una teoria que s'ha difós gràcies a la publicació del mateix títol de l'arquitecte nord-americà William McDonough i el químic alemany Michael Braungart (2005).

McDonough i Braungart ens diuen que els productes han de concebre's de manera intel·ligent i amb la intenció que el seu final sigui com el d'un element natural que, quan mor, inicia un nou cicle de vida, ja que en la naturalesa

Lectura recomanada

A. Fuad-Luke (2007). «Reflections on Creativity: Exploring the Role of Theory in Creative Practices», Universitat de Dundee, a: cargocollective.com

Lectura recomanada

M. Braungart; W. McDonough (2005). *Cradle to cradle* (*De la cuna a la cuna*). *Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw-Hill.

no es perd res, sinó que tot es transforma i reutilitza. D'acord amb això, cal redissenyar els objectes pensant en l'ús present i futur dels materials, perquè una part d'ells tornarà a la biosfera i una altra es quedarà a la tecnosfera. Per això, segons els autors, els nutrients tecnològics (plàstic, cristall o fusta) s'han de reutilitzar, i els biològics (fusta, cotó o suro) han de tornar a la terra.

Aquest nou paradigma, segons Braungart i McDonough, proposa que els éssers humans poden aprendre de la naturalesa de manera efectiva, sana, enriquidora i agradable. Respecte als dissenyadors, tots dos autors consideren que són clau per a la innovació i el «del bressol al bressol» és el camí. Pel que fa al disseny en general, asseguren que no necessitem luxe, sinó qualitat, i que el bon disseny pot ser més car, però mantenir bones qualitats.

Dissenyar segons els principis «del bressol al bressol» significa començar per separar els materials pel seu «metabolisme», seguir un pla de «gestió de nutrients», o el que és el mateix, determinar què es farà amb aquests materials després de fer-los servir; assegurar-se que estiguin fabricats amb energies renovables, minimitzar l'ocupació de l'aigua i que aquesta pugui reutilitzar-se i, finalment, verificar que els productes es fabriquin amb criteris de responsabilitat social. Un procés de disseny «del bressol al bressol» garanteix que tots els materials que s'emprin podran reutilitzar-se, retornar al cicle industrial o tornar a la terra sense contaminar.

Per a ajudar les empreses a ser més sostenibles, McDonough i Braungart han creat la **Certificació C2C**, que avalua i garanteix que els productes compleixen els paràmetres «del bressol al bressol».

2.1.5. Una estètica sostenible

Per a alguns dissenyadors i teòrics, si volem resoldre molts dels problemes contemporanis en qüestió de deterioració mediambiental i de desigualtat social, el primer que haurem de fer serà reflexionar sobre les nostres nocions de cultura material. En aquest sentit, **Stuart Walker** (2006) defensa que els dissenyadors hi poden fer contribucions significatives, desenvolupant possibilitats alternatives a allò que ja existeix.

Això comporta transformar, entre altres coses, la pràctica i l'educació dels nostres futurs dissenyadors que ara –com ja deia Papanek el 1995– han de complementar la formació amb la mirada cap a altres disciplines. Walker ha assenyalat que tot això provocarà una nova manera d'entendre l'estètica del producte i canviarà les nostres idees sobre el que és el «bon disseny».

Enllaç recomanat

Podeu consultar la Certificació C2C (Cradle to Cradle Products Innovation Institute) a:

c2ccertified.org

En aquest sentit, els que recolzen aquesta visió comenten que cal admetre que la disciplina del disseny en general ha posat sempre un gran èmfasi en l'aparença del producte, cosa que en el pitjor dels casos ha donat lloc a un disseny trivial i orientat per les tendències de la moda. Un disseny que, segons el parer de Walker, és incapaç de resoldre els veritables problemes als quals s'enfronta la humanitat.

I és que la preocupació per un món més sostenible porta un bon nombre de dissenyadors a ser crítics amb la seva professió i a reconèixer que, en gran manera, aquesta s'ha anat construint com a resposta a les pressions comercials.

Així doncs, estimen que cal que el disseny trobi un equilibri entre la llibertat i la responsabilitat, ja que aquest equilibri és fonamental per aconseguir la sostenibilitat.

2.2. Disseny centrat en l'usuari

De manera genèrica, es pot definir el disseny centrat en l'usuari com dissenyar per i per a l'usuari. Es tracta, no obstant això, d'una definició potser massa àmplia i un pèl confusa en la mesura que inclou perspectives molt diverses, com per exemple, les del màrqueting, que també se centren en l'usuari, encara que tractant-lo gairebé exclusivament en el seu vessant de consumidor.

Sovint, el **disseny centrat en l'usuari** es confon amb el **disseny centrat en l'ús**.

1) S'entén pel primer aquell en què els dissenyadors comprenen el context d'ús, cosa que significa un coneixement aprofundit de l'usuari, de l'entorn en el qual es desenvolupa la feina i de les tasques de l'usuari en relació amb el producte que cal dissenyar.

2) Pel que fa al segon –el disseny centrat en l'ús–, sol relacionar-se amb la idea que el dissenyador només necessita concentrar-se en les tasques de l'usuari. En aquest sentit, en la pràctica es plantegen poques diferències entre ambdues aproximacions, i s'entén l'expressió *centrat en l'ús* més com una qüestió de màrqueting.

Jan Gulliksen (1999) ha comentat que el disseny centrat en l'ús no involucra l'usuari en el procés de disseny, mentre que el disseny centrat en l'usuari representa una presència activa directa d'aquest últim en el procés de desenvolupament d'aquest disseny. Des del seu punt de vista, el disseny centrat en l'usuari seria aproximadament el mateix que el que els nord-americans anomenen «disseny participatiu».

Lectura recomanada

J. Gulliksen; A. Lantz; I. Bowie (1999). «User Centered Design in Practice - Problems and Possibilities». Estocolm: KTH. A: nada.kth.se

Allò que caracteritza el disseny centrat en l'usuari és:

- Una participació activa dels usuaris.
- Un repartiment de les funcions entre usuaris i sistema.
- Iteració en les solucions de disseny.
- Equips multidisciplinaris a l'hora d'abordar el projecte.

(Gulliksen, 1999)

En tot cas, és més que un conjunt de tècniques, tota una filosofia que involucra dissenyadors i usuaris, però també experts en ciències humanes, com ara sociòlegs, antropòlegs i psicòlegs, i també les persones que, dins de l'empresa, s'encarreguen de la gestió. Aquesta visió representa un canvi significatiu en la manera de treballar dels dissenyadors i en les seves competències i, per tant, influeix en les necessitats d'una formació que ha de ser més multidisciplinària.

Si comparem el disseny centrat en l'usuari amb les pràctiques «habituals» dels dissenyadors, treballar des d'aquesta perspectiva comporta una major implicació en el projecte i, per tant, un major risc a l'hora de dissenyar, ja que obliga a controlar un ampli nombre de factors i, moltes vegades, a canviar la perspectiva en funció dels resultats obtinguts en la recerca. Una recerca en què no sempre és fàcil obtenir dades de manera objectiva, sense que els prejudicis sobre el que ha de ser el producte impedeixin veure allò que realment necessita l'usuari i en la qual és complicat establir una correlació entre els paràmetres de disseny del producte i les expressions subjectives de l'usuari, que es manifesten de manera vaga en frases com «no m'és còmode», «no m'agrada», etc. Per això, el disseny centrat en l'usuari demana investigar en profunditat i, en conseqüència, la participació d'experts.

El disseny centrat en l'usuari implica, a més, un **canvi de mentalitat**, tant en els professionals del disseny com en els usuaris, ja que de vegades els primers tenen prejudicis sobre la capacitat dels segons per a generar idees de disseny i aquests, al seu torn, consideren que els dissenyadors només es preocupen de qüestions estètiques i de crear productes bonics, però impossibles d'utilitzar.

D'altra banda, les relacions amb els **investigadors en ciències socials** no sempre són fàcils perquè molts d'ells pensen que la majoria dels aspectes que tenen a veure amb l'ús estan més relacionats amb l'enginyeria que amb el disseny, al qual concedeixen un lloc merament estètic. No obstant això, el paper d'aquests investigadors és important, especialment en les fases d'inici del projecte, perquè ajuden el dissenyador a definir-lo.

2.3. Disseny universal, inclusiu o per a tots

«Universal», «inclusiu» o «per a tots», la veritat és que aquest disseny –que en aquestes pàgines anomenarem universal– és més que un conjunt de tècniques, tota una filosofia de treball. Es tracta d'un procés de disseny de productes i entorns de fàcil ús, utilitzables pel major nombre de persones, que abasta el major tipus de situacions possibles –dins del marc que es puguin comercialitzar–, sense la necessitat d'adaptar-los o redissenyar-los d'una manera especial.

El Center for Universal Design estableix set principis del disseny universal, aplicables a l'arquitectura, el disseny de productes, el gràfic, el de webs i el relacionat amb les tecnologies digitals en general. Aquests són:

1) **Ús equiparable.** El disseny és útil i vendible a persones amb diverses capacitats. Per això:

- Ha de proporcionar les mateixes formes d'ús per a tots els usuaris (idèntiques o equivalents).
- Ha d'evitar segregar o estigmatitzar qualsevol usuari.
- Ha de garantir la privadesa, garantia i seguretat a tots.
- Ha de ser atractiu per a tots els usuaris.

2) **Ús flexible.** El disseny ha d'acomodar-se a un ampli rang de preferències i habilitats individuals. Cal que:

- Ofereixi possibilitats d'elecció en els mètodes d'ús.
- Que s'hi pugui accedir i ser utilitzat amb qualsevol de les dues mans.
- Que faciliti a l'usuari l'exactitud i precisió.
- Que s'adapti al ritme de l'usuari.

3) **Simple i intuïtiu.** Ha d'entendre's fàcilment, atenent l'experiència, coneixements, habilitats lingüístiques o grau de concentració de l'usuari. Per tant:

- Han d'eliminar-se complexitats innecessàries.
- Ha de ser consistent amb les expectatives i la intuïció de l'usuari.
- Ha d'acomodar-se a un ampli rang d'alfabetització i habilitats lingüístiques.

Enllaç recomanat

Podem consultar el web del Center for Universal Design: ncsu.edu

- Ha de dispensar informació de manera consistent amb la seva importància.
- Cal que proporcioni avisos eficaços i mètodes de resposta durant la tasca i la seva finalització.

4) Informació perceptible. El disseny ha de comunicar de manera eficaç la informació necessària per a l'usuari, atenent-ne les capacitats sensorials i les condicions ambientals.

Així, cal:

- Fer servir diferents formes per a presentar de manera redundant la informació essencial.
- Proporcionar contrast suficient entre la informació essencial i la secundària.
- Ampliar la llegibilitat de la informació essencial.
- Diferenciar els elements en formes que puguin ser descrites.
- Proporcionar compatibilitat amb diverses tècniques i dispositius emprats per persones amb limitacions sensorials.

5) Tolerància a l'error. El disseny ha de minimitzar els riscos i les conseqüències adverses d'accions involuntàries o accidentals.

Per això, ha de:

- Disposar els elements per a minimitzar els riscos i errors. Eliminar components perillosos i fer més accessibles els més utilitzats.
- Proporcionar advertiments sobre perills i errors.
- Tenir mecanismes segurs d'interrupció.
- Descoratjar accions inconsistentes en tasques que requereixen vigilància.

6) Exigir poc esforç físic. Cal assegurar-se que el disseny pugui ser utilitzat de manera eficaç i confortable i amb un mínim de fatiga. L'objecte ha de permetre que l'usuari mantingui una posició corporal neutra.

- Utilitzar de manera raonable les forces per a operar, minimitzant les accions repetitives i l'esforç físic continuat.

7) **Mides i espai per a l'accés i ús.** Es tracta que el disseny tingui unes mides i ocupi un espai apropiats per a l'accés, abast, manipulació i ús, atenent les mides del cos, la postura o mobilitat de l'usuari. Per tant,

- Ha de proporcionar una línia de visió clara cap als elements importants, tant per a un usuari assegut com dret.
- L'abast de qualsevol component ha de ser còmode per a qualsevol usuari assegut o dret.
- Ha d'adequar-se a variacions de la mida de la mà o de l'agafada.
- Ha de proporcionar l'espai necessari per a l'ús d'ajudes tècniques o d'assistència personal.

L'aplicació real de tots aquests principis és un repte per a qualsevol dissenyador perquè ha de tenir en compte molts factors, sense oblidar l'equilibri entre la funcionalitat i l'estètica.

Com han assenyalat Clarkson, Coleman, Hosking i Waller en el llibre *Inclusive design toolkit*, el disseny universal no és:

- Simplement una etapa a afegir en el procés de disseny.
- No es compleix adequadament només pel requisit que el producte sigui fàcil de fer servir.
- No es tracta únicament de productes dissenyats per a resoldre la pèrdua d'una capacitat determinada.
- No implica que sempre és possible (o apropiat) dissenyar un producte que faci front a les necessitats de tota la població.

Com que és una forma d'entendre el disseny, els plantejaments del disseny universal són presents en tot el procés de disseny, perquè afecten qualsevol decisió presa respecte al producte, la qual cosa comporta que satisfaci o no els usuaris o, dit en altres termes, que els inclogui o els exclogui.

En disseny universal és fonamental conèixer el paper dels usuaris i els contextos d'ús. Precisament per això, bona part de la metodologia i les tècniques utilitzades procedeixen de les ciències socials i adquireix un especial protagonisme la recerca, ja que per a arribar a una solució correcta cal un tractament sistemàtic dels diversos factors i agents implicats en el procés de disseny.

Lectura recomanada

J. Clarkson; R. Coleman; I. Hosking; S. Walker (2007). *Inclusive design toolkit*. Cambridge: Universitat de Cambridge.

Com s'indica al web de la fundació Design for All, dissenyar per a tots pot ser avantatjós per a les empreses, entre altres raons perquè amplia el nombre d'usuaris i consumidors dels productes i serveis i, per tant, augmenta les vendes. Així mateix, incrementa la competitivitat i el prestigi de l'empresa en demostrar que, a més d'objectius econòmics, també hi ha finalitats socials. Per al dissenyador pot significar, a més d'una constant actualització dels seus coneixements, una manera de consolidar la seva postura ètica.

Enllaç recomanat

Podeu consultar el web de la fundació Design for All a: designforall.org

2.4. Open Design

El moviment Open Design es va iniciar al començament de la dècada del 2000, quan es va crear l'Open Design Foundation, una organització sense ànim de lucre, la intenció de la qual ja aleshores era aplicar al camp del disseny les idees sobre el codi obert i el programari lliure. Com s'indica a la seva pàgina web, té la missió de:

Enllaç recomanat

Podeu consultar el web d'Open Design Foundation a: opendesign.foundation

«[...] promouvoir un mètode alternatiu per a dissenyar i desenvolupar tecnologia, basat en l'intercanvi lliure d'informació exhaustiva del disseny.»

La fundació proporciona un espai col·laboratiu per a animar a realitzar un disseny de codi obert i busca trobar un equilibri entre la independència dels dissenyadors i el poder de la col·laboració col·lectiva. La fundació vol impulsar aquesta metodologia de treball perquè creu que aquests mètodes promouran projectes d'un disseny beneficiós per a la societat, motivats per la convicció i la passió dels dissenyadors.

Codi obert

Open Design és l'aplicació de les idees del programari de codi obert, l'anomenat *open source*, al camp del disseny. Per programari de codi obert s'entén el programari distribuït i desenvolupat lliurement. Es diferencia del programari lliure perquè té un punt de vista més orientat als beneficis pràctics de compartir el codi que a qüestions de tipus ètic i moral, de les quals s'ocupa més el programari lliure. Actualment, el codi obert s'empra per a designar un procés en el qual els programadors poden llegir, modificar i redistribuir el codi font d'un programa. Això significa que es desenvolupa i perfecciona, i que els usuaris poden adaptar-lo a les seves necessitats i millorar-lo. La teoria és que aquesta intervenció col·lectiva donarà com a resultat la producció d'un programari molt millor. Aquesta mateixa idea és el que es tracta d'aplicar quan parlem de disseny de codi obert.

Els impulsors de l'Open Design el defineixen com el desenvolupament de productes, màquines i sistemes per mitjà de l'ús d'informació del disseny compartida públicament, en la majoria dels casos, per internet i, sovint, sense compensació econòmica. Les metes i la filosofia són similars a les del moviment *open source* només que aplicades al disseny. Per als impulsors, agrupa tres termes: *compartir*, *dissenyar* i *innovar*, que es donarien d'una manera natural.

Es basa, a més, a les tecnologies de la informació i la comunicació, i proporciona eines perquè la gent pugui intervenir en el procés de producció i de creació. L'objectiu de l'Open Design és, a més, incrementar la transparència en la cadena de producció i disminuir la distància entre el professional del disseny i l'aficionat. Com ha assenyalat Paul Atkinson, «el culte a l'entès ha donat pas al culte a l'aficionat, al dels que saben el que és millor per a ells» (Atkinson,

2011, pàg. 27). El disseny de codi obert té un cert caràcter polític i de compromís social, perquè una de les seves pretensions és que deixi de tractar-se les persones com a consumidors passius.

En la taula següent es resumeixen les característiques de l'Open Design:

Taula 1. Característiques de l'Open Design

	El disseny de codi obert és...	No és...
Accés	Disponible, compartible, llicència sota termes d'accés obert	Ocult, protegit, llicència de pagament
Plànols	Especificat per un llenguatge digital comú	Especificat per un llenguatge propietari
Derivats	Reconfigurable i extensible	De «caixa negra», fixat
Exclusivitat	Reproducible	Limitat a sèries finites o excepcional
Mitjans de producció	Fabricat per màquines comercials, a la venda, multiús	Fabricat a mà, artesà, per màquines personalitzades o motlles
Procés de producció	Subjecte a producció distribuïda i escalable	Subjecte a producció controlada, centralitzada, en lots preprogramats
Potencial	Generatiu	Tancat-finalitzat

Tot i que encara no són gaires els dissenyadors que segueixen aquesta filosofia de disseny, se'n poden esmentar alguns, com **Ronen Kadushin**, un dissenyador que comparteix al seu web els seus dissenys perquè els usuaris interessats se'ls puguin fabricar. Des del seu punt de vista, el progrés de la creativitat es troba en aquestes maneres de treballar i vol compartir els seus dissenys amb la gent, dissenys que en principi qualsevol persona pot construir. Per això, lliura un fitxer creat amb **AutoCAD**, en el qual hi ha un plànol per a traslladar a una làmina metàl·lica que podria tallar-se amb làser i modelar-se a mà. Per a aquest dissenyador, el disseny de codi obert és un intent personal, mitjançant les tecnologies de la informació, de tancar la bretxa que hi ha entre el disseny de producte i altres camps, com el disseny gràfic, l'animació, la fotografia, etc.

En la mateixa direcció caldria destacar el **projecte Foldschool**, que ofereix de manera lliure els dissenys de **Nicola Enrico Stäubli**. Més concretament es tracta d'una cadira, una banqueta i un balancí per a nens realitzables amb cartó. L'objectiu de Foldschool, com declara a la seva pàgina web, és: «restaurar la missió original del disseny: proporcionar un producte a un preu assequible per mitjà d'un procés de producció intel·ligent».

Enllaços recomanats

Podem consultar els projectes dels dissenyadors esmentats a:
ronen-kadushin.com
foldschool.com

2.5. Codisseny

El concepte de codisseny està relacionat amb el de cocreació, i per cocreació entenem l'aplicació de la creativitat col·lectiva al procés de disseny. Tenint això en compte, Sanders i Stappers (2008) consideren que el codisseny seria una part específica de la cocreació. D'aquesta manera, el codisseny es referiria

a la creativitat dels dissenyadors i de les persones no expertes en disseny – encara que són «experts de les seves experiències»– que treballen juntes en el desenvolupament del procés de disseny.

És una manera d'entendre el disseny que defensa que aquest no hauria de situar-se únicament en el domini dels experts, sinó que hi hauria d'haver una major **implicació dels usuaris** i que aquests haurien de situar-se **en un pla d'igualtat respecte als dissenyadors**.

Pel que fa al paper dels dissenyadors en el procés de codisseny, és el d'oferir opcions i alternatives, però no necessàriament solucions. Són facilitadors que tenen la tasca de guiar i dirigir els usuaris per a obtenir respostes que els ajudin a trobar l'arrel dels problemes als quals s'enfronten. La meta d'aquesta col·laboració és determinar què s'ha de dissenyar i, de vegades, què no hauria de dissenyar-se ni produir-se.

Però, el codisseny és més que una simple consulta als usuaris i més que demanar-los l'opinió. És aconseguir que participin de manera activa en l'exploració, el desenvolupament i el trobament de la solució definitiva, independentment del producte o servei; és demanar-los que interactuïn i col·laborin en la construcció del procés de disseny. És, per tant, transmetre'ls que no ajuden el dissenyador, sinó que treballen amb ell en un mateix procés. La participació significa, a més, que aquestes persones entendran millor què és dissenyar, la qual cosa en el futur propiciarà una major consideració de què és el disseny i què fan els dissenyadors.

El procés de codisseny comença treballant amb les persones. Per a això se'ls proporciona una sèrie d'eines –en molts casos, una cosa tan senzilla com llapis i paper o una pissarra– amb l'objectiu que donin el seu punt de vista sobre com hauria de ser un producte o un servei. Aquestes primeres accions solen acompanyar-se d'activitats, com la recerca etnogràfica i l'observació, que permeten que el dissenyador complementi aquesta primera informació. Una vegada acabada aquesta fase, es desenvolupen els conceptes de disseny, es creen prototips i es van refinant en funció de la retroalimentació dels participants.

Activitats

1. Localitzeu i llegiu el text següent: I. Manzini (2004). «Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions». A changedesign.org [Data de consulta: 23/01/2020].
2. Entreu al web opendesignnow.org, localitzeu i llegiu alguns dels casos d'Open Design.
3. Reflexioneu sobre l'Open Design en la societat actual. Creieu que és aplicable? Quines repercussions pot tenir per als dissenyadors?

Bibliografia

- Braungart, M.; McDonough, W.** (2005). *Cradle to cradle (De la cuna a la cuna). Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castells, M.** (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura (Vol I. La sociedad red)*. Madrid: Alianza.
- Chapman, J.** (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experience & Empathy*. Londres: Eartshcan.
- Chick, A.** (1995). *Fullet MA in Sustainable Design*, Surrey, Center for Sustainable Design.
- Clarkson, J.; Coleman, R.; Hosking, I.; Walker, S.** (2007). *Inclusive design toolkit*. Cambridge: Universitat de Cambridge.
- Cox, G.** (dir.) (2005). *Cox Review*. Londres: Design Council.
- Design Council** (2002). *Design in Britain 2001/2002*. Londres: Design Council.
- Dewberry, E.; Goggin, P.** (1994). *Ecodesign & Beyond: Steps Towards 'Sustainability'*. Londres/Nottingham: Open University and Nottingham Trent University.
- Fuad-Luke, A.** (2007). «Reflections on Creativity: Exploring the Role of Theory in Creative Practices». Universitat de Dundee. A: <https://files.cargocollective.com/653799/AlastairFuadLukeReflectionConsciousnessProgressCreativelySlowDesigningthePresent.pdf> [Data de consulta: 23/01/2020].
- Glyne, J.; Hackney, F.; Minton, V.** (ed.) (2009). *Networks of Design. Proceedings of the 2008 Annual International Conference of Design History Society*. Florida: Universal Publishers.
- Gulliksen, J.; Lantz, A.; Bovie, I.** (1999). «User Centered Design in Practice - Problems and Possibilities». Estocolm: Kungl Tekniska Högskolan. A: http://www.nada.kth.se/cid/pdf/cid_40.pdf [Data de consulta: 23/01/2020].
- Hauffe, T.** (1998). *Design. A Concise History*. Londres: Laurence King Publishing.
- Kaufmann, E.** (1969). *Introduction to Modern Design*. Nova York: MOMA. (Reimpressió de l'edició del 1950).
- Keates, S.; Clarkson, P. J.** (2004). *Countering design exclusion. An introduction to inclusive design*. Londres: Springer-Verlag.
- Keates, S.; Clarkson, P. J.** (2002). *Defining design exclusion. Universal access and assistive technology*. Londres: Springer-Verlag.
- King, A.; Schneider, B.** (1991). *The First Global Revolution. A Report by the Council of the Club of Rome*. Bombai: Orient Longman.
- Manzini, E.** (2004). «Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions». A: <http://www.changedesign.org/Resources/Manzini/Manuscripts/ManziniScenarios.doc> [Data de consulta: 23/01/2020].
- Manzini, E.; Formentini, A.** (2004). «A Case Collection as a Communication Tool on Sustainable Consumption». Universitat de Monterrey.
- Manzini, E.; Jegou, F.** (2003). *Sustainable everyday. Scenarios of Urban Life*. Milà: Edizioni Ambiente.
- Margolin, V.** (2002). *The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.
- Papanek, V.** (1995). *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. Londres: Thames and Hudson.
- Press, M.; Cooper, R.** (2009). *El disseny com a experiència. El paper del disseny i els dissenyadors al segle XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thackara, J.** (2005). *In the Bubble. Designing in a Complex World*. Londres/Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

UN Documents: Gathering a Body of Global Agreements. «Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development». A: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> [Data de consulta: 23/01/2020].

Van Abel, B.; Evers, L.; Klaassen, R.; Troxler, P. (2011). *Open Design Now*. Amsterdam: BIS Publishers.

Van Hinte, E. (2004). *Eternally Yours. Time in Design*. Rotterdam: O10 Publishers.

Walker, S. (2006). *Sustainable by Design. Explorations in Theory and Practice*. Londres: Earthscan.

Whiteley, N. (1993). *Design for Society*. Londres: Reaktion Books.

