

La hipercontextualización del mueble. La relación sujeto-objeto en la sociedad contemporánea

The hypercontextualisation of furniture.
The subject-object relationship in contemporary society.

 **Mauro Federico Egea Ruiz**

EINA Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona
mauroegearuz@gmail.com

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
mauroegearuz@gmail.com

Financiación
Fundings
Sin financiación

Recibido
Received
30/06/2024
Aceptado
Accepted:
9/12/2024
Publicado
Published
28/12/2024

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Egea Ruiz, M. (2024). La hipercontextualización del mueble. La relación sujeto-objeto en la sociedad contemporánea. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 19.

DOI: 10.24310/idiseo.19.2024.20376

Resumen

Logramos entender de modo histórico el desarrollo del mueble de una manera contextual. Siempre va ligado a un ambiente físico y a unas tecnologías circunstanciales. Estos objetos tienen sentido porque forma parte de un conjunto. Que, además, permiten al usuario –sujeto– genera una relación con su «espacio existencial». Lugar donde los modos de existencia del individuo mantienen una relación perceptiva con el entorno y los objetos que lo componen.

En la actualidad, convivimos con la aceptación sistemática de los medios expandidos como parte de la experiencia humana. Esta relación traspasa los límites del espacio contextual y rompe la relación «sujeto-objeto». Por tanto, los planteamientos formales del mueble –objeto– actuales más que generar un diálogo entre entorno y usuario, buscan satisfacer las necesidades de un consumidor estético. En este nuevo contexto, el objeto se muestra amable –idóneo– no opone resistencia –tensión– en su entorno, sino que busca una aceptación global que desencadena en un grado absolutamente nulo de la experiencia.

A través de este texto se persigue realizar una aproximación del mueble –objeto– donde confronte la contextualidad con la hipercontextualidad contemporánea. Se presenta el siguiente supuesto: En la sociedad de la comunicación de masas el mueble ha dejado de resultar una expresión contextual para convertirse en una expresión hiperindividual, transformándose en una presentación del usuario y la búsqueda de su aceptación en un contexto global.

Palabras clave: sujeto, objeto, contexto, medios expandidos, experiencia.

Abstract

We can historically understand the development of furniture in a contextual manner. It is always linked to a physical environment and circumstantial technologies. These objects make sense because they are part of a set. Additionally, they allow the user –subject– to

generate a relationship with their «existential space». This is a place where the modes of existence of the individual maintain a perceptual relationship with the environment and the objects that compose it.

Currently, we live with the systematic acceptance of mass media as part of the human experience. This relationship transcends the limits of contextual space and breaks the «subject-object» relationship. Therefore, the formal approaches to contemporary furniture -object- rather than generating a dialogue between the environment and the user, seek to satisfy the needs of an aesthetic consumer. In this new context, the object appears friendly -ideal- posing no resistance -tension- in its environment, but rather seeks a global acceptance that results in an absolutely null degree of experience.

This text aims to provide an approach to furniture -object- where it confronts contextuality with contemporary hypercontextuality. The following hypothesis is presented: In mass communication society, furniture has ceased to be a contextual expression to become a hyperindividual expression, transforming into a presentation of the user and the search for their acceptance in a global context.

Keywords: Subject, Object, Context, Mass Media, Experience.

Preámbulo

En el siguiente texto se busca realizar un análisis teórico-comparativo del mueble contemporáneo como objeto proyectado bajo la óptica de la hipercontextualización. Para ello se pondrán en contraposición antecedentes históricos, así como, autores significativos de la teoría del diseño basados en la contextualización, frente a las demandas actuales de la sociedad de consumo. Esta evolución no solo transforma los valores del diseño, sino que introduce un sesgo perceptivo que reduce la interacción experiencial del sujeto con el objeto, generando una experiencia de consumo individualizada, parcial y efímera.

El análisis se centra exclusivamente en el mobiliario contemporáneo, pero este, dentro de su naturaleza de bien de consumo, bien podría extrapolarse a otro tipo de objetos industrializados, pero en este caso, dichos elementos quedan fuera del estudio y cuando en el texto se usa el término objeto(s) hace referencia a piezas de mobiliario.

Cuando nos referimos al mueble contemporáneo parece inevitable que su emplazamiento sea dentro de un mercado occidentalizado, geográficamente dado en países con índices de desarrollo alto desde un punto de vista económico. Para ello, es inevitable tener en cuenta los cambios socio-económicos devenidos desde la Revolución Industrial hasta nuestros días. Desde su adhesión al ámbito industrial, los objetos producidos en masa se han entendido como elementos que satisfacen necesidades cada vez más inmediatas a precios más accesibles. Dentro de esta urgencia de producción y consumo se generan muebles con ciclos de vida muy cortos, y que en algunas ocasiones, cause que el objeto alcance su fase de madurez prácticamente en el momento de realizar la compra (Sudjic, 2009). Estas cuestiones, como la vida útil del mueble o la obsolescencia programada, se acentúan por la dinámica actual de consumo y afecta a la impresión del individuo sobre el mueble.

Ante esta situación, la percepción tiene un papel angular en el diseño. La cultura actual de usar y tirar genera unas dinámicas relaciones tóxicas entre el sujeto -diseñador o consumidor- y el objeto -mueble-. En nuestro contexto contemporáneo de crisis constante (crisis climática, crisis económica, crisis social, crisis de vivienda, entre otras) se adolece de un desarraigo emocional. Las condiciones necesarias para que exista un vínculo estable, podríamos llegar a decir sensible, entre un individuo y el entorno que le rodea -incluimos el mobiliario- se basa en la cantidad y calidad del tiempo compartido. Estas interacciones son cada vez más breves y menos significativas, lo que deviene en una crisis identitaria en el sujeto. Dichas relaciones, sucedidas en un entorno y contexto inmediato, son responsables

Cuando nos referimos al mueble contemporáneo parece inevitable que su emplazamiento sea dentro de un mercado occidentalizado [...].

en lo que respecta a la conducta humana, que se sustenta en las manifestaciones culturales y en su relación con los objetos como herramientas para ubicarse y autodeterminarse en la sociedad, son modos de «estar en el mundo» (Norberg-Schulz, 2023).

[...] en la sociedad contemporánea se contempla el auge de los medios expandidos –redes sociales–, donde esta práctica integradora se ha visto sesgada.

El ser humano, en su carácter de sujeto experiencial, necesita entablar relaciones con su entorno cercano, es su procedimiento para entender el mundo que le rodea, le ayuda a ubicarse, no únicamente a nivel físico, si no a nivel social, lo cual le es indispensable para su reconocimiento dentro de un contexto integrador. Sin embargo, en la sociedad contemporánea se contempla el auge de los medios expandidos –redes sociales–, donde esta práctica integradora se ha visto sesgada. La mediación sobredimensionada supone una fragmentación de la realidad física, puesto que refuerza la falta de un entorno conciliador y completamente experiencial, en favor de un entorno virtual que resulta más amplio, expandido y difuso.

Durante el proceso de argumentación de este texto se tendrán en cuenta los conceptos desarrollados por pensadores contemporáneos; críticos con la sociedad de consumo y los medios expandidos, así como de diseñadores que ven alternativas dentro de este escenario. Estos posicionamientos encajan y nos ayudarán a explicar los cambios estructurales que se observan en el sector del mueble y que han modificado sustancialmente su proyección por parte de los diseñadores. Los preceptos expuestos se sustentan en el consumo de masas, la reducción identitaria, la personalización y la alienación del individuo. La cristalización de estos conceptos se vinculará con diagramas que ejemplificarán las deformaciones de la actitud contemporánea.

Las dimensiones en las que se pretende poner el foco en la sociedad del mueble contemporáneo son las siguientes:

1. Hipercontextualización tecnológica: los avances tecnológicos en procesos y materiales en la industria del mueble. ¿Cómo se traduce la cultura consumista y su modelo económico en la fabricación de objetos? La deslocalización industrial, los costes de producción y la personalización.
2. Hipercontextualización perceptiva: la relación actual sujeto – objeto. ¿Cómo han afectado los nuevos modos de comunicar a entender el mueble por parte del diseñador y del usuario? La nueva realidad mediada.
3. Hipercontextualización espacial: el sesgo, la ruptura objeto-lugar. ¿Qué repercusión tiene el mueble en un escenario donde su emplazamiento y ubicuidad son perpetuas? La problemática del presente sostenido.

La hipercontextualización

El término «hiper» hace referencia al sobredimensionamiento de los aspectos de nuestra sociedad; particularmente en la relación con el consumo, la tecnología y la forma de percibir la realidad. Estos últimos ámbitos padecen de cambios estructurales que nos afectan como individuos. Aplicado al campo del diseño de muebles; los medios expandidos y las nuevas tecnologías se caracterizan por su generación exponencial de contenido, tanto físico como virtual. Las máquinas generan más en menos tiempo, y las redes sociales comunican más rápido y a más individuos. Esto deviene en un consumo masivo que forma parte de nuestra identidad cultural.

¿Cómo hemos pasado de una contextualidad a una hipercontextualidad en el ámbito del diseño de mobiliario? Como veremos más adelante, el proceso de globalización lleva a una descontextualización del mueble, a este proceso le sigue una recontextualización en un marco hipercontextualizado. Para poder usar el término «hiper» se debe someter a un proceso de ruptura con el entorno físico, que provoca que los objetos pierdan identidad debido a procesos globales, tales como la deslocalización, la comunicación de masas, las nuevas tecnologías y los nuevos materiales.

A modo de ejemplo, dentro de la hipercontextualización tecnológica mencionada anteriormente, podemos observar lo siguiente: la contextualidad tecnológica que proviene de su sector industrial más cercano y de los recursos disponibles, pasa a liberarse de sus limitaciones inmediatas por vía de la globalización, dando lugar a un acceso a las realidades de otros contextos para materializar nuevos productos, se descontextualiza. El diseñador puede acceder a otros procesos industriales y materiales. Con la nueva realidad hipercontextual, ya no se trata de operar en un contexto u otro, se trata de satisfacer las necesidades del consumidor a razón de una personalización muy individualizada, más «centrada» en el usuario. Esto supone un cambio de paradigma en la forma de proyectar por parte de los diseñadores y modifican sustancialmente la experiencia del sujeto. Por tanto, se podría decir que la hipercontextualidad es producto de la evolución del diseño. Aunque existen voces discordantes que apuestan por una alternativa sostenible y circular.

La hipercontextualización tecnológica

La aproximación hipercontextual a la cuestión tecnológica no se basa en una secuencia histórica, se trata en una enumeración de momentos clave que modificaron del diseño y sentaron las bases del diseño contemporáneo sustentándose en: la producción, el consumo, la experimentación y el trabajo del diseñador.

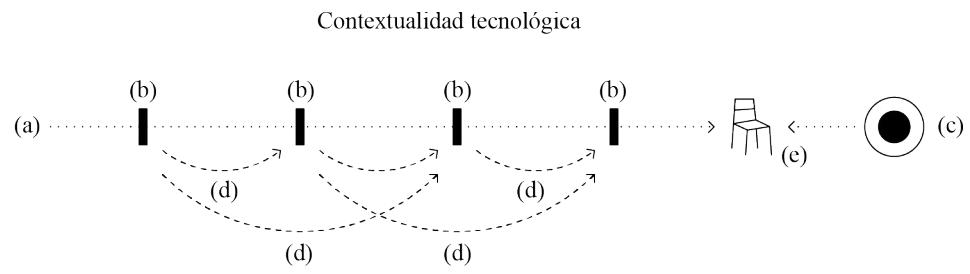
El hito histórico que marca el inicio del mueble, tal y como lo conocemos actualmente, es la Primera Revolución Industrial.

En el recorrido histórico del mueble –objeto– entendemos su desarrollo de manera secuencial y contextual. Secuencial, en el uso del entendimiento de procedimientos, uso de herramientas y avances técnicos. Y, contextual, porque estas mejoras se despliegan en un lugar y momentos determinados. El hito histórico que marca el inicio del mueble, tal y como lo conocemos actualmente, es la Primera Revolución Industrial. Previo a este periodo, existían gremios que trabajaban de una forma seriada en talleres. Aunque, no con el objetivo de una reproducción sistemática de objetos, sino a proyectar a la «manera» del maestro artesano (Sennett, 2021). En este periodo de desarrollo tecnológico es donde surge una nueva clase social, con necesidades nuevas y capacidad económica para consumir. Asimismo, se incorpora el uso de maquinaria industrial buscando satisfacer la gran demanda de objetos por parte de esta nueva sociedad donde el sistema tradicional de artesanos y talleres se mostraba incapaces de llegar en términos productivos (Torrent & Marín, 2017). El resultado es un nuevo modelo de producción en el que se intenta maximizar la productividad y segmentar los procesos en busca de la eficiencia económica.

Tras este momento, no tardaron en surgir oposiciones. William Morris (1834–1896), presenta su rechazo a dicha revolución, considerando a las máquinas las culpables de la degradación de las artes, dando lugar a un resurgimiento de las artes aplicada. Pero esto no supuso

Figura 1.

Contextualidad tecnológica y su secuencia lineal. Autoría propia.



- (a) Línea temporal. Progreso hacia delante.
- (b) Incorporación/descubrimiento de nuevos materiales en la industria del mueble.
- (c) Sujeto; consumidor y/o diseñador.
- (d) Adopción de cánones formales y asimilación en el imaginario colectivo.
- (e) Objeto. Basado en arquetipos históricos.

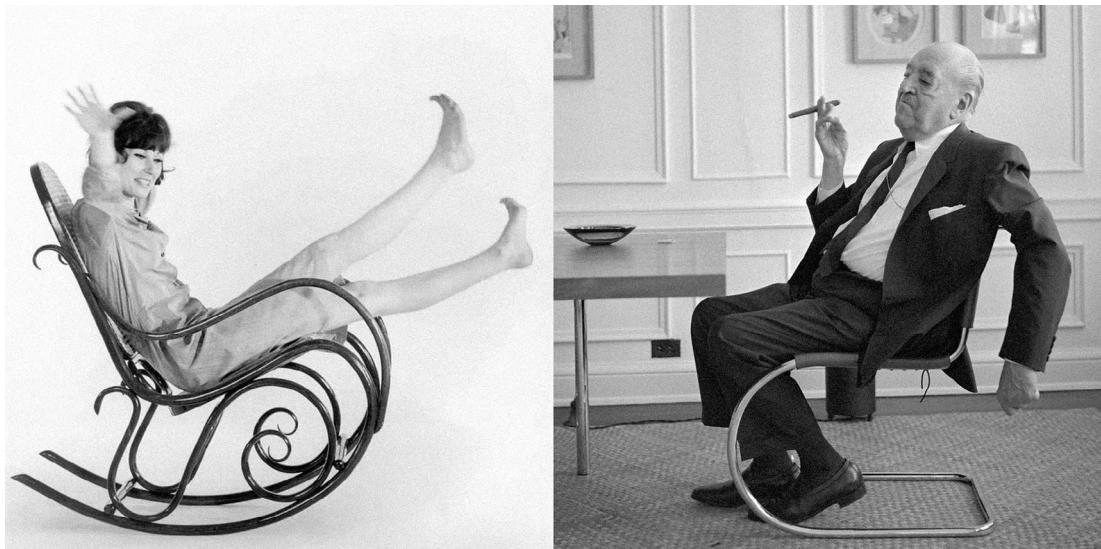


Figura 2.

Comparativa
Schaukelstuhl de
Michael Thonet y la
MR de Mies van de
Rohe. Autoría propia.

su salvación, puesto que más adelante el movimiento moderno abrazaría la producción industrial (Massey, 2020). Pero este rechazo hacia el mecanicismo introdujo debates internos en el ámbito creativo. Los movimientos se posicionan ideológicamente a sus predecesores, aunque se apoyen en sus avances. Eso sí, desde un entendimiento antagónico. De hecho, las máquinas empiezan produciendo muebles con la estética previa, puesto que no contaban con cánones estéticos propios. Al no contar con una autonomía, en cuanto a forma se refiere, tendieron a adoptar los mismos lenguajes que guiaban a los artísticos –artesanos–, a precios moderados que permitían su expansión (Torrent & Marín, 2017, p. 53).

Posteriormente, entre el inicio y mitad del S.XX, con el movimiento moderno se establece el diseño como disciplina en sí misma para empezar a explorar nuevas soluciones. Sus principios radican en la funcionalidad y la simplificación, eliminando ornamentos que impidiesen su correcta estandarización, alcanzando su máximo exponente en la escuela Bauhaus. La industria empieza a darse cuenta de la importancia del trabajo de experimentación y proyección de la escuela (Bauhaus) y decide apoyarlo, colaborando en la producción técnica de nuevos modelos y en la investigación (De Fusco, 2023, p. 188). Con lo cual, se tiene acceso a materiales nuevos y procesos industriales modernos nunca usados en el sector del mueble, como es el caso del trabajo del acero tubular.

A pesar de las innovaciones técnicas, a nivel formal se sigue trabajando en base a modelos pasados, a modo de arquetipos, aunque simplificados. Resulta muy explicativo el caso de la silla MR (1927), de Mies van der Rohe (1886 – 1969), donde además de en los trabajos de su época, parece encontrar inspiración en la Schaukelstuhl (1885) producida por Gebrüder Thonet. Los avances acaecidos en este momento sientan las bases del diseño contemporáneo; la industrialización, la experimentación en el diseño de mobiliario, la producción técnica en masa y el papel del diseñador como sujeto creativo capaz de buscar nuevas soluciones para productos consumibles.

Más adelante, en las décadas de los 60 y 70, se pone en duda los cánones formales heredados del funcionalismo del movimiento moderno. Desde varios grupos, como Memphis o Alchimia, se busca una mayor expresividad individual, incluyendo elementos culturales en sus propuestas. Se consagra la figura del diseñador como figura independiente. La industria ya no persigue únicamente la reproducción en masa.

Para los diseñadores del periodo Posmoderno, el diseño moderno se refugió en la coartada funcional, dejando de lado el hecho de que el individuo contemporáneo tiene unas necesidades culturales y sociales que se basan en símbolos y rituales, aunque estos se presenten

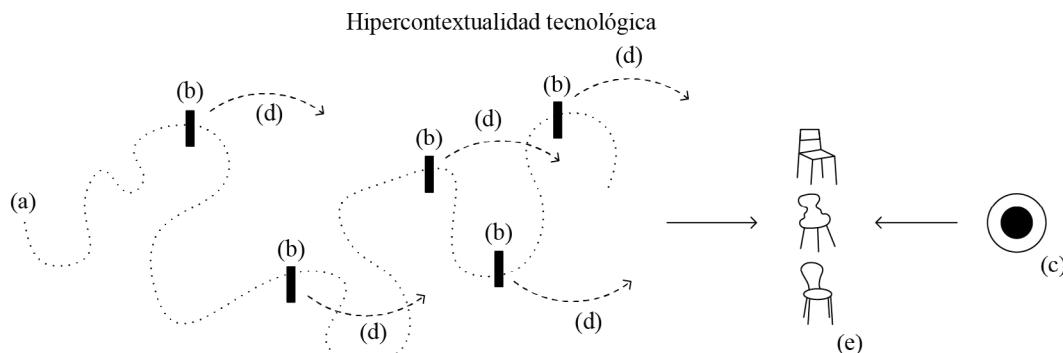
[...] entre el inicio y mitad del S.XX, con el movimiento moderno se establece el diseño como disciplina en sí misma para empezar a explorar nuevas soluciones.

de diferentes formas (Sudjic, 2009). La aparición de materiales sintéticos y técnicas para manipularlos dieron lugar a una explosión de creatividad individual en los diseñadores de la época. El diseño postmoderno se caracteriza por la ironía, la complejidad y la mezcla de estilos; podemos empezar a ver propuestas de anacronismos formales pero compuestos de materiales nuevos y procesos industriales innovadores. Es en este punto donde se genera un debate sobre las fronteras del arte y el diseño (De Fusco, 2023).

De estos tres hitos históricos –la Revolución Industrial, el movimiento moderno y el posmodernismo–, el diseño de muebles contemporáneo hereda sus aspectos y se configura tal y como lo conocemos. En la primera fase se centra en la fabricación industrial, se crea un sector capaz de satisfacer la demanda de la población, pero su mercancía son sucedáneos de lo existente hasta el momento. Debido a esto, comienzan a introducir debates éticos en la disciplina. La experimentación devenida por el funcionalismo del movimiento moderno afianza la industrialización y estandarización del mobiliario, dando lugar a un nuevo lenguaje mecanicista alejado de los símbolos culturales. El posmodernismo, por el contrario, reclama una mayor incorporación simbólica en los diseños, basándose en rasgos culturales e históricos mezclados con expresiones creativas individuales enfocadas en usuarios únicos. Como resultado el catálogo de piezas de mobiliario disponibles para el usuario se densifica, nacen exploraciones y visiones personales a partir de modelos arquetípicos.

Partiendo de esta base, ¿cómo se configura el mobiliario contemporáneo a partir de la contextualización? La hipercontextualización tecnológica en el diseño actual se basa en la producción globalizada de muebles siempre contemporáneos, donde no existe una temporalidad y acceso limitado a los recursos, si no una demanda que satisfacer. La hipercontextualización está al servicio del mercado, del consumo. Esto puede generar que el diseñador sea un mero espectador en el diseño de mobiliario, puesto que sólo sigue las demandas comerciales. Siempre disponibles.

[...] ¿cómo se configura el mobiliario contemporáneo a partir de la contextualización?



- (a) Línea atemporal. Densificación no lineal.
- (b) Incorporación/descubrimiento de nuevos materiales en la industria del mueble.
- (c) Sujeto; consumidor y/o diseñador.
- (d) Adopción de cánones formales y productivos. Siempre disponibles.
- (e) Objetos. Basados en arquetipos y densificación consumista.

Figura 3.

Hipercontextualidad tecnológica y su eterna disponibilidad.
Autoría propia.

Para que un diseño sea absorbido por una cultura, necesita tiempo, que los individuos de esa sociedad puedan experimentar de una forma completa el objeto. Los materiales se connotan y dan lugar a significados adquiridos y culturales. Al examinar el concepto de la contextualidad en la sociedad industrial tenemos en cuenta los dos factores mencionados; el tecnológico y el histórico. Con el paso del tiempo, el aumento demográfico, y la globalización, aumentan de muebles. Pero el individuo, no sólo consume el objeto; lo experimenta. Son estos sistemas cognitivos de adhesión, o apego, a nuestro entorno objetual los que definen la contextualidad idónea o fragmentada del espacio que nos rodea.

Para Jean Baudrillard (1929 – 2007) los objetos tienen una dualidad característica; el proceso tecnológico como su parte esencial –estructural–, y su proceso sociológico como su parte inesencial –connotativa–. La esencial surge a partir de soluciones técnicas sencillas que se unen entre sí –tecnemas– para dar lugar a una suerte de estructura más compleja, donde los antagonismos funcionales se resuelven para dar paso a estructuras tecnológicas más amplias. La segunda parte, la inesencial, esa realidad sociológica vivida de los objetos, tiende a constituirse en redes de significados secundarios, pero estas «necesidades irracionales» hacen que estos productos lleguen a integrarse en un sistema cultural (Baudrillard, 2013).

Este filósofo aporta su visión de la personalización, donde el objeto funcional tiene la necesidad de personalizarse en favor de ser consumido en base a unos criterios subjetivos. Esto termina inevitablemente en una desventura de la persona. En el acto del consumo personalizado, es claro que el sujeto, por su existencia misma de ser sujeto, no hace sino constituirse en objeto de la demanda económica (Baudrillard, 2013, p. 173). Las diferencias específicas se fragmentan y lo que queda es la ilusión de una distinción personal. El sistema industrial provee de múltiples realidades que da a escoger al sujeto en un intento de reafirmarse a sí mismo.

Víctor Papanek (1923-1988), señala del riesgo de que el diseñador tome al usuario como un mero espectador del diseño, sin tener en cuenta sus necesidades reales y se centre únicamente en proporcionar soluciones banales bajo la influencia de la personalización y la novedad. Papanek advierte: «Con la aparición de nuevos procedimientos y de una lista interminable de nuevos materiales a su disposición, el artista, el artesano y el diseñador sufren la tiranía de la variedad absoluta. Cuando todo se hace posible, cuando desaparecen las limitaciones, el diseño y el arte pueden fácilmente convertirse en una eterna búsqueda de novedad hasta que lo nuevo por lo nuevo se convierte en su única medida». (Papanek, 2014, p. 56).

El mueble contemporáneo rompe con su contexto, pero, al tratarse de múltiples contextos termina siendo una hipercontextualización. Ha perdido profundidad de un entorno cercano para tener una superficialidad en diferentes tecnologías y en diferentes lugares. Esta descontextualización viene de la mano de la deslocalización de empresas en países poco desarrollados pero competitivos económicamente. El objeto se exhibe como producto de los procesos, un proceso tradicional tiene más valor en una sociedad técnica por la falta de la dimensión temporal. Los materiales se optimizan buscando el máximo rendimiento productivo y de comercialización, no por un sentido ecológico. Se rompe la linealidad para crear un catálogo de connotaciones anacrónicas. El sujeto se limita a la elección sesgada de entre miles de opciones, que le hacen creer que es libre de elegir la que más se adapta a él, cuando en realidad han sido escogidas en base a mediciones demoscópicas. Por ello, decimos que la contextualidad tecnológica es «hiper»; sucede en diferentes contextos como si fueran únicos y presenta diferentes procesos y formalismos en base a la estética predominante en la moda del mueble contemporáneo.

El sistema industrial provee de múltiples realidades que da a escoger al sujeto en un intento de reafirmarse a sí mismo.

La Hipercontextualización perceptiva

El término hipercontextualización perceptiva hace referencia a la relación existente sujeto-objeto. Las mecánicas relacionales del individuo con el entorno cercano a través de los elementos que lo componen. El componente clave para entender esta conexión es el tiempo compartido del ser humano ubicado en el espacio –conjunto perceptivo–. Sin embargo, la forma de percibir el mobiliario contemporáneo se ha visto afectada por la globalización e influye directamente en la captación sensorial del usuario y del diseñador.

El trabajo de Roland Barthes (1915-1980) busca entender de qué manera el ser humano da significado a los objetos que le rodean y su lectura emplazada en el mundo contemporáneo. Dentro de su libro *La aventura semiológica* (2021) (*L'aventure sémiologique*) encontramos un texto dedicado a los objetos; Semántica del objeto. En él, pone interés en la manera que los sujetos entienden los objetos. Por un lado, mediante la capacidad de significar de estos,

y, por otra parte, las connotaciones que otorga el ser humano a las cosas. Aunque en el texto se centra en la información que remiten las cosas, hace referencia a dos puntos importantes en la percepción del sujeto; el primero es que la lectura del mueble es propiamente individual (Barthes, 2021, p. 253). El segundo es que el sentido es cultural, por tanto, polisémico y su significado puede variar entre culturas.

A partir de la visión de Barthes, vemos que el individuo –sujeto– es un ser sensible a su entorno, es permeable y que los fenómenos exteriores a su subjetividad le afectan, esto provoca que busque otorgarles significados y connotaciones en base a su experiencia vital previa y a su contexto cultural. No ocurre lo mismo en grupos culturales separados, ya que, las diferencias pueden ser más dilatadas. Esta última parte es importante para la construcción del lenguaje, es necesario su uso para que los individuos generen narrativas e interpreten lo que se les presenta ajeno a su subjetividad. Este proceso de connotaciones choca directamente con la hipercontextualidad perceptiva, porque para su transformación «hiper» necesita de mensajes menos profundos para disminuir discordancias connotativas.

A este punto de vista, podemos añadir otras teorías como la de Christian Norberg-Schulz (1926-2000), quien pone en el centro de su investigación al usuario y la relación de este con el espacio existencial (Norberg-Schulz, 1980). Este se define como un sistema de esquemas perceptivos de los alrededores del individuo que tiene carácter objetivo. Para este arquitecto el espacio existencial forma necesariamente parte vital del individuo, sin su existencia el sujeto no podría orientarse. En su libro *Existencia, Espacio y Arquitectura* (1980), vemos los distintos sustratos del espacio existencial. De lo general a lo particular, va recorriendo los diferentes esquemas mentales del individuo hasta aproximarse a «la casa». La estructura interna del sujeto frente a la casa depende de la existencia de espacios que se diferencian entre sí, que se influyen unos a otros y que su carácter está determinado por cosas concretas tales como la chimenea, la mesa y la cama (Norberg-Schulz, 1980, p. 39). Evidencia que para reconocer los espacios y que estos se relacionen entre sí, es necesario tener la experiencia de «cosas» que nos indiquen donde estamos. Un punto a destacar en el pensamiento de Norberg-Schulz es su crítica a la estandarización e imposición de un «estilo internacional», el cual, reduce de forma significativa la experiencia del individuo, puesto que dejan de lado aspectos culturales y personales del sujeto en relación con su entorno. Las expresiones vernáculas y simbolismos son necesarios para el sentido de pertenencia, ya sea a un grupo o a un entorno.

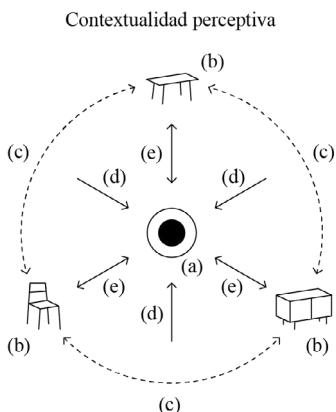
La síntesis que se puede extraer de Norberg-Schulz, es que existe una interacción cruzada entre el individuo y el espacio –donde se incluyen los objetos-. El usuario otorga un valor simbólico basado en las acciones básicas y cotidianas de su vida. Esta adjudicación simbólica también es subjetiva, puesto que no todos otorgan las mismas connotaciones a los mismos objetos. Los niveles más altos del espacio existencial parecen estar sustentados en los niveles más bajos, que a su vez se nos muestran más concretos, es decir, que los fenómenos se nos muestran más nítidos a medida que están dentro de nuestro rango experiencial amplio de los cinco sentidos y el uso de estos va disminuyendo a medida que dichos fenómenos se alejan de nuestro rango. Sin experiencia no puede haber comunicación cruzada entre el sujeto y el objeto, y sin esta relación el individuo no puede orientarse. La orientación resulta primaria no sólo respecto a la ubicación espacial, sino a la ubicación social.

Desde una óptica más amplia, Yi-Fu Tuan (1930-2022), geógrafo dedicado a investigar la formación de lugar por parte del ser humano. Tuan nos introduce términos como el espacio personal experiencial. En su ensayo *Espacio y lugar: Una perspectiva humanística* (Tuan, 2011) nos indica que el espacio y la vinculación que el sujeto siente hacia él está conectada por la capacidad perceptual, experiencia e intención del individuo. Si bien, Tuan no se centra en los objetos, tiene una visión fenomenológica de las interacciones humanas con su contexto físico, y aquí sí que incluye los objetos que habitan en él. Resultan relevantes conceptos como el espacio afectivo (Tuan, 2011), donde el sentido visual deja de ser primario para la contextualización del objeto y ganan importancia, y acción, los otros sentidos: oído,

Un punto a destacar en el pensamiento de Norberg-Schulz es su crítica a la estandarización e imposición de un «estilo internacional» [...].

olfato y tacto. Estos se presentan necesarios conjuntamente con el factor del tiempo como condicionantes de una experiencia del sujeto con su entorno. Para Tuan la caracterización del espacio necesita de los términos pasado, presente y futuro (Tuan, 2011). Esto se debe a su defensa de que las percepciones de nuestra conciencia con la experiencia espacial no están limitadas por los propios objetos que experimentamos. La conciencia está formada a partir de experiencias pasadas y es atraída por el futuro. Estas experiencias se convierten en un sentido de lugar, creando un vínculo entre el sujeto y su entorno físico.

La característica más interesante de Tuan es la necesidad de todos los sentidos en el espacio afectivo. En la percepción del sujeto cobra importancia el sentido del tiempo, el usuario necesita del tiempo para una aproximación completa al lugar y sentir una vinculación con este y los objetos. Introduce el factor tiempo como elemento articulador de percepciones. Que la conciencia de la experiencia necesite de presente, pasado y futuro para su articulación tiene sentido en un marco temporal de existencia humana. También cuenta con una perspectiva cultural en su análisis de la experiencia individual, como seres sociales que pertenecen a un colectivo nos afectan las experiencias sensibles de nuestros similares.



- (a) Sujeto. Individuo experiencial.
- (b) Objeto. Ubicado espacialmente en plano físico.
- (c) Conjunto perceptivo.
- (d) Información adquirida del conjunto perceptivo.
- (e) Información adquirida del objeto.

Figura 4.

Esquema de la contextualidad perceptiva. Autoría propia.

Como consecuencia de lo analizado, y sólo en lo relativo a la percepción del usuario, podemos crear una composición del sujeto fenomenológico en base a las siguientes características: El usuario es un ser permeable y sensible que se relaciona con su entorno directo. Este individuo otorga connotaciones y significados desde su individualidad a los objetos que le rodean. Los valores dados a su entorno más cercano se basan en la experiencia pasada, presente y futura. Este conocimiento de su realidad material cercana le ayuda a ubicarse y a orientarse dentro de sistemas perceptuales más amplios, así como en un plano más abstracto, como puede ser el campo cultural o la jerarquía social. Además de crear un vínculo con el lugar, el usuario desarrolla una identidad propia que le permite emanciparse.

Este individuo otorga connotaciones y significados desde su individualidad a los objetos que le rodean.

De acuerdo con los pensadores fenomenológicos, el esquema representativo del espacio sensible sitúa al usuario en el centro del conjunto perceptivo, que son los límites físicos de su existencia presente. Este individuo realiza acciones con los objetos que forman parte de su mundo sensible. Además, estos objetos se relacionan entre sí creando un conjunto de sentido. Se pone el foco en el individuo como centro de su propia realidad, no resuelven desplazarlo y convertirlo en un espectador de su existencia. El individuo busca en su experiencia sensible reforzar su identidad mediante los vínculos que puede generar con los objetos circundantes o a través de ellos en un campo más amplio. El enfoque fenomenológico señala que la comunicación entre el individuo y su espacio es recíproca; el individuo interactúa y recibe informaciones sensoriales que le ayudan a clasificar esas experiencias en forma de percepciones.

Citando a Baudrillard de nuevo: «Una cama es una cama, una silla una silla: no hay relación entre ellas mientras no sirven más que para lo que sirven. Sin relación no hay espacio, pues el espacio no existe sino abierto, suscitado, ritmado, ampliado por una correlación de los objetos y un rebasamiento de su función en esta nueva estructura» (Baudrillard, 2013, p. 17). El espacio «ritmado» nos especifica la necesidad imperiosa de que los objetos deben relacionarse, comunicar su función y comunicarse entre ellos. Para ello debe existir una yuxtaposición pura y simple juntamente con otros objetos. De este modo, el sujeto es capaz de recibir mensajes más complejos, y con significados más profundos.

Sin embargo, la mayor parte de estos pensadores no han sido testigos del auge de los medios expandidos. En la época contemporánea, la aparición de este nuevo canal de comunicación cambia significativamente parte de este entendimiento. Si bien, Yi-Fu Tuan incluye en su visión una línea temporal pasado-presente-futuro, se muestra poco claro en la relación con una línea espacial, de lugar. Con las nuevas tecnologías podemos experimentar parcialmente objetos fuera de nuestro conjunto perceptivo. Aunque, de forma sesgada, pero de algún modo nos hace también sensibles, aunque sea únicamente por el sentido de la vista y el oído.

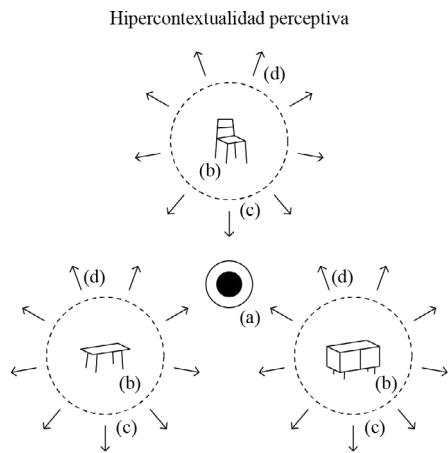


Figura 5.

Esquema de la hipercontextualidad perceptiva. Autoría propia.

do. Las percepciones que recibe el usuario son más planas puesto que noeman de una relación compleja entre diferentes elementos, existe una incapacidad de la percepción dentro de un espacio desestructurado. Con las nuevas tecnologías los mensajes nos llegan cifrados en un único sentido perceptivo.

El sujeto recibe impulsos provenientes de los objetos cercanos. Estos objetos no están coordinados y los mensajes que trasmitten pueden llegar a confundir al usuario, haciéndole perder el centro de su existencia y perderse en percepciones disfuncionales. Es así las nuevas tipologías de mobiliario. Piezas ambiguas, que, dentro de su entidad y su afirmación, son incapaces de subsistir en su plano íntimo con otras piezas. Incapaces del conjunto. Se nos presentan en espacios oníricos o idealizados que se alejan de una realidad sensible. Percibimos que es un objeto con un uso determinado pero que no puede ser usado. El objeto termina por desplazar al sujeto del centro del conjunto perceptivo.

Se nos presentan en espacios oníricos o idealizados que se alejan de una realidad sensible.

La Hipercontextualización espacial

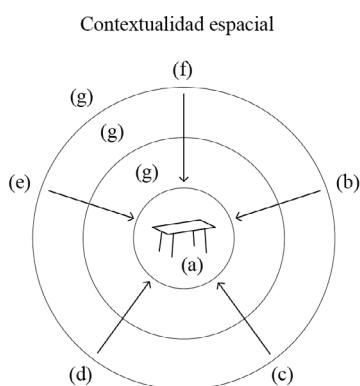
Debemos considerar la hipercontextualización espacial como el proceso de desarraigo del mueble contemporáneo de su espacio físico. Entendemos dicho espacio como su realidad, el lugar de emplazamiento del objeto. En la casuística «hiper», tenemos que situar este espacio desde un punto de vista más amplio, posicionando el mueble en una realidad mediada –virtual– que lo libera de limitaciones impuestas por el espacio físico, consiguiendo una suerte de expansión que se torna desconexión de su entorno local y material.

El mueble, en su condición de expresión cultural, de proyección intelectual del ser humano, está ligado al mundo material. El objeto físico está condicionado por diversos factores: Las leyes físicas, el contexto inmediato, su propia correlación con otros objetos y sus circuns-

tancias formales que los han materializado. Dentro de un contexto local, los muebles son el último elemento del espacio existencial, por tanto, están adheridos a un ambiente y esta conexión resulta primaria para comprender el funcionamiento del espacio.

Esto no impide que el ser humano, en su condición de ser pensante, pueda imaginar escenarios posibles que no estén condicionados por las leyes físicas. Este mundo imaginativo forma parte de la cultura. Siempre ha existido una relación simbiótica entre los mundos imaginados y el mundo material. El ser humano se sirve de su experiencia sensible para la creación de mundos irreales en su mente. Este pensamiento utópico es el que le permite imaginar nuevas posibilidades, abstraerse de su mundo sensible y ser capaz de imaginar nuevos escenarios liberados de ataduras, que posteriormente «domestica» y le permiten plasmar dichas realidades imaginadas en una representación física.

En el plano contextual, los objetos fundamentan su relación con su ubicación mediante restricciones materiales. El espacio donde se sitúa el mueble y su disposición frente al usuario es necesaria para que el sujeto se ubique en su experiencia sensible. Además, el mueble se materializa según su contexto cultural y el acceso a recursos materiales de este; las soluciones técnicas que moldean y configuran el objeto son cercanas a su situación geográfica. El mueble, al igual que con el sujeto, guarda proporción con el espacio que habita, es antropomórfico y guarda relación con el medio. Al igual que la relación sujeto-objeto, el objeto mantiene una vinculación con el entorno; la relación objeto-lugar. Esta conexión otorga significado al objeto, lo sitúa en un marco temporal que aporta información al ser humano y le permite establecer relaciones con él. Al igual que el individuo, el objeto necesita de tiempo para ser parte del lugar. Con todo ello, esta suerte de conexión genera estratos y capas de información que solidifican la formalización, así como, la identidad del mueble.



- (a) Objeto. Ubicado en la dimensión física.
(b) Espacio. Lugar donde está ubicado y se presenta al sujeto.
(c) Contexto. Procedencia y circunstancias que hacen posible su existencia.
(d) Escala. El mueble siempre obedece a la escala humana.
(e) Tiempo. Vinculación con el lugar y el sujeto.
(f) Experiencia. Capacidad del objeto de influir en la vida del sujeto.
(g) Estratos. Restricciones físicas del entorno.

Figura 6.

Esquema de la contextualidad espacial.
Autoría propia.

Cuando esto sucede, no es posible construir un lugar», (Manzini, 2020, p. 236). Cuando los objetos no responden a las necesidades del lugar, las interacciones de los sujetos serán menos significativas.

El diseño contextual o «localismo cosmopolita» (según Manzini), sólo es posible cuando el proceso proyectual se desarrolla en un entorno determinado. En un sistema socio-técnico donde el individuo produce en función de su historia natural y cultural. Sin embargo, la sociedad contemporánea por medio de la globalización rompe con esta lógica local y de creación de lugar social. Las redes sociales permiten una efectividad comunicativa signifi-

Para Ezio Manzini (1945), diseñador y pensador, el ser humano está condicionado por su necesidad social que se desarrolla en un entorno físico. Las interacciones con un ambiente y sus objetos deben resultar significativas para que exista la posibilidad de que ese espacio se transforme en lugar (Manzini, 2020). El espacio y los elementos que lo componen tienen que estar dotados de sentido y función. Según Manzini, la comunidad – diseñadores y no diseñadores – pueda crear acciones conjuntas y locales es sólo posible en un lugar (place making). Además, señala que: en las sociedades modernas, donde la comunicación ya no se ve obstaculizada por la distancia, se genera lo siguiente: «Esta nueva situación hace posible que esas interacciones tengan lugar entre quienes no viven cerca y no se ocupan de temas relacionados con el sitio en que viven.

Las interacciones con un ambiente y sus objetos deben resultar significativas para que exista la posibilidad de que ese espacio se transforme en lugar.

cativa, lo que conlleva un aumento de la productividad, puesto que no se encargan de los problemas reales del entorno, únicamente de la producción y posterior consumo.

La descontextualización o deslocalización espacial del mueble, viene dada por el modelo socio-económico contemporáneo. En este proceso el objeto de desarraiga de su lugar de origen y se emplaza en otro entorno completamente distinto que rompe con la estratificación contextual del mobiliario. Aun así, la hipercontextualización consigue una extradición superior; liberar en su totalidad de las restricciones físicas al mueble mediante su existencia en un plano virtual –las redes sociales–.

Los medios expandidos tienen un impacto considerable en la sociedad y su forma de comportarse frente a estos estímulos. Las herramientas de comunicación actuales suponen una de las mayores revoluciones socio-tecnológicas de nuestro tiempo; cambian la forma de relacionarse entre sujetos con los objetos, aun estando estos compartiendo un plano físico. La hipercontextualización espacial, trae consigo una nueva lógica virtual. Según Javier Fernández (1982), en su libro *Manifiesto de interiores*, la comunicación por redes sociales implementa nuevas realidades mediadas en la arquitectura y el diseño. En él se ejemplifica como las plataformas online han sustituido la experiencia física del espacio. Para Fernández la arquitectura y el diseño contemporáneo no se entienden como una construcción material, en algunos casos son únicamente realidades mediadas. Están dentro de un plano virtual, tienen sesgos perceptivos pero la relación que establece el sujeto contemporáneo con ella influencia a las realidades físicas. Se produce así un mundo de planeidad exponencial donde las imágenes compartidas que circulan a través de millones de pantallas se ensamblan en una perpetua falta de contexto, profundidad y especificidad (Fernández Contreras, 2022, p. 67).

El mueble mediado se libera de las «ataduras» físicas y se presenta exento de contexto, puesto que lo entiende como un elemento de negatividad que le impide su posible adhesión a cualquier espacio. Entendemos que este proceso se debe en gran medida al modelo económico contemporáneo: Si el mueble u objeto puede presentarse al sujeto –posible comprador– en un mundo virtual, hiperreal, desespacializado y por tanto adaptable a cualquier entorno, los compradores potenciales aumentan. Con esta lógica mercantilista, el mueble pierde caracterización y contextualidad, ya no queda rastro de elementos ni particularidades que puedan liberarlo de la ambigüedad absoluta.

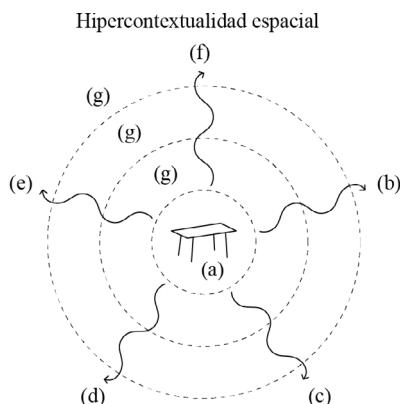
Para Renato de Fusco (1929-2024), y su modelo de compresión del diseño «artificio historiográfico», la concepción del diseño tiene una base contrastada en la fenomenología, para ello argumenta que siempre se dan cuatro factores: el proyecto, la producción, la venta y el consumo (De Fusco, 2023). Según escribe: «aunque correspondan a cuatro fases sucesivas, no pueden dividirse, pues ninguno existe (o no debería) si no es en relación con los demás», (De Fusco, 2023, p. 20).

Las fases de diseño siguen guiando a la proyección, pero la producción ya no es necesaria.

En el planteamiento hipercontextual del mundo contemporáneo, el diseño tras la revolución y adaptación sistemática de los medios expandidos rompe el «artificio historiográfico» expuesto por De Fusco. Las fases de diseño siguen guiando a la proyección, pero la producción ya no es necesaria. Las redes sociales nos permiten experimentar o más bien consumir, aunque sea puramente visual, los objetos antes de su producción. Las imágenes realizadas por ordenador tienen un aspecto realista, debido a su condición de creación humana, aunque no pertenezcan al plano físico. Imposibilitando su adhesión al entorno.

La sociedad contemporánea está ávida de conseguir nuevas formas (Sudjic, 2009), pero no puede producir a la cantidad que debiese para satisfacer esta necesidad artística. En las nuevas tecnologías y en los medios expandidos encuentra su solución; la producción inmaterial de contenido que apacigüe la necesidad imperante de consumir, aunque no sea una consumación física, nuevas realidades, en este caso, nuevos objetos.

La estratificación del objeto mediado rompe los límites del plano físico, la experiencia ya no es completa, es parcial. El espacio pasa a ser un elemento abstracto, donde se generan múlti-



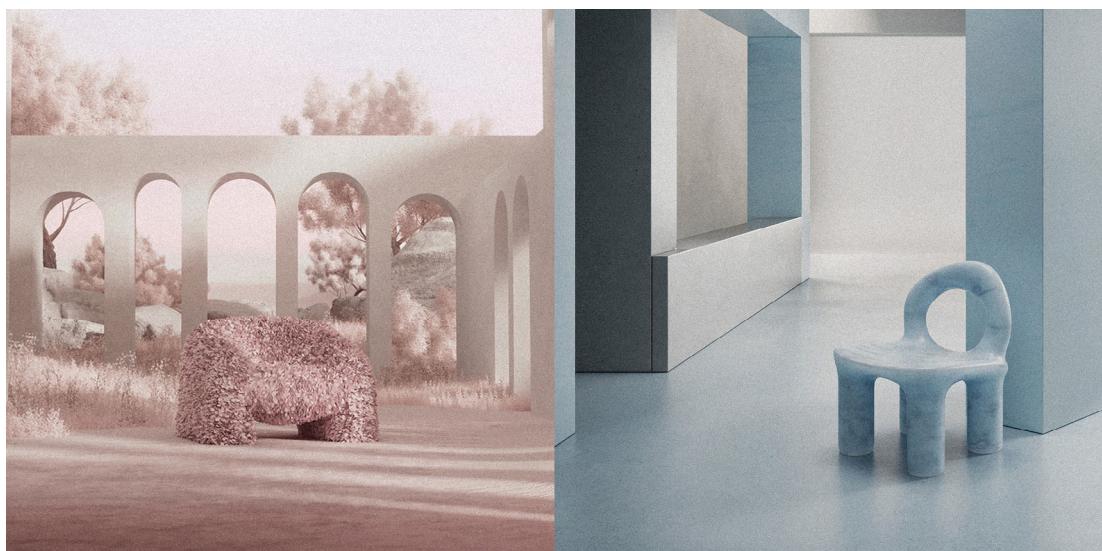
- (a) Objeto. Ubicado en la dimensión mediada.
- (b) Espacio virtual. Lugar abstracto, se presenta a múltiples sujetos.
- (c) Presente. Ubicación perpetua aquí y ahora.
- (d) Desproporción. Liberado de la escala antropomórfica.
- (e) Tiempo. Brevedad, interacción de poco calado.
- (f) Experiencia sesgada. Únicamente percepción visual.
- (g) Estratos. Restricciones difusas del entorno virtual.

Figura 7.
Esquema del objeto mediado. Autoría propia.

ma totalmente dando lugar a una hipercultura. La globalización de las expresiones culturales –se incluyen los diseños– sufren un proceso de desespacialización, se desprenden de su lugar originario, son expuestos en una simultaneidad. Se elimina la distancia, por lo que la cultura de los medios expandidos no tiene un aquí y allí. Está enteramente aquí (Han, 2018, p. 61). En su libro *En el enjambre* (2013) (Im Schwarm) expone que la nueva comunicación derivada de los medios elimina la pluralidad de estratos de la percepción humana, sólo se reduce a lo visual y auditivo. Esto provoca un despojo del carácter corpóreo del objeto. Además, en su publicación *La expulsión de lo distinto* (2021) (Die Austreibung des Anderen) retrata como la nueva forma de comunicación no ejerce ninguna negatividad sobre el sujeto, no es una contrariedad, sólo busca agradar al individuo con su ausencia de enfrentamiento. Para Han el «me gusta» es el grado absolutamente nulo de la percepción. El sistema acelerado actual es puramente aditivo, no generador. La autenticidad actual se basa en diferencias comercializables, es decir, estas diferencias pueden existir porque están en conformidad con el sistema mediado, causando una pluralidad aparente y superficial (Han, 2017). Por último,

Figura 8.

Izquierda Hortensia Chair de Reisinger Studio. Derecha Origin Chair de Sixnive. Ambas presentadas en redes con escenarios hipercontextualizados.



plexos simultaneidades. Existe un eterno presente, una búsqueda atemporal por parte de los diseñadores. Los objetos diseñados para los medios expandidos, no guardan proporción con el cuerpo humano ni el entorno, tampoco guardan proporción con una lógica constructiva, su función es ser mediado y nada más.

Para entender mejor la situación de los medios expandidos, es la visión de Byung-Chul Han (1959). Este filósofo coreano-alemán se centra en la contemporaneidad y su transformación en una cultura totalmente «transparente» (Han, 2013). En su libro *Hipercontextualidad* (2018) (*Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*), expone que la cultura actual se basa en la yuxtaposición y la simultaneidad, todas las manifestaciones al mismo tiempo. Esto provoca que la conexión con el aquí, con el lugar, se supri-

nos indica lo siguiente: la respectiva forma de ser o de vida alcanza su fase crítica en maneras de expresión que experimentan su desarrollo pleno por primera vez en un nuevo medio (Han, 2017, p. 71). Esto indica la dependencia del objeto a su nuevo medio, en este caso; los medios expandidos.

Conclusiones

Podemos ver como el diseño contemporáneo de muebles experimenta transformaciones significativas debido a las dinámicas hipercontextuales. La globalización y los avances tecnológicos propician una desconexión entre los objetos y su contexto. Además, observamos una fragmentación de la percepción de los sujetos sobre los objetos. Igualmente, la desespecialización del mueble ha desencadenado en una ruptura del vínculo intrínseco con el lugar; sobredimensionado la ubicuidad frente a la identidad. Estas transformaciones cambian el diseño, derivan en una nueva forma de interacción sujeto-objeto. Con todo ello, podemos afirmar lo siguiente:

1. La hipercontextualización tecnológica. El impacto del nuevo paradigma «hiper» plantea retos significativos para los diseñadores. La producción en masa y la deslocalización han privilegiado el rendimiento económico frente a la sostenibilidad. Los procesos industriales viven en la simultaneidad; cualquier demanda se puede satisfacer, el proceso y la materialidad se tornan elementos de consumo. Se confiere esta dimensión social que connota y se comercializa en clave personalización. Los diseñadores ven relegado su trabajo a satisfacer demandas comerciales. Se ven sacrificados principios éticos que limitan la profundidad del mueble con su contexto. Resulta necesario replantear la innovación tecnológica en el diseño para que permita un equilibrio entre progreso y sostenibilidad, resolviendo necesidades humanas reales.
2. La hipercontextualización perceptiva. Existe una ruptura del sujeto con el objeto, su relación no es duradera, impidiendo crear vínculos significativos. El mobiliario contemporáneo ya no se percibe como extensiones culturales dentro de un entorno integrador, sino como bienes transitorios diseñados para una dinámica inmediata. La desconexión provoca una desorientación connotativa, los mensajes provenientes de los objetos se tornan confusos, relegando al sujeto como espectador incapaz de establecer relaciones estables con los objetos. Del mismo modo, la reducción experiencial a favor de un sobredimensionamiento visual provoca un vacío emocional que afecta a la percepción del usuario sobre el mundo y al uso de los muebles en su vida cotidiana.
3. La hipercontextualización espacial. El mueble contemporáneo en su realidad de ubicuidad permanente se libera de las connotaciones culturales, lo que impide desarrollar coherencia con su contexto espacial. La cultura del diseño actual se basa en la yuxtaposición; todos los muebles pueden estar al mismo tiempo coexistiendo. Los objetos que se presentan en realidades mediadas ya no necesitan de su hábitat para ser consumidos, se vuelve a liberar de nuevo de aquello que le mantiene unido al plano físico. Los individuos perciben el mueble de forma virtual, en un espacio imaginado, hiperreal. Esto es la respuesta obtenida de las lógicas de mercado; se puede vender el objeto antes de ser fabricado, y de forma demoscópica moldeado, para afianzar un consumo a cambio de una pérdida identitaria, simbólica y espacial.

En conclusión, la hipercontextualización ha cambiado profundamente el sector del mueble contemporáneo; modificando los mecanismos de proyección, comunicación, consumo y experiencia. Aunque estas dinámicas se han adaptado a este nuevo escenario globalizado, también han generado desafíos significativos. Frente a la ultrapersonalización y el individualismo se puede llegar a proponer un diseño conciliador, que devuelva profundidad a los modelos actuales, basado en el contexto, la percepción y la conexión espacial. El diseño puede actuar como nexo entre lo físico y lo virtual, mostrando experiencias significativas

Existe una ruptura del sujeto con el objeto, su relación no es duradera, impidiendo crear vínculos significativos.

que refuercen la identidad personal y cultural. De este modo, podemos entender el diseño como una herramienta activa que permite entender nuestro entorno y nos determina un lugar en el mundo.

Listado de referencias

- Barthes, R. (2021). *La aventura semiológica* (R. Alcalde, Trad.). Paidós.
- Baudrillard, J. (2013). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- De Fusco, R. (2023). *Historia del diseño* (M. Izquierdo, Trans. de la 2^a edición revisada y ampliada). Santa & Cole.
- Fernández Contreras, J. (2022). *Manifiesto de interiores: La arquitectura en la era de los medios expandidos*. Puente.
- Han, B.-C. (2017). *La expulsión de lo distinto: Percepción y comunicación en la sociedad actual* (A. Ciria, Trans.). Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2018). *Hiperculturalidad* (1st ed) (F. Gaillour, Trans.). Herder, Editorial.
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia* (1st ed.) (R. Gabás Pallas, Trans.). Herder Editorial.
- Manzini, E. (2020). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social* (E. Vega Pindado, Trans.). Experimenta Libros.
- Massey, A. (2020). *Interior design since 1900*. Thames and Hudson.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Existencia, espacio y arquitectura* (A. Margarit Trans.). Blume.
- Norberg-Schulz, C. (2023). *Concepto de habitar* (J. Sainz Avia, Trans.). Reverté.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social* (R. Pelta Resano, Trans.). Pol-íen.
- Sennett, R. (2021). *El artesano* (M. A. Galmarini, Trans.). Editorial Anagrama.
- Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas* (M. Álvarez Rilla, Trans.). Turner.
- Torrent, R., y Marín, J. M. (2017). *Historia del diseño industrial*. Ediciones Cátedra.
- Tuan, Y.-F. (2011). *Space and place: the perspective of experience* (7^a ed.). University of Minnesota Press.