

Omit the Unimportant

de Dieter Rams

Traducción por Rodrigo Mirra

Todo producto industrial sirve a un fin específico. Las personas no compran un cierto producto solo para mirarlo, sino porque cumple una determinada función. Su diseño debe ajustarse de la mejor manera posible a las expectativas que surgen de la función que el producto cumple. Cuanto más intenso y explícito sea el uso del producto, más claras serán las exigencias del diseño. Todo esto suena muy obvio, pero cualquiera que mire a su alrededor descubrirá una gran cantidad de productos cuyo diseño no está apoyado en ninguna necesidad funcional. A menudo se puede uno llamar contento si el diseño no dificulta el uso. El funcionalismo estricto de otros tiempos ha sido algo menospreciado en los últimos años. Tal vez con razón, ya que las funciones que un producto debía cumplir a menudo eran vistas de manera demasiado restrictiva y con demasiado puritanismo. El espectro de necesidades de las personas es por lo general mayor a lo que los diseñadores están dispuestos a, o pueden, reconocer. El funcionalismo bien puede ser un término con diversas acepciones; sin embargo, no tiene alternativa.

Uno de los principios más importantes del diseño es prescindir de lo intrascendente con el fin de enfatizar lo importante. Nos ha llegado el momento de redescubrir nuestro entorno y retornar a los aspectos básicos, por ejemplo, a las piezas que han desatado el funcionalismo explícito, tanto física como psicológicamente. Por lo tanto, los productos deben estar bien diseñados y ser tan neutrales y abiertos como sea posible, dando lugar a la autoexpresión de los usuarios.

Buen diseño significa tan poco diseño como sea posible. No por razones de economía o comodidad. Llegar a una forma contundente y armoniosa a través de medios simples es, ciertamente, una tarea difícil. El camino alternativo es más fácil y, paradójicamente, más barato, pero también más descuidado con respecto a la producción. Las formas innecesariamente complicadas no son más que facilismos de los diseñadores, que sirven a los fines de la autoexpresión en lugar de mostrar las funciones del producto. Esto se debe a que, a menudo, el diseño es utilizado para obtener una redundancia superficial.

La economía en el diseño de Braun es un rechazo a esta filosofía. En los productos Braun se elimina lo supérfluo para resaltar lo que es importante. Por ejemplo, el contorno del objeto se vuelve más delicado, suave, sensible y atemporal. Gran parte del diseño de hoy en día es modista, y los cambios veloces hacen que quede obsoleto rápidamente. La elección es simple: simplicidad ordenada o expresión forzada, opresiva y deslumbrante. Para mí, la única alternativa posible es el orden.

Cada pieza que se produce emite estímulos a la mente, o emociones. Estas señales (fuertes o débiles, explícitas u ocultas, buscadas o no) crean sentimientos. Pero el aspecto más signficante es si el objeto logra comunicar su propia utilidad. Por supuesto, los efectos que produce un producto también son importantes, ¿qué sentimientos evoca? Las personas se ven afectadas e influenciadas directamente por el diseño de los objetos que las rodean, generalmente sin percibirlo inmediatamente.

Mi experiencia propia puede verse resumida en dos principios. En primer lugar, los objetos deben ser diseñados de manera que sus funciones y propiedades sean fácilmente reconocibles. Para el diseño, esto representa una oportunidad y un desafío. Últimamente, esta labor no ha sido tomada muy en serio, y las oportunidades no han sido debidamente explotadas. La capacidad autodescriptiva de la mayoría de los objetos es pobre, sobre todo en campos innovadores, donde resulta de gran importancia que la utilidad de un producto sea entendida sin el frustrante estudio de un manual de instrucciones. En lo que respecta al diseño, las adivinanzas resultan poco atractivas, y los productos informativos, comprensibles y claros son más agradables y en consecuencia mejor aceptados. Por supuesto lograr que los productos hablen por medio del diseño es una tarea exigente. Requiere creatividad, experiencia, perseverancia, habilidad y diligencia.

En segundo lugar, cuanto menos sean las oportunidades aprovechadas para crear un diseño informativo, mayor será la respuesta emocional. Esto no siempre es consciente, sino más o menos instintivo, y es generado por las señales que el objeto emite. A menudo estas señales son tan intensas que se tornan confusas. Yo trato de luchar contra ellas. No quiero ser dominado ni verme cegado por estas señales. Me rehúso a dejarme sorprender por el continuo cambio de gustos. Me niego, también, a someterme a las demandas generalizadas y a las estructuras del mercado sin preocuparme por el uso del producto.

Las últimas tendencias en diseño intentan evocar emociones por medios banales y superficiales. No es un problema de información práctica ni un problema de puntos de vista o percepción en un sentido amplio. La cuestión es el estímulo: señales novedosas, fuertes, emocionantes y por lo tanto agresivas. El objetivo principal es lograr un reconocimiento tan intenso como sea posible. La agresividad dentro del diseño se ve reflejada en la fiereza del combate por obtener el primer lugar en la conciencia y percepción de las personas, y por ganar el mejor lugar en las vidrieras.

Yo no apoyo el diseño insulso o aburrido, pero sí me opongo a la desmedida explotación de la debilidad de la gente por las señales visuales, de lo que muchos diseñadores se aprovechan. El desfile de colores y de formas, y el espectáculo de formas sensacionalistas, empeora el caos mundial. Desestimar al otro con las impresiones de un nuevo diseño no lleva a ninguna parte. La alternativa es retornar a lo simple. Y eso requiere un trabajo duro y serio.

Esto no solo es tarea de los diseñadores. Se requiere la participación de todos los involucrados en el desarrollo de nuevos productos, y también del público. El individualismo agresivo debe ser dejado de lado. No debemos renunciar a la innovación pero sí rechazar la novedad como único propósito. Nuestra cultura es nuestro hogar, en especial la cultura cotidiana reflejada en los objetos de cuyas formas soy responsable. Sería de gran ayuda si fuéramos capaces de sentir más en nuestros hogares, en esta cotidianeidad, si la alienación, la confusión y la sobrecarga sensorial fueran menores.

En lugar de intentar superar a nuestros rivales, los diseñadores deberíamos trabajar juntos más seriamente y de manera más consciente. Los diseñadores son críticos de la civilización, la tecnología y la sociedad. Pero al contrario de las muchas mentes, calificadas o no, de nuestro tiempo, los diseñadores no se pueden detener ahí. Ellos deben continuar buscando algo nuevo, algo que devenga de la crítica y se alce contra ella. Además, no pueden quedarse en palabras, reflexiones, consideraciones, advertencias, acusaciones y dichos. Deben plasmar sus posturas en algo concreto, objetos tridimensionales.

De los muchos problemas que enfrentan los diseñadores, el incremento de la violencia parece ser el más preocupante. Las tendencias destructivas, agresivas, están ganando terreno y contrarrestan las ideas sobre las que el diseño fue fundado. Es un ataque directo. Yo trabajo en la confianza de diseñar objetos que sean lo suficientemente útiles y contundentes para ser aceptados y adoptados por un largo tiempo, de manera evidente y natural. Pero tales objetos no encajan en un mundo de vandalismo, agresión y cinismo. En este tipo de escenario, no hay lugar para el diseño o la cultura de ningún tipo.

El diseño es el esfuerzo por crear productos de manera que sean útiles a la gente. Es más racional que irracional; optimista y proyectado hacia el futuro más que conformista, cínico e indiferente. El diseño implica ser constante y progresista en lugar de evadirse y renunciar. En un tiempo en que el mundo exterior se ha vuelto menos natural y cada vez más artificial y comercial, el valor del diseño aumenta. El trabajo de los diseñadores puede contribuir de manera concreta y efectiva a una existencia más humana en el futuro.