

Reflexiones sobre la belleza, el uso y el diseño: los escenarios en diseño y el significado en la interpretación¹

DESIGNING BEAUTY IN USE: SCENERIES BY DESIGN AND MEANING BY INTERPRETATION

Artículo recibido el 12 de septiembre de 2012 y aprobado el 14 de noviembre de 2012

Iconofacto · Vol. 9, Nº 12 / Páginas 175 - 192 / Medellín-Colombia / Enero-junio 2013

Fátima Pombo es profesora invitada en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Planificación de la Universidad de Lovaina, Bélgica. Su investigación se centra en la arquitectura interior, la fenomenología, el diseño y la estética. Ha participado en proyectos de investigación y conferencias internacionales, y ha publicado en antologías como *El Deseo de las Mañanas. Merleau-Ponty y el Diseño (in Lo Bello de las Cosas. Materiales para una Estética del Diseño*, ed. by Anna Calvera, G.G., Barcelona, 2007), y en revistas como *Architectoni.ca*, *Idea Journal* y *Revista de la Sociedad Británica de Fenomenología* (Journal of British Society for Phenomenology).

Correo electrónico: fatima.teixeirapombo@asro.kuleuven.be.

Hilde Heynen es profesora catedrática en Teoría Arquitectónica y jefe del Departamento de Arquitectura, Urbanismo y Planificación de la Universidad de Lovaina, Bélgica. Es autora de varios libros como *Architecture and Modernity: A Critique* (MIT Press, 1999) y coeditora de *Handbook Architectural Theory* (co-edited with Greig Crysler and Stephen Cairns, Sage, 2012 MIT Press, 1999) Así mismo, ha publicado en revistas de arquitectura como *The Journal of Architecture*, *Architectoni.ca* y *Home Cultures*. Correo electrónico: hilde.heynen@asro.kuleuven.be.

¹ Artículo de reflexión (escrito originalmente en Inglés).

¹ Reflection article (originally written in English).

Con este artículo nos interesa discutir sobre cómo los diseñadores crean escenarios mientras que los territorios de la ambigüedad y la belleza acaban con la interpretación dinámica del usuario que les atribuye sentido y significado.

RESUMEN: con este artículo nos interesa discutir sobre cómo los diseñadores crean escenarios mientras que los territorios de la ambigüedad y la belleza acaban con la interpretación dinámica del usuario que les atribuye sentido y significado. Vamos a desarrollar este argumento en tres momentos: (1) un marco conceptual que sitúa el papel del diseñador y del usuario en la creación y la recreación de escenarios, (2) un análisis del papel aplicado al diseño de escenarios espaciales, es decir, una reflexión sobre el trabajo de Matali Crasset y Andréé Putman (casos tomados entre muchos otros similares) y (3) la creación de la belleza como una necesidad en la vida cotidiana, que tiene momentos tanto positivos como negativos. La experiencia de la belleza transforma la condición ordinaria de uso en la condición de extraordinaria, inscribiéndola en un campo más amplio que conecta con preguntas existenciales. Al relacionar belleza, paisajes y significado con el diseño y el usuario, se propone una comprensión de la belleza que se muestra particularmente por su diseño: no tanto como la contemplación de la forma (belleza de la representación), sino como un valor añadido a la vida cotidiana (la belleza está en uso). Este es el último sentido estético del diseño: la promoción de la estética de la existencia.

PALABRAS CLAVE: diseño, belleza en uso, escenarios, significado, vida cotidiana.

ABSTRACT: It is our intention to discuss, in this article, how designers create scenarios while territories of ambiguity and beauty bring to an end the dynamic interpretation of the user, who grants them sense and meaning. This dissertation will be developed in three stages: (1) a conceptual framework that sets the role of both designer and user in the creation and recreation of scenarios; (2) an analysis of the role in the design of spatial scenarios, that is, a reflection on the work of Matali Crasset, Andréé Putman, Maarten De Ceulaer, among many other similar cases; and (3) the creation of beauty as an everyday life necessity that has both positive and negative moments. The experience of beauty transforms the ordinary condition of use into extraordinary, ascribing it to a broader field that connects to existential questions. By relating beauty, landscapes, and meaning to the design and the user, it proposes an understanding of beauty that appeals to design: not as the contemplation of shapes (representation of beauty) but as an added value to everyday life (beauty in use). This is the last sense of beauty in design: promoting the aesthetics of existence.

KEY WORDS: design, beauty in everyday life, scenarios, meaning.

INTRODUCCIÓN

El diseñador, al mismo tiempo que diseña cosas (objetos, artefactos, productos...), diseña mundos. Las cosas —vamos a utilizar en general el concepto *mundo de las cosas*— son parte integrante de la persona y pueden revelar o no una intencionalidad estética. Las cosas son lo opuesto a la ilusión. Estas existen asociadas a la consistencia material y no dejan lugar a dudas en cuanto a su presencia, son palpables. Cuando se observan desde el punto de vista de la humanidad y de las sociedades, son objetos antropológicos; cuando se observan desde el punto de vista de su valor de cambio, son objetos psicosociológicos; cuando se observan desde el punto de vista de la evocación artística (la experiencia de la belleza), son objetos estéticos, y cuando se observan desde el punto de vista de su propio contorno, son diseño, lo que justifica el argumento de que las cosas son para las personas y no al contrario.

La historia del diseño, la destinación y el destino de las cosas (Pombo, 2001)² es una historia de versiones actualizadas en la que se diferencian la novedad funcional y la tecnológica a través de la innovación del argumento poético que transmite. Además de la *destinación* (*destination*), la finalidad, el uso y la utilidad de su autoexplicación inequívoca, los artefactos tienen un destino (*destiny*), como un fenómeno interpretable; el objeto de diseño lleva consigo un significado en blanco (un territorio de libertad para el usuario). El diseñador es un intérprete del mundo y sus artefactos son objetos suprafuncionales que,

2 En su texto "Deseo y destino de las cosas", Pombo expone por primera vez sus conceptos de *destinación* y *destino*, en relación con el diseño.

contrariamente a los objetos de ingeniería, siempre representan una segunda intención, una lectura metafórica o artística, sin renunciar, por otra parte, a su integración en el circuito diario de la funcionalidad objetiva.

Algunos objetos son una respuesta a nuestros anhelos. Algunos de ellos representan un esfuerzo formal de tal magnitud que se vuelven el emblema de la época en que nacieron. La máquina de afeitar eléctrica Braun es un ejemplo recurrente del modernismo tanto como el exprimidor de Philippe Starck es una ilustración del postmodernismo. En los años 80, en Milán, la segunda ola de la estética antidiseño proclamó la necesidad de construir un sistema de relaciones y funciones (entre el sujeto y el artefacto) que valorara una relación más estrecha entre el producto de diseño y su usuario. El diseño orgánico, por ejemplo, alcanzó su apogeo cuando logró adaptar formas orgánicas a la morfología humana. BIC ha revolucionado la escritura y la ropa de nylon, y los teléfonos móviles han revolucionado los comportamientos sociales.

La conciencia y las cosas comparten un modo común de la existencia, no son mundos separados, porque la conciencia de una cosa es la forma en que vive esa cosa dentro de la conciencia encarnada, que tiene un contenido de la existencia individual. “No estamos en el mundo, tenemos lugar en el mundo, tenemos lugar en la contemplación del mismo” (Deleuze, 1992, p.149).

Las cosas simbólicas³ son más humanas que las presentadas en exclusiva a un orden funcional optimizado. En su texto “La dimensión simbólica de los objetos de uso: una interpretación del símbolo estético en términos de diseño industrial” (Calvera, 2001)

3 En su texto “La dimensión simbólica de los objetos de uso: una interpretación del símbolo estético en términos de diseño industrial”, Anna Calvera interpreta la importancia de la simbolización y sus implicaciones estéticas para la proyección de la práctica, a partir de la crisis de los supuestos de la ortodoxia moderna para su ascensión como una categoría relevante en el proyecto de diseño, desde el momento de su concepción hasta su apropiación / evaluación por el mercado. A medida que avanza hacia la integración del símbolo en la cultura del proyecto, Calvera sigue un curso concebido como un marcador del nivel cultural de una sociedad dada (movimiento moderno), pasando de la presencia de la calidad estética (superávit necesario) a través del símbolo como señuelo del consumo (EE. UU., Buen Diseño) a la irrupción del simbolismo en la cultura del diseño (antidiseño italiano, cultura pop inglesa y norteamericana), como expresión de la cultura de la sociedad industrial avanzada, lejos de los paradigmas de las vanguardias modernas. Este nuevo diseño le da una dimensión simbólica diferente a los objetos cotidianos, es decir, el uso que se les pueda dar es, para objetos de uso cotidiano, la calidad menos importante (estetización de la vida cotidiana en la postmodernidad). Calvera continúa reflexionando sobre las consecuencias del concepto de *significado* en el contexto del nuevo diseño, lo que justifica la separación del arte y el diseño como experiencias que difieren (a pesar de la estética subjetiva del diseño). En cuanto a la cultura del proyecto, el factor estético es un dispositivo de *marketing* reconocido.

la autora interpreta la importancia de la simbolización y sus implicaciones estéticas para la proyección de la práctica, a partir de la crisis de los supuestos de la ortodoxia moderna para su ascensión como una categoría relevante en el proyecto de diseño, desde el momento de su concepción hasta su apropiación / evaluación por el mercado. A medida que avanza hacia la integración del *símbolo* en la cultura del proyecto, Calvera

sigue un curso concebido como un marcador del nivel cultural de una sociedad dada (movimiento moderno), pasando de la presencia de la calidad estética (superávit necesario) a través del símbolo como señuelo del consumo (EE. UU., Buen Diseño) a la irrupción del simbolismo en la cultura del diseño (antidiseño italiano, cultura pop inglesa y norteamericana), como expresión de la cultura de la sociedad industrial avanzada, lejos de los paradigmas de las vanguardias modernas. Este nuevo diseño le da una dimensión simbólica diferente a los objetos cotidianos, es decir, el uso que se les pueda dar es, para objetos de uso cotidiano, la calidad menos importante (estetización de la vida cotidiana en la postmodernidad). Calvera continúa reflexionando sobre las consecuencias del concepto de *significado* en el contexto del nuevo diseño, lo que justifica la separación del arte y el diseño como experiencias que difieren (a pesar de la estética subjetiva del diseño). En cuanto a la cultura del proyecto, el factor estético es un dispositivo de *marketing* reconocido. En efecto, las cosas simbólicas representan al individuo en sus posibilidades históricas y culturales, contrario a las cosas funcionales que perciben al individuo como usuario técnico, por fuera de un determinado tiempo y espacio. Recordemos a Baudrillard cuando afirma que “el mundo nos piensa, pero eso es lo que pensamos (...)”. El pensamiento es, de hecho, una forma dual, no pertenece a ningún sujeto individual, es compartida entre el mundo y nosotros mismos” (Baudrillard, 2001, p.63). El mundo y su apariencia van cambiando, y este cambio constante transforma la relación entre, por un lado, el sujeto y el mundo y, por el otro, el sujeto consigo mismo. Sin embargo, ¿quién le asigna significados a las cosas? Las cosas tienen significados pero somos nosotros los que los decimos y los asumimos. Los artefactos existen independientemente de ese él / ella que los perciben. Pero si no hay sujeto, no hay significado. Todas las decisiones sobre la forma implican un juicio estético, un juicio de gusto y, por lo tanto, un juicio de belleza. A través de las cosas el individuo reconoce su humanidad, desea, anhela, piensa y habla; pregunta por él / ella y por sus relaciones sociales y culturales.

En línea con la comprensión del individuo como un sistema de complejidad y prestando más atención a la inteligencia emocional, la creatividad e, incluso, el afecto, el diseñador está convirtiéndose en un mago para el diseño de escenarios, en el cual las emociones parecen ser la piedra de toque de todas las construcciones⁴. A lo largo de este artículo centramos nuestro interés en la importancia de esos escenarios (ambientes, atmósferas) y su relación tanto con las experiencias estéticas, como con las condiciones que la belleza tiene para definir un sentimiento de la vida cotidiana. La cosa ya no es una pieza única y estática, sino que está integrada en un sistema de elementos que piden interpretación y significado.

Peter Sloterdijk subraya que la definición de un individuo es la definición de su entorno (*Umwelt*) y de las esferas (*Sphären*) que él / ella habita. El individuo pasa de un entorno a otro, de un ambiente a otro, de una especie de materialidad artificial a otra. Si es así, la acción de diseñar no puede ser tomada como un acto superficial; por el contrario, el diseño no debe ser la invasión de la materialidad en el mundo de la persona, sino la oportunidad de desarrollar una especie de reconciliación entre el individuo y la materialidad a través de la estimulación de la experiencia estética. Somos conscientes de cuánto un sistema de elementos (*Sphären*) afecta la vida cotidiana.

Decidimos aprovechar la oportunidad para presentar algunos de los ambientes interiores contemporáneos que se basan en el interés de dar a la persona la última palabra, es decir, la oportunidad de ser él / ella, para extraer el significado que ese interior puede aportar a la vivencia de la vida. El significado es propuesto por el diseñador y finalizado por el usuario, como veremos en un momento ulterior de nuestro texto. El concepto de modos de hacer el mundo (*ways of worldmaking*) de Nelson Goodman y el de autopoiesis de la cultura de Krippendorf son una clave metodológica para entender el puente entre “escenarios por parte del diseño y el significado por parte de la interpretación”.

⁴ En esta línea recordamos literatura como Mihály Csikszentmihalyi y Eugene Rochberg-Halton, *El significado de las cosas: símbolos domésticos y el yo* [The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self]. Nueva York: Cambridge University Press, 1981; Patrick W. Jourdan, *Diseñando productos placenteros* [Designing Pleasurable Products]. Londres: Taylor and Francis Group, 2000; Donald Norman, *Diseño emocional. Por qué amamos (u odiamos) las cosas cotidianas* [Why we love (or hate) everyday things]. Nueva York: Basic Books, 2004; Deyan Sudjic, *El lenguaje de las cosas* [The Language of Things]. Londres: Penguin Books, 2009; Deyan Sudjic, *objetos de culto* [Cult Objects]. Londres: Paladin Books, 1985; Lionel Tiger, *La búsqueda del placer* [The Pursuit of Pleasure]. Boston: Little, Brown and Co., 1992.

DISEÑO DE ESCENARIOS



Foto: Matali Crasset. The BHV Belle Epine, Paris, 2005 © Patrick Grès

01

Figura 01. Matali Crasset. El BHV Belle Epine, París (2005).

Matali Crasset es una diseñadora que proyecta consistentemente las reacciones de los usuarios a los objetos y los interiores que diseña. Su edificio anexo a la tienda BHV Belle Epine en París, por ejemplo, (Figura 01), está **totalmente dedicado a la juventud, y propone cuatro ámbitos diferentes de intercambio y de expresión: acción, movimiento, escape y moda.** El **Café Yelo** forma un campamento alrededor de una columna central concebida como un espacio informal para reunirse y escuchar música. Para mayor privacidad, grandes mesas con banquetas se encuentran en estructuras metálicas octogonales envueltas en tela tejida (Hudson, 2007, p.94).



Foto: Matali Crasset. The HI Hotel's Happy Bar, Nice, 2003 © Uwe Spoering

02

Figura 02. Matali Crasset. Happy Bar del Hotel HI, Niza (2003).

Del mismo modo, su hotel HI en Niza (Figura 02) ofrece un ambiente muy abierto, con un abundante uso de los colores. “El color es la vida”, dice Matali Crasset, y continúa caracterizando su trabajo con palabras como *hospitalidad*, *sencillez*, *generosidad*, *fluidez*, e insistiendo en que desea proponer “nuevas formas de vivir a través de sus diseños” (Hudson, 2007, p.94).

Foto: André Putman Bayerischer Hof Spa, Munich, 2005 © Deidi von Shaewen



03

Figura 03. André Putman Bayerischer Hof Spa, Munich (2005).

Otra diseñadora que está en sintonía con la reacción de los usuarios y clientes como respuesta a sus propuestas es André Putman. Ella es la diseñadora del Blue Spa en el hotel Bayerischer Hof en Munich (Figura 03), que ganó el premio 2006 Gala Spa. Putman es conocida por la forma delicada en que maneja las texturas y la luz en los espacios interiores.



Foto: 3deluxe. Silk Restaurant, Cocoon Club, Frankfurt, 2004 © Emanuel Raab

04

Figura 04. 3 deluxe. Restaurante Silk, Cocoon Club, Frankfurt (2004).

En el Cocoon Club, una discoteca de Frankfurt, la joven oficina 3 de lujo (3deluxe) creó el Restaurante Silk (Figura 04), donde los clientes son atendidos en las camas de cuero blanco en una atmósfera de color rosa. Los diseñadores afirman que

los espacios de diseño funcional son importantes, pero ya hay suficiente de ellos. Queremos crear espacios que normalmente usted sólo puede soñar. Nos gusta inspirar y sensibilizar a la gente con nuestro trabajo. Para lograr ese objetivo nos podríamos haber convertido en pintores o actores pero ponemos nuestro corazón en el diseño de un espacio real por componentes artificiales e imaginarios y eso todavía es un terreno sin explotar. Eso nos emociona (Hudson, 2007, p.11).

Los ejemplos que se presentan, entre muchos otros del mismo lenguaje y con el mismo propósito, muestran que estos *escenarios, atmósferas, ambientes, Sphären*, son sistemas de significación y el sentido que deben desarrollarse por medio de un compromiso personal (sabor, expectativas, deseos, anhelos, necesidades...), entre las formas de hacer el mundo (Nelson Goodman, 1978).

Según Nelson Goodman, la construcción de versiones de los mundos se hace por procesos de simbolización. Mediante la transposición de su pregunta “¿cuándo es arte?” a la pregunta “¿cuándo es significado?”, podemos conseguir algunas declaraciones:

- Cualquier sistema de cosas o cualquier cosa o cualquier atmósfera puede ser elevado de una condición ordinaria a una condición extraordinaria a través de una valoración estética personal.
- Cualquier sistema de cosas o de cualquier cosa o cualquier ambiente puede disminuir su significado cuando esa valoración estética desaparece.
- Cualquier sistema de cosas o cualquier cosa o cualquier ambiente puede cumplir una función simbólica, si el usuario así lo decide.

Por consiguiente, no existe un esencialismo de la simbolización, es decir, cada experiencia estética crea en cada momento la función simbólica, dándole significado a una cosa. La propuesta de Goodman es, por lo tanto, crear mundos, construir mundos frente a lo que está preconcebido. Mundos y no mundo; es una construcción en plural. El individuo no es en absoluto un ser neutral, todo lo contrario. El individuo es responsable de la simbolización. En ese sentido, el diseñador y el usuario participan en una especie de círculo hermenéutico: el diseñador sugiere el significado y el usuario percibe / da el significado. El antirrealismo de Goodman es una consecuencia de su constructivismo radical y de la defensa de la discusión acerca

de las versiones diferentes del mundo, sus ventajas, desventajas y los criterios de validación. Eso es lo que pretendemos al examinar el concepto de *la belleza está en uso* y su potencial con la interpretación del usuario, al este conferirle sentido y significado.

LA CREACIÓN DE LA BELLEZA

Las estéticas tradicionales son estéticas de la estructura apriorística, normativa, y parten de una definición de la belleza. Así que es bello lo que se adapta a la definición anterior y sus presuposiciones. Kant define lo bello como algo que agrada y lo sublime como algo que te mueve. Baumgarten propone la estética como teoría general de la sensibilidad, a partir de ella se debe desarrollar una teoría del sujeto, una teoría del objeto estético y una teoría de las bellas artes. Baumgarten se refiere a una clase de objetos que facilitan más que otros la realización de un tipo de experiencia que él llamó *estésis (aesthesis)*: los objetos bellos dan un placer libre, el placer estético. Influenciado por el sistema de la armonía preestablecida de Leibniz y por la psicología de Christian Wolff, Baumgarten considera que es bello lo que provoca una emoción. El siglo xx está buscando el origen de la obra de arte y la legitimación de los sujetos de la estética, esto es así con Heidegger, Croce, Benjamin, Dufrenne, Eco, Danto... y también con los artistas, quienes piensan desde y sobre su praxis artística propia.

Nos interesa subrayar que la belleza no está solo conectada con el arte y que el individuo necesita la belleza en su vida cotidiana. Cuando se habla de la belleza en el diseño se señala la dimensión estética del mundo de las cosas. ¿Puede el diseño existir sin la belleza? Esta puede ser considerada como el valor añadido de una creación de diseño (belleza en uso). Ese es el último sentido estético del diseño: la promoción de la estética para la vida cotidiana, la promoción de la belleza para la existencia.

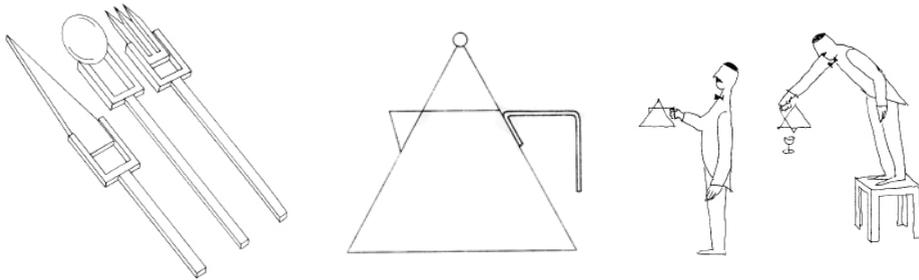
El individuo persigue la belleza, superlativo de la perfección, frente a la brutalidad. La belleza establece la diferencia entre la realidad disponible y el deseo imaginable. La belleza, por regla general, no existe sino simplemente como la tensión entre lo posible y lo deseable. En la práctica, parece estar dividida en dos sistemas: la producción de la belleza y la recepción de la belleza. El modernismo considera la funcionalidad, el exponente de la verdad y la belleza. Las estructuras estaban presentes: la belleza de lo orgánico.

Algunos fabricantes pueden tener un estilo estético coherente en todos sus productos. Por ejemplo, los fabricantes alemanes Braun han tendido a emplear sistemáticamente una estética modernista, funcionalista en sus productos. Este enfoque estético se basa en las filosofías de la Bauhaus y la Escuela de Diseño de Ulm y se llevó a cabo dentro de Braun, bajo la dirección de Dieter Rams, que comenzó a trabajar para la compañía en 1955 (Jordan, 2000, p.81).

Sin embargo, el postmodernismo reconoce en el metadiscurso de la apariencia, en la piel de las frases célebres, su propio ideal de belleza: la belleza de la superficie. Otl Aicher, en su libro *Die Welt als Entwurf*, señala claramente estas dos perspectivas de modernismo y posmodernismo. Además de defender que el mundo debería estar construido de acuerdo con criterios racionales con fines muy bien definidos —“El mundo existe porque hay coherencia, ley y razón” (Aicher, 1994, p.37)—, admite también que una existencia estética está presente en el individuo, una especie de existencia que es contraria a los objetivos y razones. Lo estético es lo que no está determinado y lo que está por encima de finalidades y objetivos. La estética es el reino de la libertad, en el que el individuo puede elegir sin límites de finalidad, utilidad o racionalidad. Sin embargo, este reino está para Aicher más cerca del arte que del diseño. Por lo tanto, una silla puede convertirse en una obra de arte, pero nadie se puede sentar en ella.

Aicher afirma que el mundo contemporáneo (refiriéndose a la posmodernidad) no valora lo que se hace de acuerdo con normas de funcionamiento, lo que se hace de acuerdo con los criterios de uso. La existencia estética es ahora (de nuevo, el período postmodernista) el campo que el individuo escoge para expresar su libertad, es decir, la ausencia de sentido. No importa ya cómo

funciona el mundo, importa cómo el mundo se presenta (o parece en sí). Aicher hace su análisis crítico acerca de la *época moderna*, que renunció a la utilidad de elevar el diseño a arte. Pero elevar el diseño a arte, y aún con Aicher, significa aceptar una cuchillería como la de Ferruccio Laviani, que es útil para cualquier cosa mas no para llevar comida a la boca, o un hervidor de agua como el de Aldo Rossi, totalmente contrario al objetivo fundamental de servir una bebida.



05

Figura 05. Ferruccio Laviani, 1987. Aldo Rossi, 1984.

Ferruccio Laviani, 1987. Aldo Rossi, 1984 © Otl Aicher in *EL mundo como proyecto (Die Welt als Entwurf, 1991)*, Barcelona, GG

“En un período de existencia representativa, la estética es naturalmente un objetivo en sí misma. Pedir la utilidad resulta casi indecente” (Aicher, 1994, p.110), concluye él. Para Aicher es importante la supremacía de los hechos y las cosas y sus funciones respectivas en el mundo de todos los días. La estética afuncional es una especie de lucha por la derrota absoluta de lo útil, de lo funcional.

LA INTERPRETACIÓN CREA SIGNIFICADO

En su *Tractatus lógico-filosófico*, Wittgenstein escribe que *mi mundo* es todo lo que cabe en mi idioma. Consideremos que *mi mundo* no encaja todo en palabras y mucho menos podemos creer que las palabras pueden revelar mi mundo. Este mundo es enigmático y las palabras que están más cerca de él son probablemente poéticas. Como un ser-de-existencia-en-el-mundo, el individuo forma relaciones de acuerdo con cómo las cosas se forman en su conciencia. Las cosas cambian la forma de percibir, de conocer, de sentir, de comunicar, de existir. El fenómeno es un evento humano. Por

supuesto, la atribución de ciertas cualidades a una cosa (o sistema de cosas) está asociada a los gustos estéticos particulares. Lo que resulta estéticamente agradable para la gente se relaciona con el juicio de una persona acerca de lo que es bello o atractivo. Lo atractivo de la estética puede ser desarrollado a través de una combinación de color, lenguaje de formas, materiales, elementos gráficos... La gente no se conecta con las cosas solo por razones prácticas y funcionales. Es probable que esas no sean siquiera las condiciones más importantes para relacionarse con una cosa, para elegirla y para conservarla.

Defendemos que el argumento que más justifica la reflexión sobre la experiencia estética es de naturaleza antropológica: como un área de convergencia de la intencionalidad, esta experiencia hace que la realidad interior y la realidad exterior interactúen, reuniéndolas y defendiendo su independencia. La experiencia con la cosa o el sistema de cosas es el resultado de una metamorfosis entre el mundo de la vida (*Lebenswelt*) y el mundo propio (*Eigenwelt*). La condición fetiche de los seres humanos plantea la cuestión de sus representaciones y su reificación. Los objetos son portadores y generadores de ideas, y pueden llegar a ser esas mismas ideas, como si las cosas, a través de la materia, pudieran darles un cuerpo. Si esto es cierto, entonces tal vez sea necesario introducir un matiz en el pensamiento de Baudrillard, cuando afirma que el mundo nos piensa, pero eso es lo que pensamos... y no podemos dejar de hacerlo. Los artefactos son modos de pensamiento, generadores de horizontes de interpretación.

Los objetos siempre han sido considerados como un universo mudo e inerte del que disponemos so pretexto de que se ha producido. Sin embargo, en mi opinión, este universo tuvo algo que decir que fue más allá de su uso. Entró en el reino de los signos, en el que nada sucede simplemente, ya que el signo es siempre el desvanecimiento de la cosa en sí (Baudrillard, 2001, p.12).

Y Baudrillard continúa,

lo que me fascina es la forma en que un objeto se escapa, se aleja, y todo lo que queda en ella como una "inquietante extrañeza". (...) El objeto juega un papel dramático, es un actor de la cabeza a los pies, y eso frustra la simple funcionalidad (Baudrillard, 2001, p.13).

Sin embargo, este mismo pensador sostiene que el individuo es ya un clon cultural, tal vez incluso mental. Por lo tanto, las clonaciones genéticas y biológicas no son necesarias, a menos que la intención sea extinguir la especie humana y reemplazarla con seres artificiales dotados de otras capacidades, quizás más operativas. La clonación cultural corresponde a un vacío en la libre determinación, como resultado de la comunicación que no es interpretada por los individuos, una antítesis de la tradicional simbiosis cultural, en la que la coherencia del código resultante es reveladora de una coherencia compartida,

La clonación cultural corresponde a un vacío en la libre determinación, como resultado de la comunicación que no es interpretada por los individuos, una antítesis de la tradicional simbiosis cultural, en la que la coherencia del código resultante es reveladora de una coherencia compartida,

así como la naturaleza mantiene una coherencia interna de los códigos genéticos para prevenir que se produzca la esterilidad biológica. ¿Qué papel juegan los objetos en este proceso de clonación? En este proceso de clonación cultural, los objetos también arriesgan la intervención de la arbitrariedad total en la composición genética a través de una suma total fragmentada de cualidades, sin la coherencia global —espacio de interpretación— que le da el dibujo. Un objeto construido de esta manera (por dibujo) siempre es una manifestación de la existencia de un sujeto que es una síntesis construida / interpretada por la presencia, en sí mismo, de otras materias.

Sin embargo, hay que decir que también algunas (¿muchas?) de estas experiencias parecen ser programadas como cualquier acto de consumo. ¿Cómo se puede hablar de un ser que es más el envoltorio, el elemento prosaico de un mundo cotidiano que se construye de acuerdo con el ideal de la persona superficial, un habitante adecuado para el modelo de las sociedades industrializadas, donde la semántica de las experiencias busca ser controlada por la publicidad y el mercadeo? Por otro lado, teniendo en cuenta este hecho, también asistimos a un creciente número de propuestas de diseñadores, en consonancia tanto con la perspectiva constructivista de Goodman como con el concepto de autopoiesis de la cultura de Krippendorff. Según él, es fundamental que el diseñador considere el sentido de que las cosas hacen a los usuarios y de cómo contribuyen a lo que él llama la autopoiesis de la cultura (la cultura como creación propia, como producción constante de sí mismo).

En cuanto a darle sentido, el autor está muy preocupado por la conexión de la semántica del producto con las posibilidades de la cultura material en el desarrollo de oportunidades de comunicación entre las personas, entre las personas y la cultura, y entre la cultura y el simbolismo colectivo de una sociedad. Al preguntarle a la gente sobre el significado de los artefactos más familiares, las respuestas tienen más de una textura semiótica.

Se refieren a estos [los artefactos familiares] en los siguientes términos adicionales: quién se los dio a ellos, la forma en que fueron adquiridos, a quién les recuerda, en qué circunstancias figuraron prominentemente, qué tanta atención, servicio, reparación, o incluso afecto, les consumían, lo bien que encajaba con otras posesiones, lo agradable que su presencia era, cómo se sentían, y lo cerca que estaban de la definición del usuario de sí mismo (Krippendorff, 1995, p.159).

Lo que importa para el desarrollo de nuestros argumentos en este texto es la convicción de que una cosa es interpretada por su propietario / usuario en ciertos contextos (o *Sphären* si la preferencia va a Sloterdijk *terminologie*). En efecto, Krippendorff retrató de una manera detallada los cuatro contextos que hacen surgir conceptos y argumentos que alimentan teorías de significado y el impacto respectivo en el diseño. Su modelo es estimulante cuando se enfoca *significado* en un amplio espectro:

- Contexto operacional, en el que las personas se ven como quienes interactúan con objetos en uso.
- Contexto sociolingüístico, en el que las personas se ven como quienes se comunican entre sí acerca de artefactos particulares, sus usos y sus usuarios, y por lo tanto co-construyen realidades de las que los objetos se convierten en partes constitutivas.
- Contexto de génesis, en el que diseñadores, productores, distribuidores, usuarios y otros son vistos como partícipes en la creación y consumo de artefactos y como que diferencialmente contribuyen a la organización técnica de la cultura y la entropía material.
- Contexto ecológico en el que las poblaciones de los artefactos son vistas como que interactúan entre sí y contribuyen a la autopoiesis (auto-producción) de la tecnología y la cultura (Krippendorff, 1995, p.162).

En cuanto a los ejemplos que se presentaron anteriormente (de la Figura 01 a la 05), se puede indicar claramente cómo, en efecto, provocan interacciones con estos contextos diferentes. Los contextos operacionales y sociolingüísticos surgen cuando uno revisa los comentarios que la gente hace sobre el hotel HI en Niza, lo que va en contravía de muchas de sus expectativas (ver <http://www.booking.com/hotel/fr/hotelhi.en.html>). Algunos agradecen enormemente la novedad y el atractivo del hotel, elogiándolo profusamente: “el concepto del hotel fue increíble, me encantaron todos los diseños y las características inusuales en la habitación. El salón superior con techo era muy relajante”, “si se ama el diseño contemporáneo, hay que quedarse”. Otros tienen dificultades para hacer frente a los mismos aspectos del diseño: “extraño lugar: el esquema de colores era horrible”.

Lo que es especialmente inquietante es la forma en que los diseñadores reinterpretan los hábitos convencionales en cuanto al lugar que le corresponde a las cosas: “nuestra habitación (la número 63) no tenía separados

el baño y el sanitario... el sanitario estaba en un trono justo en frente de nuestra cama... probablemente una idea de diseño moderno, pero realmente, tonta y poco práctica en la vida real..."; "algunas habitaciones tienen el sanitario directamente en la sala sin ninguna división", "en las habitaciones, sin embargo, se carece de un poco de privacidad".

El contexto de la génesis es referido por Andréé Putman, quien publica en su página web lo siguiente, con respecto a su interacción con su cliente para el Blue Spa:

La dueña estaba muy unida a la belleza del espacio. Ella decidió aprobar nuestra propuesta en el momento perfecto. Un poco demasiado tarde. Suficientemente tarde para angustiarnos y por nuestra angustia nos hace bien. Ella cambió de opinión después de ver los detalles que le llevamos a su plan, los cambios realizados a medida que el trabajo progresaba: piscina, salas de tratamiento, iluminación, escalera, un jardín abierto, un muro de piedras esculpidas con agua que bajaba por éste. (Recuperado de <http://www.andreeputman.com/english/index.html>).

Por último, el contexto ecológico, que hace referencia a una "autopoiesis de la cultura", puede verse en el trabajo en el CocoonClub en Frankfurt. Mirando este club en Internet nos enteramos de que hay más de veinte mil personas miembros de su club de fans en Facebook. Es evidente que, en este caso, algo tuvo éxito: el interior del club, junto con la música, los eventos, la gestión, las bebidas ofrecidas y las personas que lo frecuentan, crearon una especie de comunidad de disfrute.

Para nosotros, la autopoiesis mencionada por Krippendorff se refiere así a la interacción entre diseñadores y usuarios, y ambos están desarrollando versiones mundiales y haciéndole frente al mundo de las cosas.

CONCLUSIÓN

La representación del mundo es tal vez la más antigua de las actividades humanas. Por sus capacidades racionales, el ser humano es reconocido por tener cualidades de singularidad en relación con todos los demás seres de la naturaleza, los cuales tienen unos niveles de realización que no van más allá de los vegetarianos y sensoriales. El hombre racional tiene la capacidad de reflexionar sobre sí mismo y valorar esta capacidad gracias a la importancia dada a las representaciones que construye con el tiempo. Un ejercicio de la apropiación del mundo es la representación, una forma de construir nuestra identidad que varía, por lo tanto, de acuerdo con el lugar y el tiempo. La representación presupone un conocimiento del yo-soy, del sentido de identidad y pertenencia, así como de la diferenciación de lo que yo-no-soy (alteridad). La historia de las representaciones es la historia provisional de las diferentes visiones del mundo y de su construcción; hemos representado a los mitos y las leyes, los modelos sociales, los modelos de comportamiento religioso y moral, el cuerpo, la expresión y la comunicación de sentimientos, las ficciones, el arte, las narraciones, la libertad..., hemos representado a la representación misma. El diseño, después de todo, es un humanismo; el diseño puede dar un valor humano a sus creaciones. Las cosas tienen un lenguaje que no se agota en la eficiencia de la función y pueden participar en la libertad individual en lugar de contribuir a su alienación.

Es por eso que creemos en la importancia de crear cosas que puedan ser a la vez funcionales y simbólicas, útiles y plenteras. Entre ellas, los escenarios / ambientes que pueden ser diseñados, concebidos con detalle y precisión con el fin de provocar un impacto positivo para el usuario: el impacto de la belleza y el placer. El diseñador sabe cómo este impacto es cada vez más importante en nuestra sociedad actual. Una cosa simple o una atmósfera pueden atraer al usuario por sus propiedades perceptivas, por la fascinación de su forma, por la combinación de elementos, pero también por evocar sentimientos y emociones.

Estamos a favor de un tipo de sensibilidad ecológica nueva que, a pesar de estar tan de moda hoy en día, si es en realidad puesta en práctica, traerá consecuencias positivas: un mundo de cosas útiles y una belleza con significado personal, con la memoria impresa en la existencia, subrayando la identidad y la libertad. Naturalmente, una cultura de atención a los detalles, de atención a la calidad, puede intensificar la relación entre el individuo y el mundo de las cosas no en términos de paso, efímeros, sino por medio de un compromiso más personal. El diseño permite esa forma sutil de diferenciar, porque a través del usuario, el diseño le proporciona a sus creaciones un lenguaje específico: el lenguaje del significado.

REFERENCIAS

- Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto (Die Welt als Entwurf)*, 1991. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (2001). *Palabras de Orden (Mots de Passe)*. Porto: Campo das Letras.
- Bonsiepe, G. (1999). *Interface, an approach to design*. Maastricht: Jan Van Eyck Akademie.
- Calvera, A. (2001). La dimensión simbólica de los objetos de uso: una interpretación del símbolo estético en términos de diseño industrial. En D. Romero de Solís, J. B. Díaz-Urmeneta, J. L. Lloret y A. Molina Flores (Eds.). *Símbolos Estéticos* (pp. 321-345). Seville: University of Seville.
- Deleuze, G. (s. f.) *Nietzsche e a Filosofia (Nietzsche et la Philosophie)*. Porto: Rés.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1992). *O Que é a Filosofia? (Qu'est-ce que la Philosophie?)*. Lisboa: Editorial Presença.
- Goodman, N. (1995). *Modos de Fazer Mundos (Ways of Worldmaking)*, 1978. Porto: Edições Asa.
- Hudson, J. (2007). *Interior Architecture Now*. London: Laurence King Publishing, Ltd.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Objects*. London: Taylor and Francis Group.
- Krippendorff, K. (1995). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that Design is Making Sense (of Things). En V. Margolin y R. Buchanan (Ed.). *The Idea of Design* (156-184). Cambridge: Massachusetts, MIT.
- Manzini, E. (1993). *A Matéria da Invenção (La Materia dell'invenzione)*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Pombo, F. (2001). Desire and destiny of things. *Conference Proceedings of the 4th European Academy of Design*. Universidade de Aveiro.
- Selle, G. (1997). *Siebensachen. Ein Buch über die Dinge*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Sloterdijk, P. (1998). *Sphären I:Blasen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.
- Sloterdijk, P. (1999). *Sphären II:Globen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.
- Sloterdijk, P. (2004). *Sphären III:Schäume*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.