

ENRIC SATUÉ, MÉS ENLLÀ DE LA MODA

El patriarca del disseny

Enric Satué, després de molts anys de professió en el camp del disseny gràfic, ha vist com el 1988 coincidien la publicació de la seva història del disseny i el Premio Nacional de Diseño que li ha atorgat el Ministeri d'Indústria. Per a ell, el disseny ja és més enllà de la moda.

Carles Singla

—**E**l llibre que acabes de publicar, *El diseño gráfico, de los orígenes a nuestros días, ¿és la recopilación del que s'havia publicat per entregues a ON?*

—Sí, però aquella publicació estava prevista ja com a llibre, en aquell moment no hi havia editor i *ON* ens va semblar una bona fórmula de donar-lo a conèixer. La publicació d'aquell material ara, en forma de llibre, m'ha donat la possibilitat de corregir-lo, esmenar-lo i completar-lo.

—*¿El llibre va néixer com a idea pròpia o com a encàrrec?*

—Va començar amb l'encàrrec de redactar l'entrada de disseny gràfic per a l'Enciclopèdia Espasa. La tasca de documentació, de redacció i de síntesi que vaig esmerçar en fer-la va ser tan gran que van quedar moltes coses a fora i algunes persones em van engrescar a insistir en el tema, eixamplar-lo i redactar-lo de nou amb un criteri realment de llibre. De manera que l'encàrrec es va transformar en una iniciativa particular.

—*¿Qui ha realitzat el disseny del llibre?*

—En el cas d'Alianza, que té una imatge molt personalitzada i per les característiques del dissenyador, Daniel Gil, que és també amic meu, em semblava que era el lloc idoni per a deixar per una vegada que el disseny del llibre el fes un altre. M'ha agradat molt perquè ha estat la versió d'un altre, de tota confiança, però diferent de la que jo hauria fet.

—*Tu divideixes el disseny en tres apartats generals: lletra impresa, publicitat i comunicació d'imatge d'identitat, però dels tres el que menys has treballat és el de publicitat. ¿Per què?*

—En publicitat, normalment l'aportació del dissenyador és secundària, sempre entra quan l'agència ja té una

idea del que vol fer i per tant la manifestació és menys creativa o més puntual. El fet de no poder tractar directament amb el client és una cosa que tampoc atrau. He fet alguna feina d'aquest tipus, però són experiències que no m'acaben de satisfer.

—*En canvi, has treballat molt en el camp de la identitat.*



Enric Satué, un dels dissenyadors catalans que més ha treballat el camp de la identitat d'empreses creant imatges de caire cultural.

—Sí, però segurament per mimetisme respecte a la meua posició dins del sector editorial, han estat majoritàriament imatges de caire cultural. En canvi, he desenvolupat molt poc la meua feina en disseny de logotips per a empreses comercials, per a indústries, o bé programes de senyalització d'aeroports, o d'hospitals.

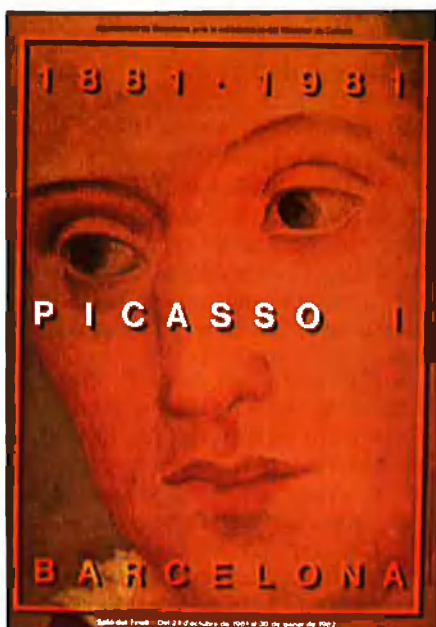
—*¿El fet que t'hagin donat el Premio Nacional de Diseño, ha representat per a tu el reconeixement a una feina feta o, en certa manera, és producte de la moda, de l'efervescència que s'experimenta ara al voltant del disseny?*

—L'esperit del premi, segons la lletra de concessió, és reconèixer tota una trajectòria professional. El fet que, en aquest moment, institucions com el Ministeri d'Indústria i els mateixos reis d'Espanya facin costat a destacar la importància del disseny, i en aquest cas concret, per primera vegada, del disseny gràfic, em sembla enormement positiu. Tampoc descarto que sigui una mica fruit de la moda, però penso que ara ja comença a estar prou institucionalitzat el disseny com a pràctica d'interès cultural públic perquè això tingui una projecció sense res a veure amb si, en un moment donat, segueix sent o no moda el disseny.

—*¿Vols dir que després d'aquest boom el disseny serà ja un element fix que no caurà en l'oblit com en altres èpoques?*

—Exacte, ha estat un detonant perquè la gent parés més atenció al disseny i sectors importants de consumidors, fonamentalment joves, demostren una exigència envers aquest apartat que ha fet que els productors dels articles de consum siguin conscients que cal tenir-ne cura, i tot aquest fenomen tindrà la continuïtat que té als països on hi ha una indústria i un comerç desenvolupats.

—*Es diu que Catalunya en aquest moment està donant molts dissenyadors i que atrau l'atenció d'Europa en aquest camp. ¿En realitat, la feina de*



1981. Ajuntament de Barcelona. Cartell de la campanya d'actes celebrats amb motiu del centenari del naixement de Picasso. 1970, Drac Màgic. Cartell per a una empresa d'espectacles infantils i juvenils. 1980. Josep Benet, cartell per a anunciar una col·lecció de llibres.



disseny que és fa aquí és al punt de mira dels altres o encara des d'aquí es mira molt cap a fora?

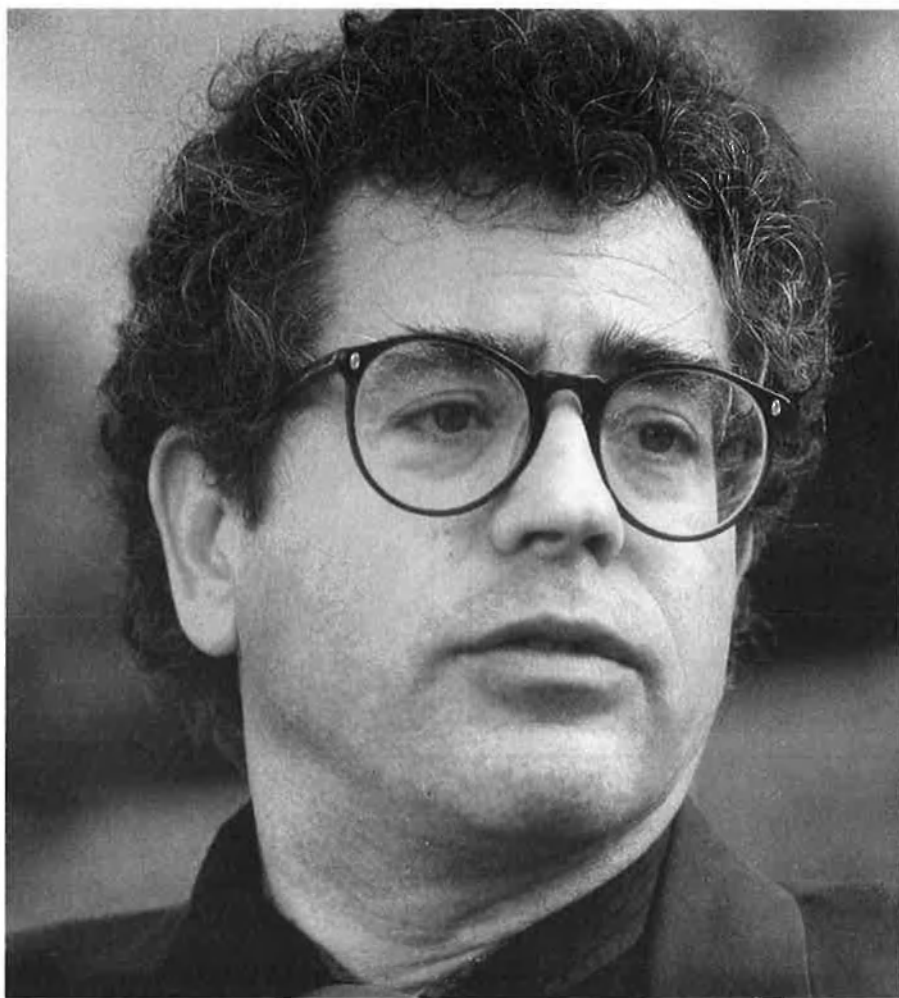
—Avui dia em sembla que ni nosaltres, en general, mirem massa, ni els de fora ens miren en aquest sentit. El disseny, afortunadament, penso, s'està tornant cada vegada més local, ha de comunicar-se amb un tipus de societat concreta, amb uns trets culturals propis, per tant, no necessàriament un disseny és intercanviable i universal. I això s'està produint a tot arreu. L'únic que és intercanviable són els senyals del codi de circulació i els senyals per orientar-te en un aeroport.

Tant aquí com a fora és un moment òptim. Aquí, a més a més, s'han donat unes condicions històriques objectives molt diferents d'altres llocs: la recuperació de les llibertats, el fet que per primera vegada en la història moderna l'administració hagi confiat les seves imatges d'identitat als dissenyadors, o els projectes d'eufòria col·lectiva com Barcelona-92 o l'Expo de Sevilla. I des de fora, ens miren sobretot perquè a l'Estat espanyol i a Catalunya s'està donant un tipus de resposta a una demanda gràfica que no era característica del nostre país.

—Claret Serrahima deia fa poc en una entrevista a EL TEMPS, que aquí encara no hi ha empreses de disseny que facin treballs d'identitat per a grans empreses i corporacions, i que els



Cartell commemoratiu del noranta aniversari de Joan Miró.



Segons Satué «el disseny s'està tornant més local cada dia».

encàrrecs d'aquesta mena van a parar a dissenyadors d'altres països. Però, segons ell, falta molt poc perquè es creïn aquí grans estudis amb capacitat per realitzar aquests encàrrecs. *¿Tu com veus aquesta situació?*

—D'una manera poc entusiasmada. Encara crec més en el creador solitari que en l'equip interdisciplinari de quaranta persones. Ara, des d'un sentit vagament patriòtic, més m'estimo que facin les imatges gent d'aquí que de fora.

Per donar tota la parafernàlia externa a la veritable creativitat, s'ha de fer com una companyia teatral, tenir molts mitjans i tant aquí com a fora, a determinades grans empreses també els pot complaure molt el fet que el dissenyador es traslladi amb *jet* des de Califòrnia. Però avui dia hi ha empreses nacionals que tenen més de vint persones, i això comença a ser un estudi de disseny amb prou magnitud per a fer front a moltes d'aquestes coses.

Hi ha una anècdota que em fa molta gràcia i que és a l'inici de la vinguada de dissenyadors estrangers que han usurpat, diguem, la possibilitat de fer dissenys per a grans empreses de l'estat. La primera de totes, que va ser Iberia, en realitat va connectar, a través d'una agència de publicitat, amb un dissenyador de Barcelona perquè li fes

la imatge, fa sis o set anys. En aquell moment ell tenia una altra feina i no podia fer-se'n càrrec. Al cap de quaranta-vuit hores s'hi va repensar, però a l'agència li van dir que era tan urgent que ja ho havien hagut de solucionar. I justament quan havia renunciat, li havien preguntat per algú que ho pogués fer i ell els havia parlat que en una revista de disseny havia vist la nova imatge que per Alitalia havia fet el Walter Landor, de qui només sabia que era americà.

Van localitzar aquest individu, el van fer venir, i després d'Iberia ha fet La Caixa, Empetrol, Campsa... Però no va venir com a fruit d'una estratègia de penetrar als mercats internacionals, sinó que la veritat és que va començar així.

—*En un article publicat a EL TEMPS, deies que s'accepta molt el disseny, però que en canvi la figura del dissenyador no és tan acceptada. En contrapartida, però, els dissenyadors s'han convertit una mica en protagonistes diguem-ne de «la modernitat».*

—Les relacions amb l'administració —que per la magnitud dels seus encàrrecs ha donat més categoria als dissenyadors— és una relació difícil. Per a l'administració en general, encara som una mica els bufons de la cort.

Se'ns riuen les gràcies i se'ns consenten que participem en certa manera del poder perquè el disseny ha demostrat la seva eficàcia. Però, des del punt de vista corporatiu, el dissenyador és una persona en la qual no es confia, és més ben vista en ambients festius i lúdics, que és el gueto on fan bonic i no emprenen. Però quan es va als despatxos a discutir seriosament, el dissenyador compta malauradament poc, encara no es confia en ell tot el que caldria.

—*Un dels teus treballs que més difusió ha tingut ha estat la nova imatge del Diari de Barcelona. ¿Què va representar per a tu que en canviar el director es fes un canvi d'imatge que s'apartava de la idea inicial?*

—Un diari era un repte d'un tipus de feina important que feia temps m'hauria agradat de fer i, finalment, va sorgir aquesta oportunitat. El canvi de director va tenir la seva importància, però el procés d'imatge encara no s'havia acabat, estàvem en una situació oberta. Els canvis també els entenc dins la mecànica de les relacions sempre difícils entre el dissenyador i els seus clients, però les relacions són prou bones. Estem fent projectes nous i no em veig encara amb prou perspectiva per a donar una versió fidedigna i definitiva de la situació. D'altra banda, jo tinc el sentiment que el diari és una cosa que neix i mor cada 24 hores, de manera que és un producte, realment tan efímer, que tampoc no li fa massa mal que canviï molt, perquè saps que demà serà diferent.

—*Dins del grup de dissenyadors gràfics importants del país, hi ha una tendència a considerar-te com el capdavanter, en el sentit que tu t'has posat a teoritzar, a escriure llibres, a fer història del disseny. ¿Com et veus en aquest paper?*

—També hi ha una qüestió d'edat, jo sóc més gran que ells, de manera que algunes coses les vaig destapar abans perquè ja m'hi dedicava i ells no. I en segon lloc, perquè m'he ocupat, més que de teoritzar, de suggerir, de recollir materials i d'explicar-los des d'una altra òptica, i tot això potser m'ha donat un aire de patriarca que no buscava de cap manera. No és només una qüestió d'edat, sinó també de tarannà. El fet que jo no m'hagi dedicat d'una manera constant a l'ensenyament també m'ha dut a pensar que havia de donar a la meua feina un caire pedagògic que pogués ser útil i que els futurs col·legues en poguessin treure algunes orientacions. La classe de disseny gràfic he intentat produir-la des de la taula de l'estudi. □