



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

L'ESTÈTICA QUOTIDIANA: EL CAS IKEA

Irene Argelich Bandrés
Tutor: Dr. Vicenç Furió Galí
Curs acadèmic: 2024/2025
Treball Final de Grau
Ensenyament: Història de l'Art

ÍNDIX

1) INTRODUCCIÓ.....	1
1.1) <i>Objectius.....</i>	2
1.2) <i>Metodologia.....</i>	2
2) ESTAT DE LA QÜESTIÓ.....	4
3) WILLIAM MORRIS I LES ARTS DECORATIVES	11
3.1) <i>Les idees del moviment Arts & Crafts</i>	11
3.2) <i>La difusió del moviment als Països Escandinaus</i>	13
4) LA BAUHAUS.....	14
4.1) <i>Història d'una escola</i>	14
4.2) <i>Walter Gropius i les teories del disseny de la Bauhaus</i>	16
5) EL DISSENY SUEC.....	17
5.1) <i>Un disseny compromès políticament</i>	17
5.2) <i>Figures clau en la reforma del disseny suec: Carl i Karin Larsson, Ellen Key i el manifest acceptera.....</i>	19
6) EL DISSENY D'IKEA	22
6.1) <i>La història fundacional</i>	22
6.2) <i>Disseny democràtic.....</i>	23
7) L'ESTÈTICA QUOTIDIANA EN EL DISSENY D'IKEA.....	27
7.1) <i>L'estètica quotidiana actualment: tendències i problemàtiques</i>	27
7.2) <i>La funcionalitat i l'estètica quotidiana en la domesticitat</i>	30
7.3) <i>IKEA: disseny i quotidianitat</i>	31
7.4) <i>Les problemàtiques socials.....</i>	35
8) CONCLUSIONS PROVISIONALS I POSSIBLES VIES D'INVESTIGACIÓ	36
9) BIBLIOGRAFIA	39
10) ANNEX D'IMATGES.....	43

RESUM

En aquest treball es relacionen les idees d'algunes de les teories de l'estètica quotidiana amb el disseny de l'empresa de mobles IKEA. L'estètica quotidiana és una subdisciplina que té l'objectiu d'evidenciar el valor estètic dels objectes i les pràctiques de la vida quotidiana, entre els quals s'inclouen els objectes d'IKEA. Els precedents del disseny escandinau que caracteritza els mobles de l'empresa es poden trobar en el moviment Arts & Crafts, en la Bauhaus, així com en les teories d'Ellen Key i en les aquarel·les i dissenys de Carl i Karin Larsson. És a partir d'aquests referents que es comença a configurar la idea democratitzadora d'IKEA, impulsada pel seu fundador Ingvar Kamprad, de fer accessible un disseny funcional al màxim nombre de persones possible a partir de preus assequibles. El disseny simple, funcional i minimalista és interpretat per alguns teòrics de l'estètica quotidiana com una forma de bellesa que forma part de la vida diària de les persones, amb possibles repercussions socials i mediambientals.

PARAULES CLAU: Estètica quotidiana, disseny democràtic, disseny escandinau, IKEA, bellesa funcional.

ABSTRACT

This paper explores the connection between the ideas of some theories of everyday aesthetics with the design of the furniture company IKEA. Everyday aesthetics is a subdiscipline that aims to highlight the aesthetic value of objects and practices of daily life, among which IKEA objects are included. The precedents of the Scandinavian design that characterizes the company's furniture can be found in the Arts & Crafts movement, the Bauhaus, as well as in the theories of Ellen Key and in the watercolors and designs of Carl and Karin Larsson. It is from these references that the democratizing idea of IKEA begins to take shape, driven by its founder, Ingvar Kamprad, to make functional design accessible to the greatest number of people possible through affordable prices. Simple, functional, and minimalist design is interpreted by some theorists of everyday aesthetics as a form of beauty that is part of people's daily lives, with possible social and environmental repercussions.

KEY WORDS: *Everyday aesthetics, democratic design, Scandinavian design, IKEA, functional beauty.*

OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

La proposta d'aquest treball contribueix a l'assoliment dels ODS relacionats amb la igualtat de gènere (5), les ciutats i comunitats sostenibles (11) i la producció i el consum responsables (12). Primerament, l'ús d'articles escrits per dones en la metodologia, juntament amb l'ús d'un llenguatge no sexista, afavoreix la igualtat de gènere. Es destaca la influència dels dissenys i objectes fets per dones, com també les aportacions ideològiques d'algunes teòriques. Existeix, a banda, una breu reflexió sobre la dona dins la quotidianitat, i el seu rol. L'anàlisi de les teories de l'estètica quotidiana porten a reflexionar sobre com es creen les ciutats i comunitats sostenibles, començant des de la pròpia llar. Per últim, la presentació d'algunes pràctiques nocives per als treballadors i el medi ambient porten a la revisió de la producció de l'empresa IKEA, així com al foment d'un consum responsable per part dels compradors.

1) INTRODUCCIÓ

El nostre dia a dia és determinat pels objectes que ens envolten, amb els que interactuem a l'hora de prendre les decisions més importants i significatives de les nostres vides. Les vegades que hem firmat un contracte, hem estudiat per un examen o hem pres un cafè amb els amics en una senzilla taula són innumbrables. Podem trobar aquesta comuna taula a l'interior de moltes llars del país, però també del món: un objecte ordinari que unifica les experiències d'una gran part de la població. Molts d'aquests mobles provenen d'un mateix punt: la botiga d'IKEA més propera, fruit d'una incursió familiar o en parella als grans magatzems per buscar l'objecte desitjat. Aquest treball neix d'una curiositat per analitzar l'origen, la idea primigènia de l'empresa IKEA per comprendre com es dissenyen els objectes que molts de nosaltres hem tingut algun cop a les nostres llars.

L'interès pel tema de l'estètica quotidiana és més personal, vinculat a una experiència viscuda a la ciutat de Bolonya, Itàlia, l'any anterior a l'elaboració d'aquest treball. En el curs d'una assignatura anomenada *Filosofia ed estetica della musica* la professora va introduir el terme "estètica quotidiana", desconegut per mi fins al moment, a partir de la lectura del llibre *Che cos'è l'estetica quotidiana*, d'Elisabetta Di Stefano. Em va sorprendre que l'avaluació dels continguts d'una assignatura de la carrera d'Història de l'Art incorporessin un escrit sobre experiències i objectes de la quotidianitat, una temàtica que em va interessar immediatament. Em va semblar curiós que un tema tan important, que determina la manera com vivim dins la nostra llar, però que no ha sigut gran objecte d'interès per part de la majoria d'historiadors de l'art i filòsofs, tingués un nom i una teorització que estava just sent discutida. Vaig descobrir que estem envoltats d'utensilis i aparells que, a partir de la seva utilitat, poden esdevenir objecte de contemplació estètica, valorant alhora les qualitats formals i funcionals. Aquest nou interès em va portar a qüestionar-me les implicacions que té un bon disseny dins el nostre dia a dia, i si els objectes d'IKEA complien amb els requisits per ser-ho. La vinculació de l'estètica quotidiana amb els productes d'IKEA va ser un pensament posterior, en l'intent de buscar una pràctica específica per a treballar i analitzar des del punt de vista d'un nou camp d'investigació. Aquesta qüestió que em va portar a la pregunta: es podrien aplicar les teories de l'estètica quotidiana al disseny dels mobles i utensilis que produeix IKEA? I, en el cas d'una resposta positiva, com es podria fer des del punt de vista de la història de l'art, treballant amb productes de la quotidianitat que, durant segles, no han estat considerats com a Art?

1.1) Objectius

La finalitat d'aquest treball consisteix a relacionar les idees actuals i els principis de l'estètica quotidiana a una situació concreta, materialitzada i contemporània: el cas IKEA. Aquesta anàlisi es durà a terme exposant les problemàtiques actuals que té un camp de recerca en constant evolució i investigació, com és el cas de l'estètica quotidiana. El primer objectiu tindrà a veure amb la dificultat de delimitar les fronteres del camp de l'art dins l'estètica quotidiana, buscant les definicions que s'han anat concretant durant la vida de la subdisciplina. La intenció no és precisar ni decantar-nos per una definició en concret, sinó donar a conèixer les diferents versions. Un segon objectiu consistiria a cercar els buits de caràcter temàtic dins d'aquests posicionaments per obrir noves línies d'investigació. Tals línies podrien estar vinculades amb les fronteres delimitadores de l'art o qüestions de gènere.

Pel que fa al nostre cas d'estudi, el disseny d'IKEA, creiem necessari abordar la qüestió des d'un punt de vista històric, buscant-ne els precedents i els orígens. L'objectiu és traçar una línia des de les idees de William Morris fins a les d'IKEA, passant pel disseny de la Bauhaus. Vinculat amb aquesta idea, un altre objectiu seria especificar el perquè de les relacions entre les tres figures. També considerem adient vincular l'objecte d'estudi principal, el disseny d'IKEA, en el seu context polític i social per poder establir relacions amb les idees de l'estètica quotidiana. L'últim objectiu consistiria a explorar la relació entre el caràcter funcional i estètic dels objectes de la pràctica quotidiana.

1.2) Metodologia

El primer pas per iniciar aquest treball ha estat la definició d'un tema, sorgit de la voluntat de familiaritzar-me amb algunes de les teories de l'estètica quotidiana. Inicialment, el camp d'estudi era massa ample, de manera que vam decidir acotar-lo a partir d'un cas concret. En conversa amb el tutor Vicenç Furió, va néixer la proposta de treballar sobre IKEA, i em va suggerir visitar l'exposició "100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON" al Disseny Hub Barcelona. L'exposició feia una comparativa entre les dues empreses de disseny, culminant amb aquests 100 objectes d'IKEA. Vaig optar per seguir una línia de treball pròpia, amb l'objectiu de comparar algunes teories de l'estètica quotidiana amb el cas de l'empresa IKEA. Tot i això, l'exposició va ser útil per començar a endinsar-me en la temàtica.

Seguidament, vaig procedir a la lectura de diferents llibres i articles acadèmics de les dues línies temàtiques que agafa el treball: el disseny d'IKEA i les teories de l'estètica

quotidiana. El repte ha estat combinar i relacionar de manera coherent ambdues temàtiques, a partir de l'explicació prèvia de cadascuna per separat, per acabar en la seva integració conjunta. Les fonts utilitzades coincideixen amb el naixement de l'empresa IKEA i les teories de l'estètica quotidiana. Alhora, s'han incorporat fonts més contemporànies que permeten analitzar els debats i les problemàtiques actuals en els àmbits del disseny i l'estètica. També s'ha posat especial atenció al tipus de font usada per explicar la història i les idees d'IKEA, combinant llibres i articles promocionats per l'empresa amb anàlisis externes per oferir una visió més completa del tema.

Per tant, el treball està dividit en tres parts, precedides per l'estat de la qüestió. A la primera part s'exposen els continguts relatius al disseny que precedeix IKEA, el nostre cas d'estudi. Seguidament, s'analitzen les ideologies i la història del disseny suec, i, consecutivament, d'IKEA. Després s'aborda la qüestió de les teories de l'estètica quotidiana, que donen lloc a l'última part del treball, dedicada a la seva relació amb el disseny d'IKEA.

La metodologia emprada en la primera part del treball consisteix en l'elaboració d'un estat de la qüestió a partir de la bibliografia variada que s'ha anat consultant. En aquesta part, l'ordenació és cronològica, per entrar en situació i estructurar els diferents autors que han escrit sobre els nostres temes d'interès segons la data del text. Hi ha la particularitat (esmentada anteriorment) que l'estat de la qüestió està dividit en dues línies temàtiques: l'estètica quotidiana i el disseny d'IKEA. Hem pres aquesta decisió pel fet de considerar l'estat de la qüestió com una exposició ordenada dels fets, amb la voluntat de no portar a una confusió entre temes. També creiem important destacar que hi ha hagut una petita problemàtica amb els textos d'Ellen Key i Gregor Paulsson, escrits els anys 1899 i 1919, respectivament. L'idioma original dels escrits és suec i, per motius de comprensió de la llengua, els hem extret de la seva traducció l'any 2008 a l'anglès. En l'estat de la qüestió hem considerat la data dels textos originals, complint amb la funció d'aquesta metodologia de treball.

La segona part es centra en l'anàlisi històric del disseny d'IKEA des d'una perspectiva positivista, exposant, cronològicament, els moviments i els fets que han portat a la creació de l'empresa. Hem optat per relacionar el disseny d'IKEA amb el moviment d'Arts & Crafts de William Morris i la Bauhaus perquè considerem que permeten contextualitzar la ideologia democratitzadora d'IKEA i el seu disseny simple i funcional. Seguidament, hem trobat adequat afegir una part explicativa del context en què se situa IKEA, perquè entenem que qualsevol fet artístic està vinculat a la seva situació política. Per aquest motiu

hem examinat les figures més significatives del moviment de reforma del disseny suec: Carl i Karin Larsson i Ellen Key. A continuació hem exposat la ideologia democratitzadora d'IKEA, exemplificant-la amb alguns dels objectes més destacats de l'empresa. La selecció d'aquests objectes s'ha realitzat a partir dels exemples presentats en el llibre *IKEA the Book*, on l'autor fa un repàs pels dissenys més significatius en la història d'IKEA.

Per acabar, en l'apartat anomenat "L'estètica quotidiana en el disseny d'IKEA" hem introduït idees pròpies. La metodologia parteix de la definició d'estètica quotidiana proposada per Kevin Melchionne en el seu article ("Definición de estética cotidiana") i l'hem comparat amb el disseny, prèviament analitzat, dels objectes d'IKEA. A partir d'aquesta analogia s'intenta observar quins són els punts que conflueixen entre les teories de l'estètica quotidiana i el disseny d'IKEA.

L'última reflexió sobre la metodologia serveix per exposar l'aproximació interdisciplinària que hem fet servir per aquest treball. Els camps que hem analitzat han sortit de les fronteres tradicionals de l'Art, abastant disciplines com l'estètica, la filosofia i els estudis culturals.

2) ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Aquest treball es desplega en dues línies temàtiques que convergeixen en certs punts del seu contingut. El primer eix temàtic és l'estètica quotidiana, un terreny explorat recentment per alguns acadèmics. Henri Lefevre – entre la dècada dels setanta i vuitanta del segle XX – va ser el primer filòsof a considerar que el "sentiment de quotidianitat" és un fenomen exclusivament modern, resultat directe del desenvolupament industrial i capitalista. La problemàtica principal examinada per l'autor és la repetició, aspecte fonamental que provoca la monotonia de la quotidianitat (que és, alhora, canviant). Connecta la repetició de la pràctica quotidiana amb la creació, justificant que l'artista du a terme l'exercici de la creació d'una obra en el seu dia a dia. Dins d'aquest temps cíclic és on vol trobar la resposta als enigmes del món modern, indagant en el dia a dia per a trobar "l'extraordinari en l'ordinari", model reflectit en altres teories posteriors de l'estètica quotidiana¹.

¹ LEFEBVRE, Henri, i LEVICH, Christine (traducció). "The Everyday and Everydayness". A: *Yale French Studies* [en línia], n° 73, 1987. [Consulta: juny 2025]. Disponible a JSTOR: <https://www-jstor-org.sire.ub.edu/stable/2930193?sid=primo&seq=1>

No és fins a les dues últimes dècades del segle XX que comencen els estudis propis de l'estètica quotidiana, amb l'assaig de Joseph Kupfer anomenat *Experience as Art: Aesthetics in Everyday Life*². L'autor posa en evidència la manca d'atribució de valors estètics a tot allò que conforma la vida quotidiana, reclamant-ne la importància sense la necessitat de connectar-los amb l'esfera artística. Aquesta idea és un element innovador en quant trenca amb la cerca de valors artístics dins la quotidianitat, és a dir, discrepa amb "l'extraordinari en l'ordinari" d'Henri Lefevre. Especifica que aquesta gran varietat d'interessos vinculats a la vida diària s'ha de llegir en clau estètica, però també se'ls hi ha de donar un valor – com assenyala en el text – "extrínsec". Això denota que les dimensions estètiques de la quotidianitat tenen implicacions externes pel que fa a l'educació general de la població, noció molt en línia amb la voluntat pedagògica del text.

El tema de l'estètica quotidiana es consolida l'any 2007 amb la publicació de l'autora Yuriko Saito anomenada *Everyday Aesthetics*. L'element innovador de la seva proposta és expandir el camp de l'estètica incloent-hi els aspectes més quotidians del dia a dia, sortint del lligam d'aquest discurs amb l'art. L'experiència desinteressada – molts cops directament relacionada amb l'art – es fa palès també en la contemplació de l'escenari quotidià, amb la diferència que l'estètica quotidiana és més dinàmica i sol desenvolupar-se en una acció (com comprar, netejar o reparar).

Molt significatiu també per aquest treball és desmentir que els objectes quotidians són infravalorats per les persones que els utilitzen, posant en evidència que les consideracions estètiques són presents en aquests objectes. Saito argumenta que el món està impregnat d'elements amb qualitats sensorials i, per tant, la interacció amb aquests és constant en la rutina quotidiana de les persones. L'autora remarca també que les preferències estètiques que es tenen vers la quotidianitat generen conseqüències (sobretot ambientals) que acaben determinant la qualitat de vida de les persones³.

Christopher Dowling s'adreça també a la negligència general de l'estètica de la vida quotidiana en el seu article de l'any 2010, anomenat "The Aesthetics of Daily Life"⁴. A

² KUPFER, Joseph. *Experience As Art: Aesthetics in Everyday Life*. State University of New York Press, Nova York, 1984.

³ SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. Oxford University Press [en línia], Oxford, 2008. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Oxford Academic: <https://academic-oup-com.sire.ub.edu/book/7389>

⁴ DOWLING, Christopher. "The Aesthetics of Daily Life". A: *The British Journal of Aesthetics* [en línia], vol. 50, n° 3, 2010, p. 225–42. [Consulta: juny 2025]. Disponible a British Journal of Aesthetics: <https://academic-oup-com.sire.ub.edu/bjaesthetics/article/50/3/225/48347>

partir de la investigació sobre la controvèrsia de l'estètica quotidiana, defineix dues línies teòriques. La primera la defineix com a “dèbil” i inclou, dins les discussions sobre el valor de l'art, les experiències quotidianes. La segona és la “forta”, on les experiències quotidianes formen part de les experiències estètiques, però no estan lligades al valor filosòfic de l'art. L'autor es defineix com a simpatitzant de la primera línia, contrastant amb les idees de Yuriko Saito, que es distingirien per seguir la línia “forta”. D'aquesta manera no contempla que algunes pràctiques quotidianes⁵ (considerades trivials) formin part de l'estètica quotidiana. L'error, segons Dowling, resideix en no saber distingir el valor estètic (bellesa) del plaer – que és completament subjectiu –, adoptant així un enfocament kantianista. Argumenta també que les barreres que delimiten l'art, la natura i la quotidianitat es difonen. Posa l'exemple de l'ús d'objectes orgànics o biològics en obres d'art, connectant les característiques efímeres d'aquests materials amb les propietats de la quotidianitat.

Thomas Leddy, especialitzat en estètica i filosofia de l'art, publica una resposta a Christopher Dowling l'any 2012 (“Defending Everyday Aesthetics and the Concept of ‘Pretty’”), on es posiciona en contra de la seva línia teòrica. El primer dubta sobre la distinció del darrer de la bellesa i el plaer, factors que determinen el valor estètic – o la manca de – en l'objecte d'estudi. Declara que les experiències estètiques no han d'estar intrínsecament lligades a l'art i que el plaer també pot ser estètic. En altres paraules i parafrasejant l'autor; en experimentar quelcom amb qualitats estètiques tenim una experiència estètica, que, quan es barreja amb el plaer, es converteix en un plaer estètic. Aquesta experiència estètica sobresurt del domini de l'art, donant relleu a les parts de la vida quotidiana fora d'aquest camp⁶.

L'últim autor emprat en aquest treball és Kevin Melchionne. En el seu curt article anomenat “Definición de estética cotidiana⁷” (del 2013 i traduït al castellà l'any 2017)

⁵ Per exemple, en el text rebut la idea que gratar-se una picor del cap té valor estètic, concepte utilitzat per Sherri Irvin en el seu assaig “Scratching an Itch” (2008).

⁶ LEDDY, Thomas. “Defending Everyday Aesthetics and the Concept of ‘Pretty’”. A: *Contemporary Aesthetics* [en línia], vol. 10, 2012. [Consulta: juny 2025]. Disponible a EBSCO: <https://research-ebsco-com.sire.ub.edu/c/oasr42/search/details/guporyrehr?db=asu&q=%28SO+%28Contemporary+aesthetics.%29%29AND%28DT+2012%29AND%28TI+defending+everyday+aesthetics+and+the+concept+of+%27pretty%27%29>

⁷ MELCHIONNE, Kevin i PEREZ-HENAO, Horacio (traducció). “Definición De Estética Cotidiana”. A: *Revista KEPES* [en línia], vol. 14, nº 16, 2017, p. 175–183. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Academia.edu: https://www.academia.edu/35213288/Definición_de_estética_cotidiana

respon a la controvèrsia que envolta el concepte d'estètica quotidiana plantejant una definició dirigida a aclarir l'objecte d'estudi. Redueix a cinc les pràctiques que gaudeixen de les condicions estètica i quotidiana: l'aliment, la indumentària, l'habitatge, la convivència i els recorreguts fora la llar. L'autor aprecia que, comparades amb l'art, les satisfaccions de la vida quotidiana són susceptibles a ser més modestes, però el contacte amb les darreres és constant. Un aspecte clau en la definició és que l'estètica quotidiana pot esdevenir una via possible (i probable) cap al benestar.

La segona línia temàtica que ens interessa en aquest treball té l'origen en l'assaig anomenat *Beauty in the home*⁸, escrit per Ellen Key l'any 1899 i traduït a l'anglès l'any 2008. A conseqüència de la crisi de l'habitatge de principis del s. XX a Suècia i des d'una implicació social, l'autora afirma que les persones que vivien en entorns bells arribaven a ser més felices. Key, inspirant-se en el moviment d'*Arts and Crafts* de William Morris, associa la bellesa de la decoració de la llar amb la simplicitat i l'harmonia. Són conceptes àmpliament vinculats al disseny i a l'estil de vida suec.

És el 1905 quan el britànic William Morris, autor de *Hopes and fears for art*⁹ expressa els seus pensaments vers la natura i l'objectiu de les Arts Decoratives en el seu present i futur, en un moment en què es consideren trivials, mecàniques i anti-intel·lectuals. Argumenta que els objectes decorats destinats a ser utilitzats han de ser alhora plaents i elaborats manualment, reivindicant-ne així la seva rellevància. Aquestes "arts menors" han de dotar el treball de bellesa per poder arribar a l'abast de tothom; en altres paraules, han de ser arts populars.

L'any 1919 – i també traduït a l'anglès l'any 2008 – Gregor Paulsson escriu el llibre *Better Things for Everyday Life*¹⁰. Tracta el tema de la màquina com a mitjà amb el qual el gruix de la població pot tenir accés als productes bells de què parlava Ellen Key.

⁸ KEY, Ellen. "Beauty in the Home". A: *Modern Swedish Design, Three Founding Texts*. The Museum of Modern Art [en línia], Nova York, p. 32 – 58, 2008. [Consulta: juny 2025]. Disponible a MoMA: https://www.moma.org/d/pdfs/W1siZiIsIjIwMjAvMDMvMzEvMWtzc2I3eHZxX01vTUffTW9kZXJlX1N3ZWRpc2hfRGVzaWduX1BSRVZJRvcucGRmIl1d/MoMA_Modern_Swedish_Design_PREVIEW.pdf?sha=de0513b1ec612f15

⁹ MORRIS, William. *Hopes and fears for art*. Longmans, Green, and Co. [en línia]. Londres, 1905. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Archive.org: <https://archive.org/details/hopesfearsforarta00morr/page/n5/mode/2up>

¹⁰ PAULSSON, Gregor. "Better Things for Everyday Life". A: *Modern Swedish Design, Three Founding Texts*. The Museum of Modern Art, Nova York, p. 32 – 58, 2008.

Va ser ja als anys setanta quan es comencen a materialitzar les idees sobre disseny democràtic a IKEA, amb l'escrit d'Ingvar Kamprad – creador de l'empresa sueca – anomenat “The Testament of a Furniture Dealer”¹¹. És aquí on apareix el primer postulat social de la companyia de mobles: crear una millor vida quotidiana per a tothom. Això es duu a terme a partir de la idea de negoci d'IKEA, que consisteix a oferir una àmplia gamma d'equipament ben dissenyat per la llar a un preu baix.

En el capítol anomenat “El ornamento como arte” del llibre *El sentido del Orden*¹² escrit per E. H. Gombrich l'any 1979, l'autor es proposa com a interrogant el fet que el disseny no era considerat com equivalent a l'art (reflexió inspirada en William Morris). A diferència d'aquest, però, escriu que la producció en sèrie d'articles de luxe va proporcionar un gran anivellament social, fet relacionat amb els postulats de Kamprad.

Entre els precedents del disseny d'IKEA es troba la Bauhaus, estudiada per Frank Whitford l'any 1984¹³. Assenyala que les problemàtiques plantejades per l'escola – com per exemple la natura del disseny – encara són vigents avui en dia. A banda, els objectes desenvolupats per la Bauhaus han estat de gran inspiració pels dissenyadors contemporanis. El primer objectiu de l'escola en el seu període a Weimar era recuperar les arts que, en aquell moment, es trobaven abandonades, i el segon era elevar la posició social de les creacions artesanals a la categoria de “belles arts”. Una de les bases teòriques més importants – postulades per Itten – va ser que la forma no podia existir sense el color, qüestió que va influenciar la pràctica als tallers de l'escola.

Seguint dins el món del disseny, l'autor Adrian Forty (1986) es qüestiona que la funció principal d'aquesta pràctica sigui fer objectes bells. Afegeix que la literatura anterior escrita sobre el disseny gairebé no parla sobre la funcionalitat dels objectes, i encara menys sobre la transmissió d'idees a partir del disseny, adjudicant-li un gran valor. En el capítol “The Home” explica que, com les fàbriques, les cases són producte de la revolució industrial. Anteriorment, la casa podia estar relacionada amb el taller i l'artesanía, però amb l'arribada de la màquina es va convertir en lloc de descans i família, fet que es va veure representat en la decoració i el disseny personal de l'interior de la llar. Així i tot,

¹¹ KAMPRAD, Ingvar. “The Testament of a Furniture Dealer”. A: *IKEA Museum* [en línia], 1976 [Consulta: juny 2025]. Disponible a IKEA Museum: <https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-testament-of-a-furniture-dealer/>

¹² GOMBRICH, E. H. “El ornamento como arte”. A: *El sentido del Orden*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1980, p. 62-96.

¹³ WHITFORD, Frank. *Bauhaus*. Thames & Hudson Ltd, Londres, 1984.

l'autor remarca la paradoxa entre l'anterior voluntat d'individualisme i els estàndards de gust imposats des de l'economia i les idees dominants provinents de l'exterior¹⁴.

Ja entrant al s. XXI John Haskett escriu el llibre *El diseño en la vida cotidiana*¹⁵, on – com els autors anteriors – adjudica un gran rol al disseny, però aquest cop reivindicant-lo dins la vida quotidiana. Explica que el món modern ha transformat el disseny en quelcom banal i sempre li ha donat un paper superficial i decoratiu. L'autor ho discuteix, defensant el rol del disseny com una de les característiques bàsiques de l'ésser humà i determinant en la seva qualitat de vida, afectant així el dia a dia de totes les persones.

A “IKEA and Democracy as Furniture”¹⁶ (2004), Kimberly DeFazio qüestiona la democratització del disseny. Per aconseguir una igualtat social entre classes s'ha d'assolir una igualtat de consum, fet no present en una societat depenent majoritàriament de salaris precaris.

Com a manual per la història de la botiga, però també pel reconeixement dels seus dissenyadors, l'any 2010 es publica *IKEA The Book*¹⁷. A partir dels ideals suecs, la filosofia d'IKEA es basa a oferir una oportunitat igualitària a tothom que vulgui moblar la seva llar, independentment de la situació econòmica de cada individu. Es tracta d'un llibre que insisteix fermament en la voluntat democratitzadora de l'empresa.

En *Design by IKEA: A Cultural History* (2014)¹⁸, Sara Kristoffersson adopta una lectura més crítica i analítica. És un estudi essencial pel que fa a la creació de l'empresa de disseny de mobles i la seva noció nacional sueca, important factor en la seva construcció identitària. Fa una revisió del personatge fundacional Ingvar Kamrad i del discurs que es genera entorn la pobresa dels seus orígens. Aquest relat és determinant dels postulats que té l'empresa avui en dia, principalment el de crear una millor vida quotidiana per la majoria de les persones.

¹⁴ FORTY, Adrian. *Objects of Desire : Design and Society since 1750*. Thames and Hudson, Londres, 1986.

¹⁵ HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

¹⁶ DEFAZIO, Kimberly. “IKEA and Democracy as Furniture”. A: *Nature, Society, and Thought* [en línia], vol. 17, n° 2, 2004 [Consulta: juny 2025]. Disponible a ProQuest: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ikea-democracy-as-furniture/docview/220302952/se-2>

¹⁷ BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Arvinus Förlag AB, Estocolm, 2010.

¹⁸ KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea : A Cultural History*. Traducció de William Jewson. Bloomsbury Academic, Londres, 2014.

L'altra guia fonamental en aquest treball és l'estudi fet per la irlandesa Pauline Garvey, anomenat *Unpacking IKEA: Swedish Design for the Purchasing Masses* (2018)¹⁹. Es defineix com la primera etnografia antropològica d'IKEA i investiga la gran popularitat de l'empresa. Defineix el concepte de “disseny democràtic” com una filosofia vinculada a IKEA, on els articles que es venen no només són econòmics i d'un disseny de qualitat. És també un missatge no-elitista indicatiu d'una bondat que beneficia les masses. També indica la facilitació de la vida quotidiana dels habitants de Suècia gràcies a un bon disseny.

Atli Magnus Seelow proposa un camp d'estudi més ampli, interessant per aquest treball, en l'article anomenat “Festive Customs and Everyday Beauty” (2018)²⁰. Examina la repercussió de la industrialització i la modernitat a la segona meitat del segle XIX als països nòrdics. Aquests esdeveniments van portar a una crisi econòmica, que al seu torn va crear una revalorització de les tradicions a partir del moviment de les *Arts & Crafts*. Es va atribuir importància a l'estètica del dia a dia a partir dels escrits d'Ellen Key, ja esmentada anteriorment.

El darrer article emprat és anomenat “What is the Aesthetics of the Everyday?” (2020)²¹. Irina Seits explica el lligam entre l'estètica quotidiana i les sales expositives d'IKEA, argumentant que l'estètica és quelcom relacionat amb les sensacions vinculades al món material. És en el museu d'IKEA a Älmhult on la companyia ha fet visible que no només produeix objectes per la llar; també genera experiències, memòries i estils de vida. A partir de l'experiència sensorial del consumidor per a posseir una llar amb decoració moderna, funcional i a baix preu, IKEA ha aconseguit difondre una forma atractiva d'organitzar el dia a dia.

¹⁹ GARVEY, Pauline. *Unpacking IKEA: Swedish Design for the Purchasing Masses*. Routledge [en línia], Oxfordshire, 2018. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Academia.edu: https://www.academia.edu/103564650/Unpacking_IKEA_Swedish_Design_for_the_Purchasing_Masses_Routledge

²⁰ SEELow, Atli Magnus. “Festive Customs” and “Everyday Beauty”. *The Agenda and Self-Conception of the Nordic Life Reform Movement*. A: *Arts* [en línia] vol. 7, nº 1, 2018. [Consulta: juny 2025]. Disponible a MDPI: <https://www.mdpi.com/2076-0752/7/1/2>

²¹ SEITS, Irina. “What is the Aesthetics of the Everyday? (Some Thoughts on a Journey to the IKEA Museum in Älmhult)”. A: *Södertörn Philosophical Studies* [en línia], vol. 24, p. 111–124, 2020. [Consulta: juny 2025]. Disponible a ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/364346541_What_is_the_Aesthetics_of_the_Everyday_Some_Thoughts_on_a_Journey_to_the_IKEA_Museum_in_Almhult

3) WILLIAM MORRIS I LES ARTS DECORATIVES

3.1) Les idees del moviment Arts & Crafts

William Morris (1834-1896) va ser el fundador d'un moviment que va canviar la manera d'experimentar la vida quotidiana a partir de la fabricació dels objectes que ens envolten²². El moviment Arts and Crafts es va desenvolupar a la Gran Bretanya, aproximadament entre els anys 1861 i 1914 i és gairebé inseparable de la companyia Morris & Co. (anteriorment Morris, Marshall, Faulkner & Co.). Morris va ser una persona amb molt de talent en l'àmbit del disseny, la poesia i els oficis manuals, però també es va interessar per la protecció del patrimoni arquitectònic, el medi ambient i el socialisme. La seva ideologia va ser primordial per l'augment del prestigi dels oficis artesanals i les arts decoratives, referides, molt sovint, com a “arts menors”²³.

A mitjans del s. XIX la societat anglesa es veu totalment immersa en la industrialització, un procés que ha portat a la divisió del treball i a l'enriquiment de la burgesia. En aquest període i impulsada pel príncep Albert, l'any 1851 es va celebrar la Gran Exposició Universal a Anglaterra, amb productes propis de la transformació industrial. Segons Pevsner, “La cualidad estética de los productos era abominable. Los visitantes más sensatos se dieron cuenta de ello, y pronto se iniciaron las discusiones en Inglaterra y otros países acerca de las razones de un fracaso tan evidente”²⁴. L'autor posa en relació la baixa qualitat dels productes amb el ràpid creixement de la producció industrial i la manca de temps per al seu perfeccionament²⁵.

Morris va ser hereu d'aquesta mentalitat, dotant la seva filosofia de gran caràcter social. Els principis de les seves idees aplicats en el moviment Arts and Crafts neixen del rebuig al materialisme de la revolució industrial i les conseqüències de la divisió del treball.

²² LIVINGSTONE, Karen. “El moviment Arts and Crafts de 1880 a 1914”. A: FONTÁN, Manuel i ZOZAYA, María, Fundación Juan March, i Museu Nacional d'Art de Catalunya. *William Morris i companyia: el moviment Arts & Crafts a Gran Bretanya*. Fundación Juan March. Madrid, 2017, p. 95.

²³ KIRKHAM, Pat. “William Morris i el moviment Arts and Crafts: l'època i els ideals”. A: FONTÁN, Manuel i ZOZAYA, María, Fundación Juan March, i Museu Nacional d'Art de Catalunya. *William Morris i companyia: el moviment Arts & Crafts a Gran Bretanya. Op. Cit.*, p. 29.

²⁴ PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del Diseño Moderno: de William Morris a Walter Gropius*. [4a ed.] Infinito. Buenos Aires. 1977, p. 40.

²⁵ Per a la consulta de dades numèriques relatives a les innovacions i al creixement industrial, veure *Ídem*, pp. 42-43.

Reivindica els oficis artesanals i la utilització de materials i tècniques de fabricació tradicionals, donant importància al procés de confecció manual.

La vinculació de Morris amb el moviment d'Arts & Crafts va ser profundament estreta. L'any 1861 va fundar una empresa anomenada Morris, Marshall, Faulkner & Co. – coneguda de manera popular com “la firma” – juntament amb l'arquitecte i dissenyador Philip Webb i els pintors prerafaelites Burne-Jones, Dante Gabriel Rossetti i Ford Madox Brown. La majoria dels membres es van veure influenciats pels escrits de William Morris i John Ruskin²⁶, que creia que la cultura material d'una societat s'emmirallava amb els seus valors morals. Va reivindicar la cultura medieval amb voluntat de recuperar-ne la pràctica d'objectes, qüestió que Morris trasllada a l'ètica del moviment Arts & Crafts. William Wordsworth va ser un altre autor romàntic que expressava el seu disgust cap als canvis socioeconòmics resultants de la revolució industrial, buscant, consegüentment, un llenguatge més proper al poble. Segons Kirkham, es vincula amb la voluntat del moviment d'Arts & Crafts de centrar-se en les coses corrents i la quotidianitat²⁷.

L'objectiu del moviment era donar un nou valor i embellir els objectes d'ús quotidià a partir de la recuperació de tècniques artesanals oblidades. Aquest mètode neix del rebuig a una societat industrial a partir d'una perspectiva idealitzada de la fabricació d'objectes en època medieval²⁸. Els principis bàsics del moviment es poden resumir en la dignificació de la pràctica artesanal, l'equiparació de les arts decoratives amb les belles arts, la puresa i qualitat dels materials i productes, la satisfacció del treball i el compromís amb la societat.

L'artista i il·lustrador Walter Crane sintetitza el moviment com una voluntat de tornar a unir l'artista contemporani, fill de la revolució industrial, amb l'artesà medieval a partir de la dignificació dels béns ordinaris i la vida quotidiana²⁹. Paral·lelament a la voluntat

²⁶ Un altre escriptor romàntic influent en el moviment d'Arts & Crafts va ser Augustus Welby Pugin, que també valorava la societat medieval per sobre de la contemporània pels seus principis morals. Per a més informació referent a Ruskin i Pugin consultar: KIRKHAM, Pat. “William Morris i el moviment Arts and Crafts: l'època i els ideals”. *Op. Cit.*, pp. 42-46.

²⁷ KIRKHAM, Pat. “William Morris i el moviment Arts and Crafts: l'època i els ideals”. *Op. Cit.*, pp. 30-31, 42 i 45.

²⁸ Els conceptes relatius als ideals del moviment Arts & Crafts es troben a: *Ídem*, p. 33

²⁹ CRANE, Walter. “Of the Revival of Design Handicraft: With Notes on the Work of the Arts and Crafts Exhibition Society”. A: *Arts and Crafts Essays* [en línia]. Rivington, Percival & Co. Londres, 1893, pp. 36-37. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Archive.org: <https://archive.org/details/artcraftsessays00artsrich/page/n7/mode/2up>

de dotar de bellesa els objectes quotidians, Morris reivindicava igualment els articles ornamentats de luxe, factor que va resultar cabdal en la resolució del disseny del moviment. Així, distingia el “mobiliari necessari per a la vida diària” i el “mobiliari noble”³⁰. Els mobles d’ús diari havien de ser realitzats amb cura, però eren més austers que el mobiliari noble. El pintor Ford Madox Brown va ser un dels primers representants d’aquest estil senzill, que va inspirar la col·lecció del moviment d’Arts & Crafts anomenada “Sussex”, que va permetre l’arribada de mobles lleugers a les llars de classe mitjana gràcies al seu preu moderat³¹.

El mitjà de difusió de les idees del moviment d’Arts & Crafts amb el públic del moment va ser l’Arts & Crafts Exhibition Society, creada amb l’objectiu d’organitzar exposicions que il·lustressin el progrés experimentat per les arts decoratives. En les sis primeres exposicions també es va donar espai per a productes de caràcter industrial. Creiem que resulta rellevant remarcar el fet que, en l’exposició de l’any 1903, els projectes dels diferents dissenyadors es van agrupar creant una idea d’un interior domèstic moblat. Aquestes exhibicions van tenir un impacte notable en el procés de valorització de les arts decoratives a Gran Bretanya i altres països, concretament als escandinaus³².

3.2) La difusió del moviment als Països Escandinaus

Les mostres de l’Arts & Crafts Exhibition Society van ser visitades per dissenyadors i fabricants d’Europa i Estats Units, que mostraven un gran interès en els productes britànics exposats. D’aquesta manera, a partir de l’any 1890, el disseny de les arts decoratives va canviar en funció del país receptor de les idees de Morris a partir de les tradicions pròpies i la situació política.

És aquest el cas dels països escandinaus que, a conseqüència de la menor importància de la revolució industrial, el moviment d’Arts & Crafts va impactar sobretot en les tècniques autòctones. Es van desenvolupar alguns estils artesanals autòctons, en particular els tèxtils, la talla de fusta, la ceràmica i l’arquitectura tradicional. Aquest interès per la recuperació dels costums populars es relaciona amb el moment polític i social en què es

³⁰ KIRKHAM, Pat. “William Morris i el moviment Arts and Crafts: l’època i els ideals”. *Op. Cit.*, p. 34.

³¹ BANHAM, Joanna. “Sencillesa i esplendor: interiors del moviment Arts and Crafts des de Morris fins a Voysey”. A: FONTÁN, Manuel i ZOZAYA, Maria, Fundación Juan March, i Museu Nacional d’Art de Catalunya. *William Morris i companyia: el moviment Arts & Crafts a Gran Bretanya*. *Op. Cit.*, p. 149. Per informació adicional del disseny d’interiors del moviment Arts & Crafts consultar pp. 149-153.

³² LIVINGSTONE, Karen. “El moviment Arts and Crafts de 1880 a 1914”. *Op. cit.*, p. 98

trobaven els països escandinaus, moment en què es començaven a fer polítiques més independents, recuperant també tradicions i estètiques pròpies del territori.

Particularment a Suècia és de rellevància el projecte de Carl i Karin Larsson de l'any 1888: una casa anomenada Lilla Hyttnäs, concebuda com una “obra d'art integral”, amb l'objectiu de construir un espai domèstic reivindicatiu de les tradicions sueques a partir del disseny i els objectes. Carl Larsson, a partir de 1899, va publicar una sèrie d'aquarel·les que mostraven l'interior d'aquesta casa, presentant-la com la llar ideal per a la família³³.

4) LA BAUHAUS

4.1) Història d'una escola

La funció tradicional de l'artista vinculat a l'artesania durant el s. XIX, com s'ha esmentat anteriorment, va ser substituïda gradualment per les màquines i pels nous materials resultants de la revolució industrial. Aquesta mecanització va suposar un augment de la producció a baix cost i un increment dels beneficis, amb la Gran Bretanya com a màxim exponent. Morris considerava que la producció industrial perjudicava els objectes creats i que la solució residia en la recuperació de les pràctiques i els valors artesanals de l'edat mitjana. Les seves idees, però, van resultar inadequades perquè el producte final tenia un preu massa elevat per l'adquisició de les classes mitjanes. En altres paraules, el producte artesanal no estava a l'abast de la majoria de la població (com havia postulat William Morris).

Segons Frank Whitford, en aquell moment l'educació respecte a l'art i l'artesania havia de ser reformada sense ignorar les conseqüències de la revolució industrial. Les escoles d'artesania instruïen artesans, sense fer-hi cap connexió amb les arts, i les acadèmies encara ensenyaven a partir de la còpia del passat. La reforma educativa havia de ser des de l'antieelitisme de les acadèmies.

Cap a l'any 1910, els països capdavanters en la resolució de les problemàtiques relacionades amb l'educació d'art, el disseny i l'artesania eren Àustria i Alemanya. A Viena es fundà el moviment de la Secessió (1898), interessat a remoure les nocions historicistes del disseny i l'arquitectura, a partir de la influència del moviment d'Arts & Crafts. Els membres d'aquest moviment van tenir un paper clau en la creació del Wiener

³³ Tota la informació relativa a aquest subapartat ha estat extreta de: LIVINGSTONE, Karen, *Op. Cit.* pp. 108, 115-116.

Werkstätte l'any 1903. Consistia en tallers artesanals on es produïen mobles, objectes d'ús domèstic i tèxtils amb un estil simple i geomètric, donant així suport econòmic als artistes i artesans. Contemporàniament, Adolf Loos exposava les seves idees a *Ornament and Crime* (1908), on rebutjava qualsevol element d'ornamentació en el disseny – posició que es convertiria en comuna durant tot el discurs del disseny del s. XX.

En la mateixa línia que Adolf Loos, però a Alemanya, l'arquitecte Hermann Muthesius va optar per aplicar els principis de l'arquitectura funcionalista anglesa a l'artesanía. La principal voluntat de l'arquitecte era produir objectes desproveïts de qualsevol element d'ornamentació, amb l'objectiu que fossin assequibles per la majoria de la població, a partir de la producció en massa. L'any 1907 va assolir la unió d'artistes i especialistes de la indústria per a la creació d'una organització anomenada *Werkbund*, amb l'objectiu de millorar la qualitat de la producció de béns manufacturats. Walter Gropius, primer director de la Bauhaus, en serà partícip³⁴.

Valorant la influència que encara exerceix en les nostres vides quotidianes, la Bauhaus és sovint considerada l'origen de la modernitat en l'arquitectura i el disseny. Tal com afirma Leah Dickerman, l'assoliment més destacat de l'escola va ser la creació d'un diàleg entre les diferents arts en època moderna, fusionant el treball d'artistes, dissenyadors i arquitectes, reinterpretant els fonaments de les belles arts i el disseny creant un vincle únic. Aquest fenomen es va traduir en múltiples resultats heterogenis dins d'un món de postguerra fortament industrialitzat³⁵.

La vida de la Bauhaus (1919-1933) va coincidir cronològicament amb la República de Weimar, i així mateix en va compartir les irregularitats. Els primers anys de l'escola (1919-1923) es van caracteritzar per una voluntat de reforma de l'educació, però també de la societat. A conseqüència dels problemes econòmics i les crisis externes, la Bauhaus va haver de replantejar-se els objectius, fet que va portar a una creixent racionalitat en la producció artística. Aquesta segona fase (1923-1925) va coincidir amb una estabilització

³⁴ WHITFORD, Frank. *Bauhaus. Op. Cit.*, pp. 13-20. En el capítol “Arts, crafts, architecture and the academies”, l'autor repassa els processos històrics més importants del s. XIX que porten a la creació de la Bauhaus.

³⁵ DICKERMAN, Leah. “Bauhaus fundaments”. A: BERGDOLL, Barry i DICKERMAN, Leah, Museum of Modern Art. *Bauhaus 1919-1933: Workshops for Modernity*. Nova York, 2009, pp. 15-39: 15. L'article examina els conceptes clau per entendre la influència de la Bauhaus dins la modernitat en lloc de traçar-ne la història cronològica.

de l'economia alemanya i la prosperitat de la indústria, però també amb l'auge de les polítiques extremistes de dretes i esquerres.

La tercera fase s'inicià quan la Bauhaus es va veure forçada a abandonar Weimar per la manca de suport econòmic del nou govern nacionalista. La polarització de la política es va veure reflectida en l'escola – ara situada a Dessau – al mateix temps que va augmentar la producció industrial gràcies a la gran demanda provocada per un petit revifament econòmic. L'any 1928 el director Walter Gropius va cedir l'escola a Hannes Meyer, posant fi així a la tercera fase. Meyer va ser obligat a resignar l'any 1930 per les fortes pressions externes pel que fa al seu posicionament polític comunista, i el nou director Mies van der Rohe va ser adjudicat, coincidint amb la reubicació de l'escola a Berlín l'any 1932 (a conseqüència de l'èxit dels nacionalistes en les eleccions regionals). Va ser en guanyar les eleccions nacionals que la Bauhaus va ser clausurada³⁶.

4.2) Walter Gropius i les teories del disseny de la Bauhaus

L'abril de 1919 l'arquitecte Walter Gropius (1883-1969) va assumir la direcció de la Bauhaus, escola sorgida de la fusió de les antigues escoles d'art i artesanía amb la voluntat de crear un ensenyament a partir del model artesanal gòtic; és a dir, des de la pràctica dels tallers³⁷. Anteriorment i com a moviment contrari a la industrialització del Reich, es va difondre el Moviment de tallers artesanals (de procedència anglesa). L'exponent de més rellevància va ser el *Deutscher Werkbund* (1907), que, com hem esmentat anteriorment tenia com a objectiu la reconciliació del capitalisme i la cultura a través d'un nou estil, amb la participació de Walter Gropius. L'arquitecte i dissenyador proclamava que el disseny havia d'estar unit a la tècnica, elevat la funció de l'objecte o edifici a la forma artística, com va posar de manifest en el disseny de la fàbrica Fagus³⁸ (FIG. 1).

Tot i els successius canvis de direcció de l'escola, Gropius va establir tres objectius principals en el *Manifest* de 1919. Pretenia, en primer lloc, superar l'aïllament de les arts a partir de la integració de les habilitats dels pintors, escultors i artesans aplicada a la construcció d'edificis. El segon objectiu consistia a dignificar les arts aplicades elevant-les al nivell de les belles arts, tal com diu en el *Manifest*: “L'artista és un artesà exaltat...

³⁶ WHITFORD, Frank. *Op. cit.*, pp. 9-10. A diferència de l'anterior, en aquest cas l'autor sí que té l'objectiu d'ordenar cronològicament els fets de la Bauhaus.

³⁷ THÖNER, Wolfgang. “La Bauhaus: un projecte de reforma a Alemanya”. A: VALDIVIESO, Mercedes, THÖNER, Wolfgang i WEBER, Klaus, Fundació “la Caixa”. *La Bauhaus de festa 1919-1933*. Fundació “la Caixa”. Barcelona, 2005, pp. 26-31: 27.

³⁸ DROSTE, Magdalena. *La Bauhaus 1919-1933 : reforma y vanguardia*. Taschen. Berlín, 2015, pp. 9-10.

Proposem-nos, doncs, a crear un nou gremi d'artesans sense les distincions de classe que generen una arrogant barrera entre l'artesà i l'artista!"³⁹. La tercera proposta de Gropius es va anar fent palesa a mesura que l'escola adquiria importància, establint un "contacte constant amb els líders de les indústries del país". Més que un postulat, aquesta acció - tal com assenyala Whitford - va ser un acte de supervivència econòmica⁴⁰.

Per aquest treball és necessari analitzar únicament les produccions derivades dels tallers en l'àmbit de mobiliari i objectes quotidians, malgrat que la Bauhaus abordava també altres llenguatges artístics. Durant la direcció de Gropius els projectes dels tallers seguien una estètica basada en la combinació de formes elementals i colors primaris⁴¹. A partir de l'any 1922, però, el director va imposar que tots els dissenys havien d'estar concebuts a partir de la reducció de peces, per facilitar-ne així la producció industrial. Des de l'economia de les parts es podia arribar a diferents variants del mateix objecte, combinant les peces amb diverses aproximacions. D'aquesta manera va complir la finalitat d'agermanar el concepte estètic i econòmic del disseny a partir del funcionalisme.

Aquest terme va estar present a la Bauhaus a partir de l'any 1925, i definia un tipus d'objecte en equilibri amb la seva forma, funció i material. Es tractava d'una exigència que només alguns dissenyadors van arribar a satisfer, creant així models emblemàtics en l'àmbit del disseny. Destaquen els dissenys de llum de taula de Karl Jacob Jucker i Wilhelm Wagenfeld (FIG. 2), el gerro de ceràmica de Theodor Bogler (FIG. 3), la cadira de llistons de Marcel Breuer (FIG. 4) i la tetera de Marianne Brandt (FIG. 5). Tots aquests objectes són models tipus amb un alt valor funcional que han estat concebuts per a ser produïts per màquines⁴².

5) EL DISSENY SUEC

5.1) Un disseny compromès políticament

En el transcurs del segle XX es va anar consolidant una narrativa que establia una connexió entre el model de política suec i la teorització i posada en pràctica del disseny

³⁹ WHITFORD, Frank. *Bauhaus. Op. Cit.*, p. 12.

⁴⁰ *Ídem.*, pp. 11-12

⁴¹ Aquestes formes model eren el punt de partida de les classes impartides pels pintors Paul Klee i Vassili Kandinsky. Johannes Itten, i, en menys mesura, László Moholy-Nagy, ensenyaven a crear recipients en els seus tallers a partir d'aquestes formes elementals. Extret de: DROSTE, Magdalena. *La Bauhaus 1919-1933 : reforma y vanguardia. Op. cit.*, p. 35.

⁴² *Ídem.*, pp. 35-37

escandinau. L'enfocament propi d'aquest corrent de disseny vincula les ideologies socialdemòcrates del país amb la forma i funció dels objectes quotidians amb relació a la voluntat de millorar el benestar en la vida diària. En altres paraules, els objectes ordinaris de la vida quotidiana han estat carregats d'un cert valor polític expressat a partir d'un disseny simple i minimalista (línia que marcarà també les creacions d'IKEA, determinada pel seu context d'origen suec). Aquest procés va començar a agafar forma a finals del s. XIX, en un moment en què les polítiques socialdemòcrates van començar a guanyar popularitat a Suècia. La llar va ser un dels focus centrals del programa polític de Per Albin Hansson – primer ministre del Partit Socialdemòcrata – fins al punt que el model de l'estat del benestar suec va ser designat amb el terme *folkhem* (la “llar del poble”). Paral·lelament a la construcció de l'estat del benestar suec es va introduir el disseny funcionalista al país, d'acord amb les ideologies socialdemòcrates contemporànies. L'enfocament teòric i pràctic es basava a promoure la igualtat social des de la llar mateixa amb la introducció d'objectes quotidians bells, dissenyats sempre a partir de la funcionalitat i la senzillesa.

És especialment significatiu entendre que la història de l'Estat de benestar de Suècia és simultània a la del Partit Socialdemòcrata, fundat l'any 1889. Un dels problemes recurrents a confrontar a finals del s. XIX pel país va ser el fort creixement demogràfic d'una població extremadament pobre. Els resultats de la industrialització van tardar més a donar fruits que en altres països europeus, qüestió que se sumava al gran nombre d'immigrants provinents de Finlàndia i els països bàltics. En un moment en què l'estructura del país era dèbil, la solució va ser trobar un camí entremig entre el socialisme i el capitalisme amb la creació dels partits polítics moderns (el Partit Liberal i el Partit Socialdemòcrata), ambdós amb l'objectiu de la justícia social i la llibertat⁴³.

És en aquest context en què es desenvolupa la idea de la utilitat del disseny democràtic aplicat a tots els àmbits de la vida quotidiana, amb l'Exposició de la Llar a la Galeria d'Art Liljevachs a Estocolm l'any 1917. Va ser en aquest esdeveniment on – com exposen alguns historiadors del disseny – va néixer la cultura sueca moderna del disseny i l'artesanat gràcies a la participació de la Societat Sueca d'Arts & Crafts⁴⁴. L'objectiu de

⁴³ MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. Ithaca: Cornell University Press [en línia], 2015, pp. 1-2, 25, 58-59, 62-64. [Consulta: juny 2025]. Disponible a De Gruyter: <https://www-degruyter-com.sire.ub.edu/document/doi/10.7591/9780801455803/html>

⁴⁴ La iniciativa d'aquesta societat es basava principalment en el model del *Deutscher Werkbund* a Alemanya. Extret de: ZETTERLUND, Christina. “Just Decoration? Ideology and Design in Early-Twentieth-Century Sweden”. A: FALLAN, Kjetil. *Scandinavian Design: Alternative Histories*. Bloomsbury Publishing Plc, Londres, 2012, p.71-79:72.

l'exposició es basava en la utilització del disseny democràtic (per exemple el motiu decoratiu anomenat Liljeblå) per a solucionar les condicions de vida de les classes pobres i de tota la societat sueca a partir de la reformulació dels objectes típics de la llar⁴⁵.

5.2) Figures clau en la reforma del disseny suec: Carl i Karin Larsson, Ellen Key i el manifest *acceptera*

Va ser en la dimensió artística on es van començar a proposar les primeres idees relatives al disseny democràtic suec per part d'artistes i activistes socials. El moviment artístic que més va influenciar als creadors suecs de finals del s. XIX i principis del s. XX va ser el romanticisme, sobretot en les seves postures nacionalistes. Com els altres romanticismes arreu d'Europa, evocaven un passat nacional idealitzat a partir de la representació de la bellesa del paisatge, però amb una singularitat: en comptes de rebutjar la modernitat – derivada de la industrialització – la van integrar en forma de recerca d'igualtat social i llibertats individuals. Per aquesta qüestió el romanticisme nacional suec estava directament vinculat a la política del país.

Una peculiaritat característica d'aquest moviment va ser la seva marcada insistència en la vida dins la llar com a part del nacionalisme suec. Els màxims exponents en van ser Carl i Karin Larsson, un matrimoni que va transformar radicalment la manera de concebre la vida a la llar (i la seva decoració) de la població del país. Carl Larsson (1853-1919) va adquirir gran fama internacional a partir de les pintures que va fer dels interiors dissenyats per la seva dona Karin (1859-1928)⁴⁶. Les pintures representaven, a partir de la simplicitat, uns interiors habitats per la família idíl·lica i lligada a les tradicions locals. L'any 1889 Carl Larsson va publicar un recull d'aquestes aquarel·les en el llibre que va anomenar *Ett hem* ("Una llar")⁴⁷. La seva llar, anomenada Lilla Hyttnäs, va ser la inspiració de les seves pintures, les quals es caracteritzen per la senzillesa, els interiors ben il·luminats, els colors vius i l'ús de materials naturals. Aquestes aquarel·les van ser reproduïdes de forma massificada, creant un model de disseny d'interiors suec accessible que continua vigent en l'actualitat⁴⁸.

L'altra gran influència en la cultura estètica sueca de finals del s. XIX va ser el moviment Arts & Crafts i les idees de John Ruskin, introduïdes a Suècia per Ellen Key (1849-1926).

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 71-73

⁴⁶ MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography. Op. Cit.*, pp. 64-65.

⁴⁷ KEY, Ellen. "Beauty in the Home". *Op. Cit.*, p. 32-58:23.

⁴⁸ KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History. Op. Cit.*, p. 59.

Key va ser una de les intel·lectuals sueques més importants al tombant de segle, defensora dels drets de les dones de classe mitjana i promotora de la justícia social, i va establir vincles amb el Partit Socialdemòcrata. Pel que concerneix els nostres interessos, Ellen Key va tenir una gran influència en el desenvolupament del disseny modern suec, sobretot en la introducció de tres idees fonamentals: la funcionalitat i la simplicitat com a característiques intrínseques de la “bellesa”, la transformació del concepte del “bell” com a qualitat necessària en els objectes quotidians, i la voluntat de fer una reforma social des de la llar.

Key defensava la idea que el poder de la bellesa dels objectes de la quotidianitat podia ajudar a crear una nova realitat sociopolítica a Suècia. A partir de la publicació de *Skönhet för Alla* (“Bellesa per a tothom”) l’any 1899, Key va impulsar la necessitat de repensar quin lloc ocupava el concepte de “bellesa” en els productes manufacturats en massa⁴⁹. En el capítol “Beauty in the Home” defensa que aquest nou gust estètic ha de tenir el seu origen en la llar, amb l’objectiu de transformar tots els aspectes de la societat. La funcionalitat ha de formar part de l’objecte bell que caracteritzarà aquesta nova llar, reflectint les necessitats de la persona que l’habita. La proposta de Key és que totes les llars puguin accedir a aquests béns a partir de la producció en massa, gràcies a l’abaratiment dels productes derivat de la industrialització⁵⁰:

“And the only way for everyone to really be able to acquire beautiful things inexpensively would be for manufacturers—particularly makers of furniture, wallpaper, textiles, glassware, china, and hardware—to connect with the practitioners of the applied arts so that the latter could impart beautiful form and appropriate decor to all things, from the simplest and smallest object, for example a matchbox, to the largest. Only when there is nothing ugly available for sale, when beautiful things are as inexpensive as ugly ones are now, can beauty for everyone be fully realized”⁵¹.

Per tant, l’estètica dels objectes bells – la simplicitat i la funcionalitat – ha de ser accessible per a tothom a partir de l’adquisició de béns industrialment manufacturats. Segons Key, però, aquesta bellesa ha d’interactuar activament amb el subjecte; una formulació molt llunyana a l’apreciació passiva dels objectes artístics. En resum, tal com

⁴⁹ MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. Op. Cit., pp. 66-67.

⁵⁰ KEY, Ellen. “Beauty in the Home”. Op. Cit., pp. 19-24 i 33-35. En el volum es troben, per primera vegada, els tres textos pioners del disseny suec traduïts a l’anglès. Forma part d’una sèrie presentada pel “Programa Internacional del MoMA”, que té l’objectiu de donar a conèixer textos fonamentals de la història de l’art escrits en altres llengües.

⁵¹ *Ídem.*, p. 34-35.

expressa l'autor de *Swedish design: An Ethnography*, “per a Key, fusionar bellesa i simplicitat era una manera d’“universalitzar” el reconeixement i l’apreciació del bell”⁵².

Les idees sobre la reforma domèstica d’Ellen Key van influir, en part, el Partit Socialdemòcrata a finals dels anys vint del s. XX, en un moment en què es començava a impartir una política dedicada als drets dels treballadors, la igualtat econòmica i la llibertat individual. Tal com Key havia situat l’origen de l’eliminació de les classes socials en l’àmbit domèstic, la política del partit Socialdemòcrata es va inspirar en la llar com a model per a la reforma social que pretenia dur a terme. Va ser a partir d’aquesta ideologia que es va introduir el concepte de *folkhemmet* (la “llar del poble”) per a descriure l’estat del benestar suec. La teorització del futur de la societat sueca va estar a càrrec de Sven Markelius i els seus cinc col·laboradors arquitectes, que van introduir el disseny funcionalista al país en l’Exhibició d’Estocolm del 1930. Un any després van publicar un manifest anomenat *acceptera*, on debaten qüestions sobre l’habitatge, amb la col·laboració de l’historiador de l’art Gregor Paulsson, que escriu un assaig anomenat “More Beautiful Everyday Things” (1919).

També va influir en el desenvolupament del disseny modern suec, inspirant-se en les idees d’Ellen Key, especialment en la voluntat que la gent fos conscient de la seva interacció emocional amb els objectes quotidians: “*we want to create objects that we can both feel an attachment to and that will work well and beautifully*”⁵³. Un altre concepte que els autors prenen d’Ellen Key és la idea que la noció de bellesa s’ha d’expandir als objectes quotidians. Des del seu punt de vista, la separació tradicional entre “art” i “tecnologia” és inexistent, igual que les característiques que se’ls hi associen: la bellesa i la utilitat. Els objectes quotidians no formen part d’una categoria o una altra, per tant, els autors proposen la noció “d’art utilitari”. En altres paraules, la bellesa de l’objecte quotidià regeix en les interaccions que té amb el subjecte quan està complint amb la seva funció⁵⁴.

Les idees originals de Key – represes pels autors del manifest *acceptera* – relatives a l’associació de la bellesa a la funcionalitat, simplicitat i el cost assequible, continua tenint un impacte en els dissenys d’objectes quotidians avui en dia⁵⁵. Actualment, l’empresa de decoració d’interiors IKEA es presenta com a hereva de la tradició del disseny suec i beu

⁵² MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. Op. Cit., p. 70. La traducció és nostra.

⁵³ ÅHRÉN, Uno et al. “Acceptera”. A: *Modern Swedish Design, Three Founding Texts*. The Museum of Modern Art. Nova York, 2008, pp.145-337:259.

⁵⁴ MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. Op. Cit., pp. 71-72, 79-82.

⁵⁵ *Ídem.*, p. 88.

dels seus postulats. La idea que el “bon disseny” ha d’arribar a tothom té el seu origen en el lligam entre la política i el disseny tan propi de la ideologia d’aquest país nòrdic⁵⁶.

6) EL DISSENY D’IKEA

6.1) La història fundacional

D’entrada, creiem necessari donar un espai al mite fundacional d’IKEA abans d’abordar els principis democratitzadors de l’empresa, hereus de la tradició del disseny suec. La història dels orígens d’IKEA es narra des de la mateixa institució a partir de dos textos fonamentals: *The Testament of a Furniture Dealer* (1976)⁵⁷ i *The Future is Filled with Possibilities* (1984)⁵⁸, que expliquen – breument – els pilars ideològics i la fundació de la companyia. *The Testament of a Furniture Dealer* es presenta com un resum, escrit pel fundador d’IKEA Ingvar Kamprad, dels valors de l’organització. El postulat més important és el de “Crear una millor vida quotidiana per la majoria de les persones” a partir de la venda de mobiliari funcional i simple a preus molt baixos, accessibles per a tothom⁵⁹.

The Future is Filled With Possibilities, en canvi, es podria considerar el llibre propi de la història de la companyia, escrit per Leon Nordin amb col·laboració amb l’empresa de publicitat sueca anomenada Brindfors l’any 1984. Comença narrant la història d’Ingvar Kamprad, nascut en una província pobre del sud de Suècia anomenada Småland l’any 1926. A partir de la venda de llumins, rellotges i bolígrafs, va crear una empresa anomenada IKEA, títol que combina les inicials del seu nom i cognoms, la denominació de la seva granja familiar i la província on va créixer. Uns anys més tard va convertir l’empresa en un servei de repartiment de mobles per la província de Småland, introduint – ja als anys cinquanta – un sistema de muntatge a càrrec del client, amb productes que arribaven en paquets plans que ocupaven menys espai⁶⁰.

⁵⁶ ZETTERLUND, Christina. “Just Decoration? Ideology and Design in Early-Twentieth-Century Sweden”. *Op. Cit.*, pp. 78-79.

⁵⁷ KAMPRAD, Ingvar. “The Testament of a Furniture Dealer”. *Op. Cit.*

⁵⁸ No ha sigut possible trobar una edició disponible d’aquest text, per tant les idees estan extretes de: KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History*. *Op. Cit.*

⁵⁹ KAMPRAD, Ingvar. “The Testament of a Furniture Dealer”. *Op. cit.*, p. 2. La traducció és nostra. Reprendrem aquesta qüestió de la voluntat de Kamprad, i de l’empresa de millorar la vida quotidiana de les persones, més detalladament, en els següents capítols.

⁶⁰ NORDIN, Leon. *The Future is Filled with Opportunities*. Citat per KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History*. *Op. Cit.*, p. 19

L'any 1951 es va crear el catàleg, un objecte a través del qual la clientela va començar a interactuar amb el mobiliari d'IKEA. Només van passar sis anys abans que s'inaugurés la primera botiga a Älmhult, amb l'objectiu de què el client pogués veure els objectes físicament abans d'adquirir-los⁶¹. L'any 1965 es va obrir la primera botiga als afores d'Estocolm, on també va ser habilitat un magatzem perquè fossin els mateixos clients qui agafessin els mobles, ja aplicant la idea del *self-service*. El següent pas va ser expandir el negoci internacionalment, obrint la primera botiga a Suïssa l'any 1973, creant així una companyia global de mobiliari⁶².

Considerem que la història dels orígens d'IKEA és important per analitzar-ne el contingut simbòlic, que després s'aplicarà als principis de l'empresa. La moralitat del text resideix en el fet que se li atribueix una funció social a Ingvar Kamprad: “(...) *I genuinely believe that I have a social mission. For rich people can always do as they please. But I think that everyone else should be able to have a nice home*”⁶³. El fundador es compromet amb la societat per oferir una llar digna a partir de la reducció dels preus del mobiliari de la companyia⁶⁴.

6.2) Disseny democràtic

El concepte “disseny democràtic” funciona com a descripció transversal que defineix la producció d'IKEA, orientada a crear productes accessibles per a tothom⁶⁵. La dimensió democràtica dels productes d'IKEA està lligada a les idees i concepcions polítiques pròpies de Suècia, projectant valors associats al país d'origen, com la simplicitat, la igualtat, l'austeritat i el disseny modern. Pauline Garvey exposa que IKEA ha utilitzat l'estratègia d'equiparar la voluntat de millorar la vida quotidiana de les persones amb la projecció d'una vida sueca de qualitat. Aquesta idea prové del ja citat *The Testament of a Furniture Dealer* d'Ingvar Kamprad i del relat biogràfic publicat l'any 1999 anomenat *Leading by Design: The IKEA Story*. En les paraules del fundador:

⁶¹ BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 356.

⁶² NORDIN, Leon. *The Future is Filled with Opportunities*. Citat per KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History*. Op. Cit., p. 20.

⁶³ BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 213.

⁶⁴ KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History*. Op. Cit., p. 21.

⁶⁵ “Democratic Design: How IKEA designs for everyone”. *IKEA* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a <https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/democratic-design-how-ikea-designs-for-everyone-pub5991eac0/>

“Our business philosophy contributes to the democratizing process. It makes good, handsome and cheap everyday articles available to the great many people at a price they can afford. That seems to me to have something to do with down-to-earth democracy⁶⁶”.

La visió d'IKEA de posar a disposició un disseny no elitista amb preus democràtics té el seu origen en el desenvolupament dels estils moderns i funcionalistes dels anys cinquanta del segle XX a Suècia. Aquests estils estaven relacionats, al seu temps, amb el ja consolidat estat del benestar; és a dir, una societat fundada a partir d'una igualtat social⁶⁷. Van ser el resultat pràctic de les teories de William Morris i Ellen Key, que atribuïen un gran valor estètic del benestar i la producció humana, tot i que no van tenir un gran impacte directe en la societat⁶⁸. La influència que aquestes qüestions teòriques van tenir en el disseny es va traduir en una revaloració de l'ordinari a partir de l'aplicació de línies depurades, absència d'ornamentació i simplicitat⁶⁹. Així mateix, es pot establir una relació amb la ideologia *do it yourself* (“fes-ho tu mateix”) que va començar a implementar IKEA a mitjans de segle⁷⁰.

La noció de disseny democràtic és essencial en cada producte que concep l'empresa i s'aplica al llarg de tot el procés de desenvolupament a través de la implementació de cinc conceptes: funció, forma, qualitat, sostenibilitat i preu baix. La democràcia es fa palesa a partir de l'aplicació del preu assequible, qüestió que influencia el fet que els productes puguin ser obtinguts per la majoria de la població⁷¹. La importància d'aquesta filosofia empresarial es fa evident durant els “Dies de Disseny Democràtic”, unes jornades en què es revisa si els nous productes i col·laboracions s'ajusten als cinc conceptes esmentats anteriorment⁷².

⁶⁶ TOREKULL, Bertil. *Leading by Design: The Ikea Story*. Harper Collins [en línia], Nova York, 1999, p. 152. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Archive.org: <https://archive.org/details/leadingbydesigni0000tore/page/153/mode/1up>

⁶⁷ GARVEY, Pauline. “Culture materialised: IKEA furniture and other evangelical artefacts”. A: *Lost and Found 11: Rediscovering Ireland's past*. WordWell Ltd. [en línia], Irlanda, 2009, pp. 53-60: 57-58. [Consulta: juny 2025]. Disponible a MURAL: <https://mural.maynoothuniversity.ie/id/eprint/2866/>

⁶⁸ BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 28.

⁶⁹ GARVEY, Pauline. “Culture materialised: IKEA furniture and other evangelical artefacts”. Op. Cit., p. 58.

⁷⁰ BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 32.

⁷¹ “Democratic Design: How IKEA designs for everyone”. *IKEA*. Op. Cit.

⁷² TRENDAFILOV, Dimitar. “Design Incorporated: IKEA as Personal Experience.” A: *Punctum. International Journal of Semiotics* [en línia], vol. 4, n° 1, 2018, p. 165–178: 170. [Consulta: juny 2025]. Disponible a ResearchGate:

L'estratègia que utilitza IKEA per aplicar aquests cinc criteris als seus productes es basa en l'estandardització. Garvey torna a establir un vincle entre la democràcia de les institucions polítiques i el disseny dels productes. Explica que l'interès passat dels òrgans de govern suec en proveir habitatges equitatius i estandarditzats – amb el “Million Home Program”⁷³ – ha estat assumit pel comerç del disseny. Des d'aquest punt de vista l'estandardització genera una forma d'equitat social a partir de la producció de béns accessibles per a tothom, en un procés de democratització dels béns. Segons l'autora, aquest procés cap a un disseny democràtic és inseparable de la producció en sèrie pròpia de la modernitat⁷⁴.

Gillis Lundgren va ser un dels primers dissenyadors de mobiliari d'IKEA, a part del company de feina inesperable d'Ingvar Kamrad. Van començar a treballar junts des de l'origen de l'empresa als anys 50, produint mobles simples, però funcionals⁷⁵. Un dels dissenys més populars va ser la calaixera TORE (FIG. 6) dissenyada l'any 1961 i descrita com “la calaixera universal”, nom que exemplifica la missió democratitzadora de l'empresa. El material emprat per la producció del moble el dota de lleugeresa i estabilitat, i gràcies a la laca, estava disponible en diferents colors. La calaixera ha esdevingut un dels dissenys més exitosos d'IKEA i, encara que actualment no està a la venda, es pot establir una línia amb altres dissenys similars de l'empresa⁷⁶. La sèrie MALM (FIG. 7) en seria l'evolució, compartint la simplicitat del disseny lineal, diferint en l'acabat, que ha canviat a conseqüència del gust de l'època. Un altre significatiu disseny de Lundgren és la cadira KONTIKI (FIG. 8), inspirada en les clàssiques cadires de platja sueques. És un disseny simple, fàcilment convertible en un paquet pla, seguint els principis exposats pel seu creador quan diu que “*My products are simple, practical, and useful for everyone, no matter your age*”⁷⁷. El disseny més conegut de Gillis Lundgren és probablement la

https://www.researchgate.net/publication/328980762_Design_incorporated_IKEA_as_personal_experience

⁷³ Programa impulsat pel Partit Socialdemòcrata suec durant la dècada de 1930 per garantir millors condicions de vida a partir de la construcció massiva d'habitatges. Extret de: MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*, Op. Cit., p. 84

⁷⁴ GARVEY, Pauline. *Unpacking IKEA: Swedish Design for the Purchasing Masses*. Op. Cit., pp. 77-78.

⁷⁵ BENGTTSSON, Staffan. “Gillis Lundgren/IKEA's Uncrowned Design King”. Op. Cit., pp. 16-17.

⁷⁶ “Tore”. *IKEA Museum*. [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/tore-drawer-unit-1961/>

⁷⁷ “Gillis Lundgren: Designer and strategist”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/designer-portraits/gillis-lundgren/>

prestatgeria BILLY (FIG. 9), un senzill disseny nascut l'any 1979⁷⁸. En els anys primerencs de l'empresa els armaris estaven constituïts per portes de vidre i armariets per diverses funcions, però amb el pas del temps va començar a materialitzar-se una demanda per una llibreria exclusivament per llibres. L'any 1967 es va posar a la venda la prestatgeria TIGA, amb la següent descripció al catàleg: “*A real bookcase obviously contains books and nothing else. It's high and offers plenty of shelf space*”. Gairebé una dècada més tard va aparèixer BILLY, la lògica evolució de l'anterior TIGA⁷⁹.

El disseny democràtic va influir fins i tot els grans noms del disseny de l'època, com per exemple Bengt Ruda. Va ser el primer dissenyador qualificat de l'equip d'IKEA, incorporant-s'hi l'any 1957. Segons Kamprad, va ser el primer dissenyador de renom a trencar la barrera entre el disseny d'elit i el mobiliari accessible per al gran públic a través d'IKEA. Entre els seus dissenys primerencs durant la col·laboració amb l'organització destaca la cadira CAVELLI, de l'any 1959⁸⁰ (FIG. 10). En el catàleg, Ingvar Kamprad escriu: “*A confident designer has given this piece a bold construction... CAVELLI will get noticed in your home – and indeed admires. No expense has been spared and no stone left unturned to make CAVELLI an aristocrat of the 1960s.*” Aquests alts costos de producció van provocar que només es fabriquessin cinc cadires CAVELLI, però el disseny va ser recuperat per Wiebke Braasch l'any 2012. La dissenyadora va reduir al mínim el disseny de Ruda, desfent-se de tot el que creia innecessari per arribar a una forma bàsica⁸¹, en línia amb el pensament típic dels dissenys d'IKEA. El resultat va ser una cadira lleugera, fàcil de superposar sobre altres cadires i versàtil pel que fa al seu ús en interiors i exteriors. Amb aquest disseny es va aconseguir abaratir el cost de producció i millorar la sostenibilitat perquè s'utilitzaven menys materials. Aquest nou disseny formava part de la col·lecció IKEA PS (2012), pensada per redissenyar els clàssics de l'empresa amb nous materials i funcions⁸².

⁷⁸ BENGTSSON, Staffan. “Billy Boy, Billy Boy”. A: *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., pp. 46-47.

⁷⁹ “BILLY”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/billy-bookcase-1979/>

⁸⁰ “Bengt Ruda/Congenial Innovation”. A: *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 81.

⁸¹ “CAVELLI”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/cavelli-armchair-1959/>

⁸² “Wiebke Braasch: Designer”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://www.ikeamuseum.com/en/explore/designer-portraits/wiebke-braasch/>

És important remarcar també els dissenys de Tapio Wirkkala, especialment les làmpades VIISI, KUUSI i NELJÄ (FIG. 11), que es venien al preu de quaranta *kronor* (uns quatre euros) l'any 1963, exemplificant la capacitat d'IKEA de dissenyar qualssevol producte quotidià, remarcant la seva utilitat, a un preu molt baix. La bombeta – dissenyada especialment per a cada làmpada – està envoltada per vidre policromat, i s'annexiona a un coll de metall negre amb acabat mat⁸³. Seguint en la mateixa tipologia d'objecte trobem LAMPAN (FIG. 12), dissenyada per Carl Öjerstam i Magnus Elebäck. Els dissenyadors van assolir l'objectiu de crear la “làmpada més barata del món” eliminant totes les parts supèrflues i innecessàries del disseny⁸⁴. Destaca l'originalitat i eficiència funcional de l'embalatge: la pantalla de la làmpada serveix de protecció de la base girada. Aquest recurs redueix l'ús de materials i contribueix a preus de transport reduïts⁸⁵. Considerem pertinent comparar aquesta ideologia amb els productes de la Bauhaus: un disseny pur, reduït a l'essencial i lliure d'ornaments. Un altre disseny que seguiria les característiques esmentades és la làmpada GRAMM de Maisons du Monde (FIG. 13), amb l'afegit de la diferència de materials. Aquesta comparació serveix per ressaltar l'ínfim preu de LAMPAN (4,99 €) en contrast amb els 119 € de la de GRAMM⁸⁶, destacant l'habilitat dels dissenyadors d'IKEA per crear un disseny funcional a un preu molt reduït. Les altres làmpades amb un disseny similar a LAMPAN disponibles actualment al mercat dels principals competidors d'IKEA (H&M, Zara Home, Leroy Merlin i JYSK) segueixen el mateix principi de reduir les formes a l'essencial, però els preus fluctuen entre els 9 € i els 49,99 € (FIG. 14).

7) L'ESTÈTICA QUOTIDIANA EN EL DISSENY D'IKEA

7.1) L'estètica quotidiana actualment: tendències i problemàtiques

En els darrers anys ha sorgit una nova “subdisciplina” dins el camp de l'estètica concebuda amb l'objectiu de reivindicar el valor estètic de les pràctiques quotidianes. Henri Lefebvre va ser un dels primers teòrics a valorar aquesta qüestió emergent, definint

⁸³ “VIISI/KUUSI/NELJÄ”. *IKEA Museum*. [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/viisi-kuusi-nelja-pendant-lamps-1963/>

⁸⁴ BENGTSSON, Staffan. “Carl Öjerstam & Magnus Elebäck/LAMPAN” A: *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Op. Cit., p. 111.

⁸⁵ “LAMPAN”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/lampan-table-lamp-2002/>

⁸⁶ “GLAMM”. *Maisons Du Monde* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://www.maisonsdumonde.com/ES/es/p/lampara-vintage-de-metal-reciclado-dorado-y-negro-glamm-210701.htm>

el quotidià com un producte nascut en un període en què la producció deriva del consumisme, i el consumisme és manipulat paral·lelament pels productors. En altres paraules, el consumisme propi de la societat capitalista es construeix gràcies a les necessitats quotidianes⁸⁷. Considerem pertinent començar la discussió sobre l'estètica quotidiana a partir d'aquest autor, perquè la seva definició es pot relacionar amb la naturalesa d'IKEA: una empresa que ven productes domèstics per a ser utilitzats en la vida diària de les persones ordinàries. Com indica Lefebvre, "El quotidià és, per tant, la condició més universal i la més única, la més social i la més individualitzada, la més evident i la més ben amagada"⁸⁸. Aquestes característiques amb què l'autor defineix l'àmbit del quotidià són les que han portat a la discussió de la naturalesa intrínseca de l'estètica quotidiana per part dels teòrics.

A partir de les diferents argumentacions, Christopher Dowling crea dues línies teòriques en l'estètica quotidiana; una l'anomena "dèbil" i l'altra "forta". La primera considera que el concepte d'estètica – vinculat al món de l'art – es pot expandir per incloure experiències de la vida quotidiana. La darrera, al contrari, entén la quotidianitat com a concepte capaç de posseir valor estètic per ell mateix, sense dependre dels paradigmes i limitacions del camp de l'art. L'autor es considera pertanyent a la línia "dèbil" perquè defensa la importància d'un discurs estètic relacionat amb les obres d'art, donant la mateixa rellevància a l'experiència estètica quotidiana que a la filosofia de l'art⁸⁹. Remarca que, tot i que la majoria de les interaccions quotidianes es basen en la funcionalitat dels objectes amb què interactuem, en el quotidià també poden emergir consideracions de caràcter estètic. Són aquestes darreres les que l'autor reivindica en el seu intent d'ampliar les fronteres del camp de l'art, incorporant-hi alguns aspectes propis de les experiències de l'estètica quotidiana⁹⁰. Tal com assenyala Lefebvre, el concepte de quotidianitat hauria de ser revelador de l'extraordinari en l'ordinari⁹¹.

La segona línia de pensament "forta" està encapçalada per Yuriko Saito, filòsofa que defensa la necessitat de tenir en compte la dimensió estètica de la quotidianitat, però des d'una posició restrictiva. Les seves idees segueixen la posició teòrica de Joseph Kupfer

⁸⁷ LEFEBVRE, Henri, i LEVICH, Christine (traducció). "The Everyday and Everydayness". *Op. Cit.*, p. 9.

⁸⁸ Extret de: *Ídem.*, p. 9. La traducció és nostra.

⁸⁹ DOWLING, Christopher. "The Aesthetics of Daily Life". *Op. Cit.*, pp. 241-242.

⁹⁰ *Ídem.*, pp. 233, 237. Per exemple, argumenta que s'ha aconseguit un cert reconeixement en l'estatus artístic de l'alta cuina, demostrant que les fronteres del camp de l'art estan en expansió.

⁹¹ LEFEBVRE, Henri, i LEVICH, Christine (traducció). "The Everyday and Everydayness". *Op. Cit.*, p. 9.

pel que fa a la importància del valor estètic en les experiències ordinàries fora de l'àmbit artístic tradicional. En general, es parteix de la creença que l'art i els valors estètics contribueixen a millorar la qualitat de vida. Per tant, si atribuïm valor estètic a les pràctiques quotidianes, aquestes adquireixen també una importància significativa⁹²; rellevància que Saito recupera en el seu influent llibre *Everyday Aesthetics* (2008). Encara que semblin insignificants, les preferències estètiques de la quotidianitat de cada individu tenen grans implicacions⁹³ i ajuden a millorar la qualitat de vida:

“After realizing the way in which designers affect or sometimes determine the quality of people's lives through their works, I began to think more carefully about the works' sensuous qualities like size, shape, color, texture, sound, sometimes smell, and the arrangement of parts. After all, it is these sensuous qualities with which we interact on daily basis that, along with natural elements, make up the world in which we live. Most of the time our interactions with those everyday artifacts and environments are taken for granted and experienced mostly for their functional values. [...] As a result, it appears as if there is nothing aesthetically significant in our experience of everyday objects. [...] Whether we are aware or not, there are many aesthetic issues involved in our dealings with everyday things, some of which have serious ramifications: moral, social, political, or environmental. One could characterize everyday aesthetic issues as being hidden in plain sight.”⁹⁴

Per a Saito, seria erroni analitzar les experiències i els objectes de la quotidianitat a través del model paradigmàtic de l'art occidental perquè incorporen característiques pròpies, com la funcionalitat – especialment en el cas dels objectes dissenyats, als quals fa referència en el text i són el nostre objecte d'estudi – i interpel·lació directa als sentits⁹⁵. Dit d'una altra manera, seguint Kevin Melchionne, l'estètica quotidiana permet que l'estètica s'expressi més enllà de les formes convencionals de l'expressió artística, penetrant en els àmbits de la quotidianitat⁹⁶. Thomas Leddy és el darrer teòric en

⁹² KUPFER, Joseph. *Experience As Art: Aesthetics in Everyday Life*. *Op. Cit.*, p. 1-3.

⁹³ Saito remarca que aquestes implicacions afecten a la societat, al medi ambient, a la moral, a la política i a conseqüències existencials. Més informació relativa a aquest tema disponible al segon capítol del llibre: SAITO, Yuriko. “Significance of Everyday Aesthetics”. A: *Everyday Aesthetics*. *Op. Cit.*, pp. 35-65.

⁹⁴ *Ídem.*, p. 2.

⁹⁵ SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. *Op. Cit.*, p. 16. Christopher Dowling contraargumenta aquesta proposta de Saito exposant que l'art sí que pot tenir interaccions amb els sentits (que no siguin la vista) a: DOWLING, Christopher. “The Aesthetics of Daily Life”. *Op. Cit.*, p. 234.

⁹⁶ MELCHIONNE, Kevin i PEREZ-HENAO, Horacio (traducció). “Definición De Estética Cotidiana”. *Op. Cit.*, p. 4.

plantejar-se per què l'estètica hauria de girar entorn de l'art, posant en dubte el fet que les experiències estètiques quotidianes hagin de seguir el mateix model de l'art. Defensa la seva tesi a partir de l'aplicació del terme "bellesa" – paradigmàtic de l'estètica – a diferents àmbits de la vida quotidiana:

"It is plausible that whenever we experience something as beautiful we have an aesthetic experience. There are many other aesthetic terms, such as 'pretty,' 'graceful,' and 'elegant,' all of which refer to aesthetic qualities. So it is also plausible that whenever we experience something as having an aesthetic quality, we are having an aesthetic experience, and that whenever we have such an experience with pleasure we are having an aesthetic pleasure. If an experience of something as beautiful, graceful, elegant, or pretty, is an aesthetic experience then aesthetic experience extends well beyond the domain of art and there are many things that have aesthetic properties that are not art.

97”

7.2) La funcionalitat i l'estètica quotidiana en la domesticitat

Després d'aquesta breu aproximació a la problemàtica de la naturalesa de l'estètica quotidiana, ens centrarem en un àmbit recurrent en els textos teòrics: la relació de l'estètica amb la funcionalitat dels objectes. Aquesta qüestió afecta directament el nostre objecte d'estudi, atès que un dels principals postulats d'IKEA és la funcionalitat dels objectes que ofereix al públic, un tema present també en els precedents de l'empresa i en el disseny suec.

En aquest context, resulta pertinent començar amb la definició de disseny que dona John Heskett en el llibre *El diseño en la vida cotidiana*: “*El diseño puede definirse como la capacidad humana para dar formas a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas*”⁹⁸. És un concepte que afecta a tots els àmbits de la vida quotidiana i, per tant, és significatiu pels seus efectes i beneficis, tal com s'ha comentat anteriorment amb el pensament de Saito. La funcionalitat és una característica indispensable del disseny, i Heskett l'associa al concepte d'utilitat, entesa com la qualitat que fa que un objecte sigui adequat per a l'ús al qual està destinat. L'eficàcia de l'adequació pot arribar a transformar-se en plaer⁹⁹, que Yuriko Saito podria arribar a

⁹⁷ LEDDY, Thomas. “Defending Everyday Aesthetics and the Concept of ‘Pretty’”. *Op. Cit.*, p. 4.

⁹⁸ HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. *Op. Cit.*, p. 7.

⁹⁹ *Ídem*, pp. 8, 39-40.

definir com “estètic”¹⁰⁰. Segons l’autora, la interacció quotidiana del subjecte amb el disseny i la funcionalitat dels objectes és constant, produint una experiència de confort o de desconfort. Argumenta que aquesta experiència pertany a l’esfera de l’estètica perquè constitueix una resposta a les qualitats sensuais de l’objecte¹⁰¹. Jessica J. Lee és una autora que també reflexiona sobre el paper de la funcionalitat en l’estètica dels objectes quotidians, situant-se dins la línia teòrica “forta”. A “Home Life: Cultivating a Domestic Aesthetic”, Lee defensa l’existència d’alternatives a una estètica centrada només en l’art, proposant una visió que inclou formes de bellesa funcional. Aquesta bellesa funcional l’atribueix principalment a les experiències i objectes que formen part de la domesticitat, que són considerats portadors de valor estètic¹⁰².

7.3) IKEA: disseny i quotidianitat

Els objectes de la quotidianitat, per tant, tenen una funcionalitat intrínseca que es pot convertir en bellesa. El valor estètic de la domesticitat i l’experiència ordinària – segons l’autor Kevin Melchionne – recau en la rutina repetitiva del dia a dia de cada individu, i no en situacions o projectes esporàdics. Per exemple, pertanyent a aquesta darrera categoria seria la pràctica ocasional de la decoració d’interiors; en canvi, la vivència i el gaudi de la llar (incloent-hi els seus béns) es podria considerar objecte d’estudi de l’estètica quotidiana¹⁰³. És dins d’aquest context en què podríem situar els objectes quotidians de l’empresa IKEA, en tant que – com hem justificat en el capítol anterior – el seu disseny és determinat per la funcionalitat, que al seu torn és útil en la rutina domèstica de les persones. Els objectes d’IKEA, amb aquest plantejament, s’integren fàcilment a les rutines dels individus, alleujant l’esforç dedicat a la quotidianitat; qüestió que Melchionne utilitza com a definidora per l’estètica quotidiana¹⁰⁴.

Segons l’autor, perquè una pràctica pugui ser considerada dins l’estètica quotidiana ha de ser quelcom comú. Les pràctiques quotidianes són experimentades àmpliament i

¹⁰⁰ També podem relacionar aquest “plaer estètic” de la quotidianitat amb les idees de Thomas Leddy esmentades a la pàgina anterior.

¹⁰¹ SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. Op. Cit., pp. 129, 131, 138.

¹⁰² LEE, Jessica J. “Home Life: Cultivating a Domestic Aesthetic”. A: *Contemporary Aesthetics* [en línia], vol. 8, 2010, p. 4-5 [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.0008.015/--home-life-cultivating-a-domestic-aesthetic?rgn=main;view=fulltext>

¹⁰³ MELCHIONNE, Kevin i PEREZ-HENAO, Horacio (traducció). “Definición De Estética Cotidiana”. Op. Cit., p. 4.

¹⁰⁴ *Ídem*, p. 5

generalitzades, pel que fa a l'accés per a tothom, com també universals. Per exemple, la cuina és una activitat àmplia – encara que pot ser objecte de concursos i premis – que realitza tothom en el seu dia a dia. En canvi, la rutina de pràctica d'un pianista no formaria part de l'estètica quotidiana pel fet que és executada per només una petita part de la població mundial¹⁰⁵. En aquest cas entraria en escena la voluntat universalment democratitzadora d'IKEA a partir del disseny dels seus productes. Es creen utensilis i mobles pràctics per la vida quotidiana, i, sobretot, amb el preu baix, es fan accessibles per a tothom.

Les experiències de l'estètica quotidiana estan definides per la rutina diària, per tant, en paraules de Melchionne, “es caracteritzen més per la forma que pel seu contingut, en altres paraules, més pel procés que pel producte”. Els objectes comuns de la vida usual no formen part de l'estètica quotidiana només pel fet de ser ordinaris, el que compta és la *funció* que compleixen aquests objectes dins vida quotidiana:

“Por ejemplo: la ventana de una alcoba con vista a un paisaje no tiene valor para la estética cotidiana si dicha alcoba rara vez se ocupa o si la persiana siempre está cerrada. En cambio, si la luz, la vista y la butaca junto a la ventana contribuyen al carácter estético de algún momento diario; entonces, podemos pensar en la ventana en términos de la estética cotidiana.”¹⁰⁶

El disseny d'IKEA, per tant, es pot incloure dins l'estètica quotidiana perquè forma part de la rutina diària de les persones i, a partir del seu disseny funcional, facilita les tasques ordinàries practicades universalment, dotant-les de valor estètic. La companyia, així doncs, no només produeix articles per la llar, sinó que focalitza els seus esforços en produir experiències, memòries i formar estils de vida. Aquesta qüestió es materialitza amb l'experiència interactiva del client en una botiga d'IKEA, on els mobles i utensilis es col·loquen recreant un habitatge ideal. D'aquesta manera, els sentits estètics, sensuals i corporals del comprador produeixen el desig de l'adquisició dels productes exposats. Aquesta col·locació específica dels objectes crea un anhel al client d'organitzar la seva quotidianitat tal com està exposada. Seits planteja que l'organització de la quotidianitat no és individualitzada, sinó racionalitzada per unes comoditats prefabricades en massa. És a dir, IKEA produeix una sèrie de comoditats de forma massiva pel seu ús quotidià,

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 5

¹⁰⁶ *Idem*, pp. 6-7.

racionalitzant així totes les rutines diàries dels individus que consumeixen el producte¹⁰⁷. L'autora relaciona aquests “desitjos prefabricats” amb el discurs moralitzant de l'estat suec, utilitzant les paraules d'Helena Mattsson per descriure'n les conseqüències: “la seva doble funció – el consum actuant com a regulador moral basat en les necessitats, i com a força motriu de l'economia basada en desitjos inconscients – és altament operativa en el funcionalisme suec¹⁰⁸”. Murphy també tracta aquesta qüestió en el llibre *Swedish Design: An Ethnography*, exposant el següent:

*“Over the course of the twentieth century, stemming from even earlier origins and continuing today, a powerful and pervasive discourse has emerged amid the parallel developments of both the Swedish model of welfare politics and a distinctive Scandinavian design aesthetic that endeavors to link social democratic ideologies to the forms and functions of mundane objects, like furniture and other household goods.”*¹⁰⁹

En altres paraules, hi ha un evident lligam entre la ideologia democràtica pròpia de l'estat del benestar suec amb la funció i la forma dels objectes mundans, que, en el cas d'IKEA, tenen l'objectiu de millorar la vida quotidiana de les persones. Aquestes idees ja començaven a tenir ressò en època d'Ellen Key, quan exigia que el concepte de bellesa en la llar havia d'incloure funcionalitat i simplicitat en els objectes quotidians. La qüestió és també recuperada per John Heskett en *El diseño en la vida cotidiana*, on equipara l'ús funcional d'un objecte amb el plaer estètic: “[...] la utilidad tiene que ver sobre todo con la eficacia, derivada de factores tecnológicos y materiales. Sin embargo, en el uso, tal eficacia también puede significar una considerable fuente de placer.”¹¹⁰

Podem considerar que els productes que fabrica i distribueix la marca IKEA estan concebuts amb aquesta funció d'utilitat i plaer, però també amb la idea d'oferir una experiència de compra al client. Segons Dimitar Trendafilov el disseny funciona com un procés d'estetització dels objectes comuns¹¹¹, per tant, els productes d'IKEA tenen un gran impacte en la quotidianitat de les persones. Aquesta qüestió es materialitza fins i tot

¹⁰⁷ SEITS, Irina. “What is the Aesthetics of the Everyday? (Some Thoughts on a Journey to the IKEA Museum in Älmhult)”. *Op. cit.*, pp. 115-116.

¹⁰⁸ MATTSSON, Helena. “Designing the Reasonable Consumer: Standardisation and Personalisation in Swedish Functionalism”. A: *Swedish Modernism: Architecture, Consumption and the Welfare State*. Black Dog Publishing. Londres, 2010, p. 122. Citat per: SEITS, Irina. “What is the Aesthetics of the Everyday? (Some Thoughts on a Journey to the IKEA Museum in Älmhult)”. *Op. cit.*, p. 116. La traducció és nostra.

¹⁰⁹ MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. *Op. Cit.*, p. 1.

¹¹⁰ HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. *Op. Cit.*, pp. 39-40.

¹¹¹ TRENDAFILOV, Dimitar. “Design Incorporated: IKEA as Personal Experience.” *Op. Cit.*, p. 176.

en l'eslògan de l'empresa, "*a better everyday life for everyone*", concebut pel fundador Ingvar Kamprad. Aquesta visió "ètica" d'oferir un disseny popular a un preu assequible es tradueix en una esteticització del producte dissenyat a partir de línies rectes, simple i sense cap ornament; assolint un objecte que pot arribar a millorar la quotidianitat dels individus que l'adquireixen. En paraules de Pauline Garvey: "*Only by changing the domestic environment, it was believed, could one improve living standards*" ¹¹².

La idea d'un producte assequible i simple, però funcional, prové del ja esmentat disseny suec, centrat en l'impacte de la cultura material i la pràctica ordinària. Els objectes d'IKEA formen part d'aquesta cultura material quotidiana, ajudant, així, a facilitar la vida diària de les persones¹¹³. Yuriko Saito, autora de *Everyday Aesthetics*, també utilitza aquesta aproximació per definir els objectes de la quotidianitat. Defensa que la major part de la població està determinada per un ambient saturat d'objectes que, per la seva magnitud, tenen una gran influència en les nostres vides. Mitjançant la relació de creació i interacció dels éssers humans amb els béns materials, contribuïm diàriament a donar forma al món en què vivim, però aquests també influeixen en la manera com pensem.

Saito explica aquesta qüestió donant un valor "moral" als objectes quotidians de la següent manera:

"Though most of the time without invoking a memorable, standout experience traditionally associated with the "aesthetic", we constantly respond and react to the sensuous appearance and design of artifacts on a daily basis. Our aesthetic response is one crucial way in which we gauge the effects artifacts exert over our lives. One such example is the way in which we experience, appreciate, or criticize artifacts by attributing moral qualities to them, such as "respect", "considerateness", "sensitivity", "caring", "humility", and "responsiveness," or their opposites. We normally apply these terms to describe the moral character of a person or an action. [...] However, we do make various moral judgments not only about persons and actions but also regarding artifacts." ¹¹⁴

Els judicis morals dels objectes, remarca l'autora, també poden tenir implicacions morals en el seu procés de producció, ús i gestió residual. Aquestes avaluacions que donem als

¹¹² GARVEY, Pauline. "*Culture materialised: IKEA furniture and other evangelical artefacts*". *Op. Cit.*, p. 6.

¹¹³ GARVEY, Pauline. *Unpacking IKEA: Swedish Design for the Purchasing Masses*. *Op. Cit.*, pp. 81-82.

¹¹⁴ SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. *Op. Cit.*, pp. 128-129. L'autora exemplifica aquesta idea amb la diferència entre dues estructures: una cambra de gas nazi i un refugi temporal per refugiats desplaçats. Atribuïm un valor moral diferent a cadascuna d'aquestes estructures.

objectes són crucials per promoure una societat humana i civilitzada globalment, però també per millorar la vida quotidiana. Associa els judicis morals amb els judicis estètics dels objectes justificant-los a partir de la funcionalitat d'aquests:

“One may also question whether a moral-aesthetic judgement of an artifact is an aesthetic judgement because, most often, the considerateness, sensitivity, and responsiveness that we attribute to its design features have to do with how well it functions. [...] But isn't this a judgement based upon the functionality of the object and, as such, not an aesthetic judgement?”¹¹⁵

L'autora continua el seu discurs argumentant que les persones haurien de ser capaces d'experimentar aquests valors morals en el disseny dels objectes en una societat justa. El fet d'estar rodejats de confort i plaer estètic porta a una sensació de pertinença, i anima a tenir cura dels objectes i els ambients. En aquest sentit, l'interès estètic de la vida quotidiana no és trivial, i porta a la seva millora¹¹⁶.

7.4) Les problemàtiques socials

Tal com comenta Yuriko Saito, els judicis morals i estètics del disseny dels objectes determinen la qualitat de la vida quotidiana, però també afavoreixen la societat en general. Si bé els objectes que produeix IKEA es podrien inserir dins d'aquest context, també cal considerar les conseqüències negatives de l'empresa, tant en els treballadors com en el medi ambient. IKEA ofereix una sèrie d'objectes i mobles útils per la llar a uns preus molt baixos, creant un disseny fonamentalment democràtic i socialment i ambientalment conscient. Per aconseguir aquest baix cost, però, també s'han de rebaixar les condicions de producció, esborrant així la idea d'IKEA com una organització democràtica. Només contractant la mà d'obra al preu més baix possible – sense donar importància a les condicions en què es troben els treballadors – s'aconsegueixen rebaixar els preus. En les paraules de Kimberly DeFazio, *“What IKEA calls “siding with the many,” in short, is really exploiting the many, with a democratic spin on the terminology”*.

Tot i que IKEA defensa la creació de millors condicions de vida per a les persones, les seves pràctiques condueixen a salaris baixos i a un empitjorament de les condicions laborals de la classe treballadora. A banda dels drets laborals, la producció massiva de productes a baix cost ha portat a una crisi global de sobreproducció en el sistema capitalista actual, i les empreses deixen de tenir en compte les necessitats socials per

¹¹⁵ *Ibidem.*, p. 131.

¹¹⁶ *Ibidem.*, p. 145.

centrar-se en la mateixa riquesa i producció¹¹⁷. L'empresa també ha estat acusada per una mala gestió dels recursos del medi ambient, relacionades amb la talla il·legal de fusta a Rússia i Romania.¹¹⁸

Relacionem aquestes accions d'IKEA amb la ideologia de l'estètica quotidiana de Yuriko Saito, que, com hem esmentat anteriorment, vincula la nostra percepció estètica dels objectes amb la moral i amb les conseqüències que es deriven d'aquest contacte. L'autora materialitza aquesta mateixa idea amb una marca diferent: “[...] *we may take a negative attitude toward a certain brand of sneakers because of its manufacturing company's poor record regarding child labor and the working conditions in its overseas factories*”¹¹⁹. Tal com les avaluacions morals i estètiques dels productes d'IKEA poden contribuir a la millora de la vida quotidiana, cal considerar no només el discurs democratitzador de l'empresa, sinó també la manera com es duen a terme els processos de producció i el tracte que reben els treballadors.

8) CONCLUSIONS PROVISIONALS I POSSIBLES VIES D'INVESTIGACIÓ

Tal com hem observat al llarg del treball, l'estètica quotidiana és un camp d'estudi que actualment encara està definint els seus límits i els seus objectes d'estudi, qüestió que porta a la indeterminació de la naturalesa d'aquesta branca. A conseqüència dels debats provocats per aquesta jove subdisciplina s'han determinat dues línies teòriques per a la seva investigació. La primera, anomenada línia “dèbil”, treballa amb una metodologia expansiva, és a dir, inclou les pràctiques i objectes de la quotidianitat dins el món de l'art. La línia “forta”, en canvi, considera la pràctica quotidiana de manera restrictiva, dotant de valor estètic els objectes ordinaris. El caràcter estètic d'aquests béns de la quotidianitat té valor per ell mateix, sense la necessitat de vincular-ho al camp artístic. Tot i les dificultats que ha comportat treballar en aquest camp, hem pogut assolir la finalitat d'aplicar un cas concret contemporani a l'estètica quotidiana, agafant idees d'ambdues línies. No hem considerat les dues línies com a antitètiques a l'hora de fer la investigació

¹¹⁷ DEFAZIO, Kimberly. “IKEA and Democracy as Furniture”. *Op. Cit.*, pp. 4-5.

¹¹⁸ FORIESTER-WALKER, Robin. “IKEA's “sustainable” logging faces criticism”, *Al Jazeera* [en línia], 3 de juliol de 2012. [Consulta: juny 2025]. Disponible a: https://www.aljazeera.com/features/2012/7/3/ikeas-sustainable-logging-faces-criticism?utm_source=chatgpt.com i DALTON, Jane. “Ikea sold children's furniture “made of illegally logged Russian wood””, *Independent* [en línia], 16 de juliol de 2021. [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/ikea-children-furniture-illegal-wood-b1884276.html>

¹¹⁹ SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. *Op. Cit.*, p. 129.

perquè no hem cregut adient decantar-nos per una o per l'altra, perquè totes les idees han derivat a unes reflexions a l'hora d'aplicar-les a l'empresa IKEA.

Amb tot i això, la línia traçada des dels precedents fins als orígens i els valors de l'organització sueca ha seguit la metodologia tradicional. Dins la història de l'art, un dels primers personatges a donar atenció als productes quotidians derivats de la industrialització va ser William Morris, amb l'objectiu d'oferir uns objectes artesanals a la classe mitjana. L'ideal del moviment Arts & Crafts va ser el de dotar de valor artístic els objectes de la quotidianitat a partir de la producció artesanal, equiparant-los amb les Belles Arts. El següent pas el va donar la Bauhaus ja a principis del segle XX, definida com la creadora del disseny modern. Abraçant la idea de la producció en massa en l'intent de reconciliar la cultura i el capitalisme, es van dissenyar els primers objectes amb l'objectiu principal de la funcionalitat. Aquest fet es va materialitzar en uns objectes de formes elementals amb colors primaris, similars als que crearia IKEA unes dècades més tard. L'empresa de mobles, des dels seus orígens, ha postulat clarament la voluntat democràtica del fundador, Ingvar Kamprad, en el disseny dels seus objectes. Aquest disseny democràtic té l'objectiu de millorar la vida quotidiana de les persones oferint un disseny funcional a un preu molt baix.

La idea democratitzadora ja estava en l'aire durant la creació de l'estat del benestar suec, vinculant així el disseny amb la política en la voluntat de millorar la vida (quotidiana) de les persones. Ellen Key ja exposava que els objectes del dia a dia havien de ser funcionals i simples per a transformar la societat a partir de la bellesa. En altres paraules: els objectes ordinaris de la vida quotidiana – produïts per IKEA – han estat carregats d'un cert valor polític expressat a partir d'un disseny simple i minimalista, amb l'objectiu democratitzador d'expandir la bellesa a totes les llars de les persones. Aquesta bellesa, segons autors com Saito, Leddy, Melchionne i Heskett, està vinculada amb la funcionalitat de l'objecte quotidià, característica absolutament essencial en els conceptes de disseny democràtic d'IKEA. Seguint els postulats que defineixen l'estètica quotidiana segons Melchionne, el disseny d'IKEA forma part de la vida diària de les persones i facilita les tasques ordinàries practicades universalment. Ho fa a partir de la funcionalitat dels objectes, dotant-los també de valor estètic.

Creiem que també és important definir les problemàtiques que comporta aplicar un cas d'una gran empresa – inserida en un context capitalista – a l'estètica quotidiana. Yuriko Saito vincula l'estètica quotidiana amb uns valors morals i estètics, exposant les conseqüències de les nostres accions de la vida quotidiana. Determina que els judicis

estètics que fem del disseny dels objectes determinen la qualitat de la vida quotidiana, però també afavoreixen la societat en general. Els objectes d'IKEA compleixen aquesta funció, però alhora entren en una contradicció a causa de la naturalesa capitalista de l'organització. Ens preguntem si una empresa que té un impacte negatiu en el medi ambient i en les condicions laborals dels seus treballadors pot formar part d'una estètica quotidiana que té la característica intrínseca de millorar la vida quotidiana de les persones.

Gran part de l'estètica quotidiana, però sobretot del disseny d'IKEA vinculat a aquest camp d'estudi, se centra en la quotidianitat domèstica. La figura de la dona ha estat històricament lligada a la llar, formant part d'aquesta domesticitat. Creiem que és necessari investigar quin paper té la dona actualment dins l'estètica quotidiana. És un buit bibliogràfic que es podria convertir en una possible via d'investigació. Creiem, per tant, que és necessari analitzar les pràctiques de l'estètica des del punt de vista del capitalisme i les qüestions de gènere.

Per acabar, voldríem posar l'èmfasi en la novetat de la visió que aporta la línia "forta" de Yuriko Saito, que podria representar una línia d'investigació diferent de la tradicional. Consisteix a obrir un camí interdisciplinari entre l'estètica, la història de l'art, la quotidianitat i la sociologia, sortint així de les fronteres de la tradició històricoartística occidental.

9) BIBLIOGRAFIA

BENGTTSSON, Staffan. *IKEA the Book: Designers, products and other stuff*. Arvinius Förlag AB. Estocolm, 2010.

CRANE, Walter. "Of the Revival of Design Handicraft: With Notes on the Work of the Arts and Crafts Exhibition Society". A: *Arts and Crafts Essays* [en línia]. Rivington, Percival & Co. Londres, 1893. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Archive.org: <https://archive.org/details/artscraftsessays00artsrich/page/n7/mode/2up>

DALTON, Jane. "Ikea sold children's furniture "made of illegally-logged Russian wood"", Independent [en línia], 16 de juliol de 2021. [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/ikea-children-furniture-illegal-wood-b1884276.html>

"Democratic Design: How IKEA designs for everyone". *IKEA* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a <https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/democratic-design-how-ikea-designs-for-everyone-pub5991eac0/>

DICKERMAN, Leah. "Bauhaus fundaments". A: BERGDOLL, Barry i DICKERMAN, Leah, Museum of Modern Art. *Bauhaus 1919-1933 : Workshops for Modernity*. Museum of Modern Art. Nova York, 2009, pp. 15-39.

DOWLING, Christopher. "The Aesthetics of Daily Life". A: *The British Journal of Aesthetics* [en línia], vol. 50, nº 3, 2010, p. 225–42. [Consulta: juny 2025]. Disponible a British Journal of Aesthetics: [https://academic-oup-com.sire.ub.edu/bjaesthetics/article/50/3/225/48347](https://academic-oup.com.sire.ub.edu/bjaesthetics/article/50/3/225/48347)

DROSTE, Magdalena. *La Bauhaus 1919-1933 : reforma y vanguardia*. Taschen. Berlín, 2015.

FONTÁN, Manuel i ZOZAYA, María, Fundación Juan March, i Museu Nacional d'Art de Catalunya. *William Morris i companyia: el moviment Arts & Crafts a Gran Bretanya*. Fundación Juan March. Madrid, 2017.

FORIESTER-WALKER, Robin. "IKEA's "sustainable" logging faces criticism", *Aljazeera* [en línia], 3 de juliol de 2012. [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://www.aljazeera.com/features/2012/7/3/ikeas-sustainable-logging-faces-criticism>

GARVEY, Pauline. "Culture materialised: IKEA furniture and other evangelical artefacts". A: *Lost and Found 11: Rediscovering Ireland's past*. WordWell Ltd. [en línia], Irlanda, 2009, p. 53-60. [Consulta: juny 2025]. Disponible a MURAL: <https://mural.maynoothuniversity.ie/id/eprint/2866/>

GARVEY, Pauline. *Unpacking IKEA: Swedish Design for the Purchasing Masses*. Routledge [en línia], Oxfordshire, 2018. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Academia.edu: https://www.academia.edu/103564650/Unpacking_IKEA_Swedish_Design_for_the_Purchasing_Masses_Routledge

HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2005.

KAMPRAD, Ingvar. "The Testament of a Furniture Dealer". A: *IKEA Museum* [en línia], 1976. [Consulta: juny 2025]. Disponible a IKEA Museum: <https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-testament-of-a-furniture-dealer/>

KRISTOFFERSSON, Sara. *Design by Ikea: A Cultural History*. Traducció de William Jewson. Bloomsbury Academic. Londres, 2014.

KUPFER, Joseph. *Experience As Art: Aesthetics in Everyday Life*. State University of New York Press, Nova York, 1984.

LEDDY, Thomas. "Defending Everyday Aesthetics and the Concept of 'Pretty.'" A: *Contemporary Aesthetics* [en línia], vol. 10, 2012. [Consulta: juny 2025]. Disponible a EBSCO: <https://research-ebSCO-com.sire.ub.edu/c/oasr42/search/details/guporyrehr?db=asu&q=%28SO+%28Contemporary+aesthetics.%29%29AND%28DT+2012%29AND%28TI+defending+everyday+aesthetics+and+the+concept+of+%27pretty%27%29>

LEE, Jessica J. "Home Life: Cultivating a Domestic Aesthetic". A: *Contemporary Aesthetics* [en línia], vol. 8, 2010. [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.0008.015/--home-life-cultivating-a-domestic-aesthetic?rgn=main;view=fulltext>

LEFEBVRE, Henri, i LEVICH, Christine (traducció). "The Everyday and Everydayness". A: *Yale French Studies* [en línia], n° 73, 1987. [Consulta: juny 2025]. Disponible a JSTOR: <https://www-jstor-org.sire.ub.edu/stable/2930193?sid=primo&seq=1>

MELCHIONNE, Kevin i PEREZ-HENAO, Horacio (traducció). “Definición De Estética Cotidiana”. A: *Revista KEPES* [en línia], vol. 14, nº 16, 2017, p. 175–183. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Academia.edu: https://www.academia.edu/35213288/Definición_de_estética_cotidiana

Modern Swedish Design, Three Founding Texts. The Museum of Modern Art. Nova York, 2008.

MURPHY, Keith M. *Swedish Design: An Ethnography*. Ithaca. Cornell University Press [en línia], 2015. [Consulta: juny 2025]. Disponible a De Gruyter: <https://www-degruyter-com.sire.ub.edu/document/doi/10.7591/9780801455803/html>

PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del Diseño Moderno: de William Morris a Walter Gropius*. [4a ed.] Infinito. Buenos Aires. 1977.

SAITO, Yuriko. *Everyday Aesthetics*. Oxford University Press [en línia], Oxford, 2008. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Oxford Academic: <https://academic-oup-com.sire.ub.edu/book/7389>

“Tore”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/tore-drawer-unit-1961/>

TOREKULL, Bertil. *Leading by Design: The Ikea Story*. Harper Collins [en línia], Nova York, 1999. [Consulta: juny 2025]. Disponible a Archive.org: <https://archive.org/details/leadingbydesigni0000tore/page/153/mode/1up>

TRENDAFILOV, Dimitar. “Design Incorporated: IKEA as Personal Experience.” A: *Punctum. International Journal of Semiotics* [en línia], vol. 4, nº 1, 2018, p. 165–178. [Consulta: juny 2025]. Disponible a ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/328980762_Design_incorporated_IKEA_as_personal_experience

VALDIVIESO, Mercedes, THÖNER, Wolfgang i WEBER, Klaus, Fundació “la Caixa”. *La Bauhaus de festa 1919-1933*. Fundació “la Caixa”. Barcelona, 2005.

“Viisi/Kuusi/Neljä”. *IKEA Museum* [en línia] [Consulta: juny 2025]. Disponible a: <https://ikeamuseum.com/en/explore/product-stories/viisi-kuusi-nelja-pendant-lamps-1963/>

WHITFORD, Frank. *Bauhaus*. Thames and Hudson. Londres, 1985.

ZETTERLUND, Christina. “Just Decoration? Ideology and Design in Early-Twentieth-Century Sweden”. A: FALLAN, Kjetil. *Scandinavian Design: Alternative Histories*. Bloomsbury Publishing Plc. Londres, 2012, p.103–16.

10) ANNEX D'IMATGES

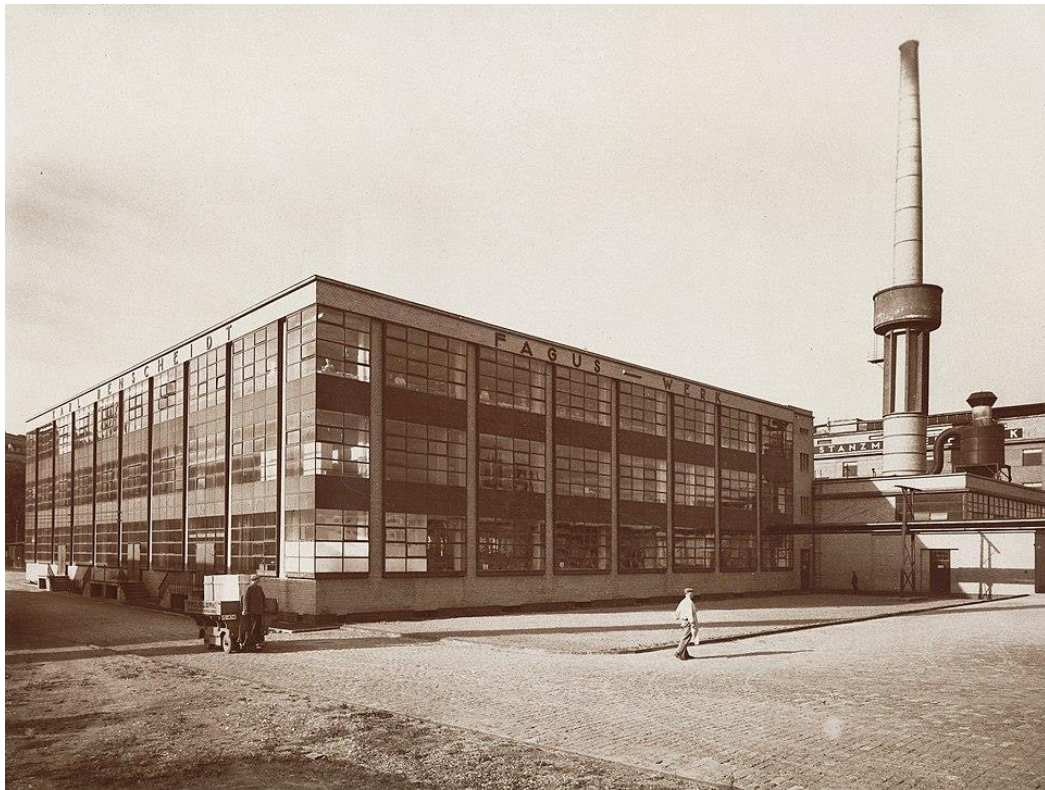


Fig. 1: Walter Gropius i Adolf Meyer, Fàbrica Fagus (1911-1913). Alfeld, Alemanya. Crèdits de fotografia: Wikimedia Commons.



Fig. 2: Karl Jacob Jucker i Wilhelm Wagenfeld, Llum de taula “Bauhaus” (1923-1924). Museum of Modern Art, Nova York. Crèdits de fotografia: MoMA.



Fig. 3: Theodor Bogler, Gerro de ceràmica de cuina (1923). Museum of Modern Art, Nova York,. Crèdits de fotografia: MoMA.



Fig. 4: Marcel Breuer, Cadira de llistons (1922-1924). Victoria and Albert Museum, Londres. Crèdits de fotografia: Col·leccions V&A.



Fig. 5: Marianne Brandt, Tetera (c. 1924). Metropolitan Museum of Art, Nova York. Crèdits de fotografia: MET.



Fig. 6: Gillis Lundgren, Calaixera TORE (1961). Crèdits de fotografia: ikeamuseum.com



Fig. 7: Calaixera MALM. Crèdits de fotografia: ikea.com



Fig. 8: Gillis Lundgren, Cadira KONTIKI (1973). Crèdits de fotografia: auctionet.com



Fig. 9: Gillis Lundgren, BILLY (1979). Crèdits de fotografia: ikeamuseum.com



FIG 10: Bengt Ruda, Cadira “CAVELLI” (1959) (esquerra) i Wiebke Braasch (col·lecció IKEA PS) (dreta) . Crèdits de fotografia: ikeamuseum.com



Fig. 11: Tapio Wirkkala, Lämpades VIISI, KUUSI I NELJÄ (1963). Crèdits de fotografia: ikeamuseum.com



Fig. 12: Carl Öjerstam & Magnus Elebäck, LAMPAN (2005). Crèdits de la fotografia: ikea.com



Fig 13: Maisons du Monde, GLAMM. Crèdits de la fotografia: maisonsdumonde.com



Fig 14: Làmpades H&M, Zara Home, Leroy Merlin i JYSK (en ordre). Crèdits de fotografia: hm.com, zarahome.com, leroymerlin.es i jysk.es