

Disseny ceràmic: la revolució pendent

En els pròxims quatre anys el sector ceràmic ha d'introduir el disseny industrial als seus organigrames si vol competir en condicions d'igualtat amb el líder mundial, Itàlia. De moment, els dissenyadors espanyols són pocs i encara estan cercant la fórmula que done identitat a la indústria.

Albert Vicent

El sector de la indústria ceràmica espanyola, concentrat majoritàriament a les comarques castel·lenques de l'Alcalatén, la Plana Baixa i la Plana Alta, ha arribat a un dels moments clau de la seua història. Les empreses han superat ja la fase de la renovació industrial amb la incorporació de tecnologia punta i, a més, els condicionants econòmic, amb fluïdesa al sector i un bon ritme d'exportacions, s'han traduït en un important augment dels beneficis. Els 8 anys que portem de dècada, amb la introducció de la monococció, la bicocció ràpida i el tercer foc, han col·locat els revestiments i paviments espanyols en situació de poder competir en qualitat i preus amb la primera potència mundial, Itàlia.

No obstant, una decisiva barrera marca la diferència entre l'oferta italiana i l'espanyola: el disseny. Mentre els italians van iniciar la dècada dels 70 amb una obsessiva preocupació pel disseny formal dels productes ceràmics, a l'Estat espanyol els patrons estètics que se seguïen eren els italians. L'exposició de Cersaie (Bolònia) ha estat —i encara ho és— el punt de referència anual al qual tots els implicats en el procés productiu —des de l'àrea comercial fins l'àrea tècnica— assisteixen per prendre les referències del que seran els nous models i les noves sèries de productes

que després es presentaran a la fira següent, la Cevisama de València.

No obstant, a les tres darreres edicions de Cevisama s'ha detectat un important canvi d'actitud. Si en edicions anteriors es copiava el producte italià, i es copiava malament, des de 1986 s'observa que els empresaris comencen a incorporar el disseny com una actitud projectual a les pròpies indústries. De moment, aquesta mutació de conductes industrials tan sols és un símptoma i, encara que el producte ceràmic castellonenc se situa dins d'uns paràmetres



Blanc i negre, combinació perfecta per a espais molt transitats.



El gust per les línies romàntiques i el reflex metàl·lic tenen grans seguidors entre els compradors. A la dreta, groc i gris. Una barreja adequada per contrastar en qualsevol estança.

de decoració i oferta prou paral·lels a l'oferta italiana, l'evolució comença a ser positiva. Aquesta modesta adopció dels dissenys ha quedat reflectida ja en una petita oferta arquitectònica que, si el sector continua movent-se amb força pel que fa a les exportacions, i la reactivació econòmica dels darrers anys es manté, ha de traduir-se en una gamma de productes que entraran en competència directa amb Itàlia.

Els últims anys han suposat la recuperació de les tècniques de decoració a baixa temperatura alhora que s'ha brindat una certa oferta que, seguint els patrons estètics italians, ha deixat de plagiar-los. Els paviments, gràcies a l'addició de nous vidriats i moderns processos de fabricació, són ja productes competitiu en relació al binomi preu-qualitat.

Enmig d'aquest estat de coses, la diferència entre el taulell italià i l'espanyol continua sent el disseny.

En opinió del dissenyador Xavier Bordils, el principal problema que té la ceràmica espanyola és que no existeix estratègia de disseny per part dels empresaris, tan sols hi ha compra de di-

buijos. «Llevat de casos com Porcelanosa, Gres Castellón i alguna altra experiència aïllada, no existeix un producte genuí, ni estils, ni línies empresarials que, en veure el producte, ens permeten identificar-lo amb l'empresa que l'ha fabricat».

A l'Estat espanyol tan sols Porcelanosa, amb el llançament de la pasta blanca, ha aconseguit un signe identificador propi. Aquest és un fenomen aïllat que Porcelanosa ha aprofitat en un primer moment però que després ha quedat devaluat en relació a les seues possibilitats, ja que Porcelanosa ha seguit altres camins, com l'operació publicitària d'Isabel Preysler, que professionalment no tendeixen a una política de disseny industrial global, de manera que la pasta blanca i la imatge d'Isabel Preysler han funcionat per separat.

10 segles d'escola ceràmica

De moment, a Itàlia s'està detectant una doble circumstància. D'una banda, els grups de projectistes estan perfectament instal·lats. Així, l'equip Memphis, la cooperativa Imola —on la direcció

del departament de disseny rep cíclicament artistes i primeres figures del disseny— i altres conjunts de Milà s'articulen en petits departaments als quals s'experimenta amb les formes més avantguardistes. El triangle Milà-Faenza-Florència s'ha convertit en el motor de la moda en totes les seues projeccions.

D'altra banda, a les darreres edicions de Cersaie ha començat a descobrir-se una certa falta d'idees. Sembla com si Itàlia haguera viscut ja la seua florida al disseny ceràmic. Alguns dissenyadors espanyols entenen que els seus col·legues italians estan fent cercles sobre ells mateixos, com si hagueren esgotat el món formal, i els dibuixos que produeixen estigueren en decadència. Aquest estancament ha derivat en la repetició de les formes, o bé, en la realització de productes d'improbable aplicació.

Aquesta circumstància i el fet que en matèria tecnològica s'estiga en condicions d'igualtat amb Itàlia, obliguen de manera imperativa que es genere un canvi de mentalitat de futur que permeta a la ceràmica espanyola distanciar-se dels patrons estètics que fins ara im-

sava el primer productor mundial. Una nova postura que ha de basar-se en el fet que el ceràmic és un producte acabat tan sols quan està col·locat. Per tant, el nou comportament ha d'adaptar-se al món dels arquitectes i interioristes ja que, al capdavant, seran els que decidiran si s'utilitza el recobriments ceràmic o altres productes alternatius.

En aquest ordre de coses, els especialistes intenten que la producció espanyola es diferencie també respecte de l'oferta de tercers països productors, com puguin ser Brasil i altres competidors d'Espanya als mercats internacionals. El fonament d'una oferta específica passa en aquests moments per la recuperació de tot l'immens repertori estètic que ha tingut Espanya al llarg de la seua història i que en aquests moments tan sols aprofiten una sèrie de produccions facsimils imitant models del segle XIX i dissenys àrabs. De moment, tan sols algunes produccions de tipus artesanal han adoptat aquest estil *revival*, rememorant èpoques modernistes, el taulell d'aresta i models geomètrics d'inspiració islàmica.

Per a Josep Lluís Porcar, director del Patronat de Tecnologia Ceràmica de la Diputació de Castelló, cal aprofundir més en aquest sentit: «Cal realitzar una verdadera investigació d'aquest repertori estètic que ens permetria assumir un liderat total, ja que cap altre país que tinga tecnologia de fabricació actualitzada té un passat cultural de quasi 10 segles de fabricació ininterrompuda de revestiment ceràmic. Aquest és el punt que cal contemplar molt seriosament, fins i tot oferint als diferents clients una producció a mida dels seus paràmetres culturals.

L'art islàmic queda com un gran filó a redescobrir pels dissenyadors, la peça de distinció que comence a marcar diferències amb l'oferta italiana. Segons Xavier Bordils, tan sols és un punt de partida: «Evidentment l'islàmic és un camí que no està prou explotat, però cal anar més enllà de la repetició, ha de ser una font d'inspiració per a nous models estètics. Hem d'explotar-lo ja que és un vocabulari que cap altre país europeu ha pogut disfrutar, però sempre partint del fet que ha de tenir una traducció moderna. D'altra banda, hi ha altres camins, com poden ser la via de la post-

modernitat i de *la movida*, ja que avui encara és moda».

La irrupció de noves tendències

La proposta no és nova. El grafisme àrab, de vegades reproduccions parcials de l'Alcora, ja l'integraren els arquitectes de la Bauhaus. Tanmateix, és en els darrers anys quan la ceràmica està envaint la casa abandonant els seus espais clàssics —la cuina i la cambra de bany—. El gran repte del sector és demostrar que la ceràmica pot decorar qualsevol estança i desplaçar la fusta i altres alternatives. La via encetada passa per fer-la un producte de moda més, amb les consegüents renovacions estètiques.

Després d'uns anys dominats pels tons suaus, ara torna, com en la fotografia i en la publicitat, el blanc i negre



El sector ceràmic vol demostrar que pot decorar qualsevol estança, abandonant els espais clàssics de la cuina i la cambra de bany.

ahora que es detecta una forta empenya dels colors vius. Així mateix, la imitació dels materials nobles (el marbre) i els reflexos metàl·lics també han trobat el seu públic. Els interioristes cerquen personalitzar la casa mitjançant les combinacions de gammes i motius, on el gris i el groc són majoritàriament acceptats. Hi ha, com no, una tendència cap a l'artesanía com a mecanisme de resposta enfront de les grans tirades industrials, i això comporta l'ús de pinzellades, variacions de colors sobre temes limitats. La imitació artesanal és el

món de les taques i de les abstraccions de punts i línies.

Milagros Payá, premi de disseny a la darrera edició de Cevisama, ho justifica: «perquè el disseny, no el consumeix tothom el món, és un xicotet sector social cap al qual va dirigit i, per tant, això obliga a fer tiratges més curts. Al costat de les línies de gran consum estan incorporant-se les edicions de petit consum, ofertades a capes socials amb major poder adquisitiu. En aquest sentit, la tercera via podria ser la serigrafia limitada en funció de la divisió de la demanda». Una proposta que ha introduït nous formats, innovacions de colors i decoracions a mida del nou home de finals de segle.

Mentrestant, els dissenyadors a l'Estat espanyol són encara un reducte ignorat per la majoria de les empreses, quasi sempre desconnectats del món de l'interiorista i l'arquitecte. Per això Josep Lluís Porcar descarta que s'hagen de crear escoles de disseny. «No s'ha d'aspirar a tenir un ensenyament reglat del disseny ja que això li lleva comunicació amb el món empresarial. S'ha de tendir cap a un ensenyament no reglat que es vincule amb el sector industrial. Els estudiants de disseny han d'estar directament relacionats amb els centres de producció perquè el transvasament d'informació no perda actualitat i el dissenyador es trobe sempre al si dels paràmetres de producció. El creador ha d'innovar productes que es venguen i siguin competitius. De moment, tan sols a Catalunya hi ha una estructura formativa en el disseny relativament important. Ací, al País Valencià, on hi ha una indústria transformadora molt important en la qual el tema del disseny industrial és prioritari —ja siguin mobles, calçat, ceràmica o joguets— crec que estem pràcticament a zero. Per tant, caldrà adoptar una sèrie d'actuacions molt urgents, molt dinàmiques i, sobretot, que cerquen l'eficàcia».

Altres, com Xavier Bordils, veuen en el 92 la data límit per a solucionar aquesta qüestió: «És evident que la integració plena a la CEE ens serà contrària si Itàlia arriba amb la seua raó de ser i la seua identitat industrial mentre Espanya continua imitant. En aquestes condicions un gran percentatge d'empreses hauran de tancar i tan sols quedaran aquelles que tinguen un lloc al mercat».

Al sector ceràmic tan sols li queda una solució: canviar de mentalitat i invertir una mínima part dels seus beneficis, ara que pot, a crear les seues pròpies escoles de disseny. Un lema per al 92: dissenyar o morir. □