

"El disseny tot sol no fa miracles"

Mai Felip (Tàrrrega, 1948) és des del 1989 directora general de la Fundació BCD (Barcelona Centre de Disseny) i a partir del 1993 presidenta de l'ICSID (International Council of Societies of Industrial Desing). Des d'aquests organismes promou i fomenta el disseny industrial. La dissenyadora analitza la crisi que viu el disseny actual.

Fa poques setmanes Xavier Mariscal des de Londres obria la veda de les crítiques contra el disseny del nostre país amb unes declaracions polèmiques. El dissenyador assegurava que el boom del disseny havia estat un gran engany, que a l'estat espanyol no existia ni cultura del disseny ni teixit empresarial. S'encetava d'aquesta manera un debat que no feia més que evidenciar una realitat: el disseny català està en crisi. En mig d'aquest ambient de desànim, s'acaba d'inaugurar la Primavera del Disseny, un esdeveniment biennal, que enguany es presenta molt eclèctic, i que busca —entre d'altres objectius— retallar el distanciament entre el món del disseny i el sector empresarial, una de les grans assignatures pendants.

Mai Felip fa més de vint anys que des de la Fundació BCD treballa amb el propòsit de fomentar el paper del disseny en el desenvolupament industrial del país. És a partir d'aquest objectiu que BCD acaba d'enllestir, juntament amb el departament d'indústria de la Generalitat, un estudi analític realitzat a partir de 750 petites empreses. Els resultats d'aquest treball, a punt de publicar-se, no són gaire afalagadors. Entre les conclusions que se'n deriven destaca el baix percentatge d'empresaris que treballen amb dissenyadors; que pels empresaris incorporar un dissenyador a l'empresa és un risc; i que dissoïen els conceptes de qualitat i disseny. Mai Felip aprofundeix en tots aquests aspectes i critica tant els recels dels industrials com el "vedettisme" dels dissenyadors.

—Aquestes darreres setmanes es parla obertament de la crisi que pateix el disseny. Per què s'ha arribat a aquesta situació?

—Una part de les conseqüències negatives que patim avui vénen donades pel fet que s'ha parlat del disseny com si fos un sector. El disseny no és un sector, és una activitat que, entesa dins una empresa, s'encarrega de projectar productes, serveis i processos, per assegurar que el resultat final sigui l'adequat.

—Creu que el gros dels dissenyadors estan d'acord amb aquesta consideració?

—Molts dissenyadors utilitzen la paraula "sector", però això no deixa de ser aberrant.

El disseny no és un sector. És clar que la confusió ve donada perquè s'ha entès per disseny, durant massa temps, el fet de posar en el mercat un producte amb l'única pretensió de ser inventat, de cridar l'atenció, però no de resoldre autèntics problemes. Durant aquesta darrera dècada han aparegut molts productes que no justificaven de cap manera la seva presència, que no responien a les necessitats del mercat. El mercat va quedar saturat d'aquest tipus de productes.

—Això vol dir que el boom del disseny ha estat un bluf?

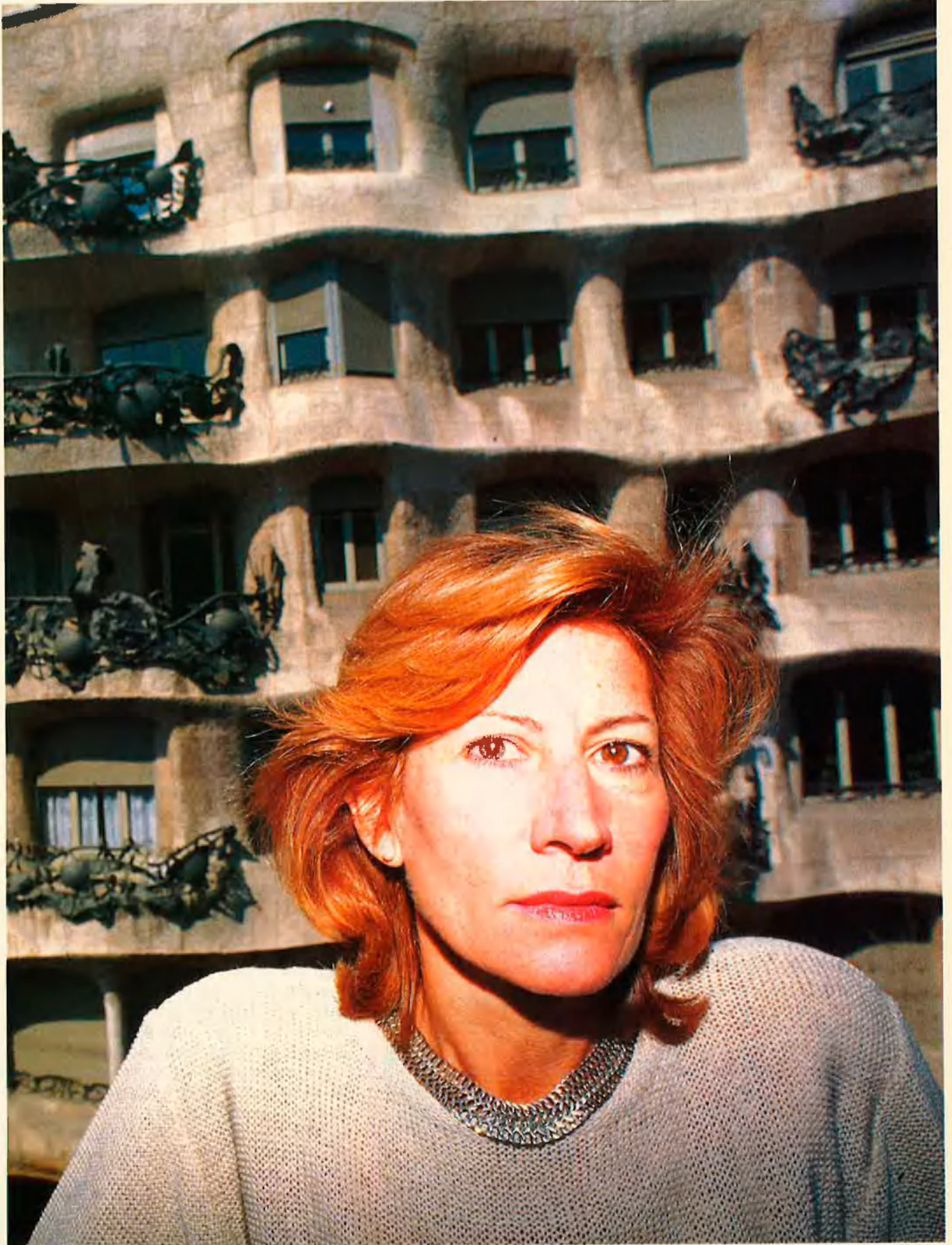
—Ha estat un boom, un esclat, que ha vingut aparellat a una sèrie de fenòmens, com ara el canvi d'imatge del nostre país. Un país aïllat durant molt de temps i desconnectat de la resta del món, que de cop i volta es dona a conèixer amb força. En aquest procés, en aquest canvi d'imatge, el disseny hi té un paper destacat. Han estat moments en què els dissenyadors han treballat molt i molt bé i han fet possibles molts canvis.

—Per què els empresaris no es van apuntar al boom del disseny?

—S'hi van apuntar certs empresaris, per exemple el sector del moble. Però, precisament perquè el fenomen es va basar sobretot en components estètics, d'altres sectors importantíssims van pensar que allò no anava per ells. No van entendre que el dissenyador ajuda a resoldre problemes. Aquesta situació a Alemanya, per exemple, es dona totalment a l'inrevés: el 70% dels dissenyadors treballen per a sectors industrials (màquina-eina, màquina pesant, aparells mèdics, transports...) i la resta treballa en joieria, moda, mobles, tèxtil... Aquí només un 15% dels dissenyadors treballen en sectors industrials.

—Fa un any, vostè ja va dir que calia apostar per un nou concepte de disseny, més lligat a la indústria i menys a la genialitat de l'artista solitari.

—És fonamental potenciar la necessitat dels industrials de treballar conjuntament amb els dissenyadors. Hi ha industrials que han treballat amb dissenyadors, però han tingut males experiències. I redreçar aquestes males experiències és molt difícil. L'industrial ha de pensar que en el dissenyador té un aliat. Per això em semblen malament certes



informacions que afirmen, de manera categòrica i sense matisos, que l'industrial d'aquí no està preparat per entendre el disseny. El que passa és que no ha tingut bones experiències.

—*Quines responsabilitats tenen els empresaris en aquest distanciament entre disseny i indústria?*

—L'empresari ara va sortint d'una situació molt dura, que ha patit durant un llarg període de temps. Davant d'aquesta situació moltes empreses han optat per la llicència estrangera i per evitar el risc. S'ha de fer entendre a l'empresari que cal crear producte propi.

—*L'empresari, encara ara, creu que el dissenyador és un luxe que es pot estalviar?*

—Definitivament. I la prova és el fet que molts d'ells, com deia abans, treballen amb llicència estrangera. Això és gravíssim, perquè arribarà un dia que la multinacional que ha confiat en una empresa d'aquí perquè li fabriqui un producte per a un mercat determinat, un altre dia li retirarà la confiança perquè haurà trobat algú que li'l fabrica més barat, i llavors, què passarà amb l'empresari...? Això ho han vist molt bé els països del sud-est asiàtic. Ells primer copien, després milloren la còpia i finalment fan un producte propi. Aquest pas, aquí no el sabem fer.

—*Fins a quin punt, doncs, comparteix les declaracions de Xavier Mariscal, quan va afirmar que aquí no hi havia cultura del disseny ni un teixit industrial?*

—No hi estic d'acord. Aquí hi ha una cultura del disseny, però minoritària, és una cultura molt elitista, que no arriba al ciutadà normal. Aquesta situació en part ha estat fomentada pels mateixos dissenyadors, alguns dels quals han tingut ganes de desmarcar-se. Conceptes com *kitsch* o *hortera* són expressions descriminatòries, que provenen moltes vegades de la mateixa professió. Per altra banda, el gran públic no està educat, no té criteri, i el criteri és quelcom que s'inculca des de molt petit.

—*Al llarg d'aquests anys moltes entitats s'han dedicat a fomentar el disseny industrial. Malgrat aquest treball, s'ha avançat ben poc. Quines són les raons?*

—Es delicat de dir i no s'hi pot fer gaire, però... No hi ha hagut una aposta decidida per part de tots els estaments implicats (administració, professió i ciutadans) per dir: fem que visquem tots plegats millor. Perquè això en definitiva és la màxima aspiració del dissenyador. Si entre tots no entenem que el progrés va aparellat amb un millor benestar compartit, no s'entendrà què és el disseny.

—*Les administracions ho entenen?*

—Per part de les administracions les intencions són bones, però falta fermesa i falta cohesió.

—*Fermesa econòmica?*



“A fora el dissenyador està acostumat a treballar en equip. Aquí encara treballa massa pel seu compte. El mateix entorn no ho afavoreix. El treball interdisciplinar en aquest país no es potencia. Som molt individualistes, com qui xots tots plegats.”



—No solament. El que passa és que estem en un moment de gran inestabilitat política, i ara costa parlar de disseny. Per exemple, aquí tinc el dossier “La política industrial per Espanya” i de disseny se'n parla poquíssim. S'incideix molt en els paràmetres de qualitat, però mai vinculada al disseny. Sembla que aquests dos termes vagin dissociats. És com un mal del país.

—*Ser competitiu a partir del disseny sembla un bon ham, per què l'empresariat no hi pica?*

—Perquè no s'ho acaba de creure. L'industrial ha utilitzat el dissenyador en un tema puntual que ja estava mig resolt. Només per maquillar-li el producte. No ha vist que ha de fer còmplice i participar del producte el dissenyador, des del principi fins al final. El disseny tot sol no fa miracles. Si no se sap vendre bé el producte o si prèviament no hi ha la certesa que aquell producte és necessari, el producte fracassa, per ben dissenyat que estigui.

Per contra, el disseny tampoc no s'ha de magnificar. Dissenyar vol dir fer fàcils i senzilles les coses, facilitar les coses a l'empresari i a l'usuari que utilitzarà el producte. En canvi, de vegades sembla que tot ha de ser sofisticat, complicat, confús. Sortosament el tombant de segle, que ja vivim, ens porta a la gran necessitat de retrobar valors autèntics i aquí és on el disseny pot retrobar també el seu veritable paper.

—*Quin paper representa actualment el disseny internacional?*

—Em fan enveja països avançats, petits, com Holanda. El dissenyador allà està preocupat per temes ben diferents dels d'aquí. Hi ha temes socials importants on el dissenyador hauria d'intervenir i aquí no hi gosem. El dissenyador en d'altres cultures té l'oportunitat de treballar en projectes més vinculats al futur de la societat, de la humanitat.

—*Per exemple?*

—Resoldre problemes entorn del fet que l'esperança de vida s'hagi allargat tantíssim. D'aquí deu o quinze anys segurament parlarem d'una esperança de vida que arribarà als cent cinc anys. Això significa un fort canvi pel que fa a la forma de viure. El rol dels nens, dels joves, dels avis, la distribució de les cases... Per altra banda, també hi ha fets que ens amenacen, com ara la falta de recursos naturals, la pol·lució, les deixalles... Hi ha dissenyadors que treballen aquests assumptes, juntament amb d'altres experts. A fora el dissenyador està acostumat a treballar en equip. Aquí encara treballa massa pel seu compte.

—*Per què aquesta actitud tan individual?*

—El mateix entorn no ho afavoreix. El treball interdisciplinar en aquest país no es po-

tència. Som molt individualistes, com quixots tots plegats.

—BCD, davant d'aquesta situació, quines estratègies proposa?

—Nosaltres sempre fomentem el treball interdisciplinar. Ara bé, l'industrial poques vegades concep el dissenyador com a part d'un equip, que li resoldrà problemes d'una forma àmplia: el producte, la comunicació, el punt de venda, la manera de presentar el producte... Un dissenyador tot sol això no ho pot oferir.

—Potenciar el disseny autòcton és un dels objectius de la Primavera del Disseny. Aquesta és la clau de l'èxit?

—El disseny autòcton existeix o no existeix, però el que no es pot fer és inventar-lo.

—Existeix aquí?

—Diria que sí. Jo no ho noto tant, però col·legues meues d'altres països diuen que un moble que ve de Barcelona es reconeix a la primera.

—Es detecta la crisi del disseny català a fora?

—Ja comencen a veure'ns el llautó. A fora ja es detecta que el disseny català no pot continuar com l'esclat dels últims anys vuitanta i fins el 92. Els que representem el disseny català a fora ens esforcem a tancar o dissimular la davallada que estem afrontant. Ara bé, jo el que intento és positivament la crisi. Travessar una crisi sempre és dur. Ara és a les nostres mans demostrar que el boom del disseny té substància, contingut, malgrat la davallada. Però això no es pot fer només amb paraules.

—Ser presidenta de l'ICSID li deu donar una visió panoràmica molt interessant del que passa arreu...

—Jo sempre dic que hem d'arribar a aconseguir més a partir de menys: menys cost energètic, menys ús de materials, menys sofisticació... menys de tot per tenir una millor qualitat de vida. Una de les coses més importants, que m'ha impressionat, és la il·lusió dels països que parteixen pràcticament de zero, però que volen fer un canvi radical, com són els nous països democràtics. Tenen un potencial tremend, identitat i moltes ganes. Per contra, els països més avançats estan desil·lusionats i els dissenyadors no saben què dir ni què fer. Pels països menys desenvolupats, la producció artesana és un camp a explorar i pot ajudar a resoldre molts problemes socials del país. A Colòmbia, per exemple, hi ha moltes dones que es dediquen a l'artesa-



—**Creu que manifestacions com la Primavera del Disseny ajuden a lliurar el distanciament entre la indústria i el dissenyador?**

—**M'agradaria que es plantegés un debat obert, on tots els implicats s'hi sentissin molt responsables i amb ganes de canviar. Si és debat per debat... és que ja n'estic tipa! No servirà de res. S'ha d'arribar a noves orientacions i noves il·lusions.**

nia. Si en aquests moments el Govern inverteix recursos a fi de crear una estructura per aquests petits nuclis de producció i troba la manera que els productes arribin a mercats no solament locals sinó que es puguin exportar, ajuda aquestes dones a consolidar la seva professió, augmenten els seus ingressos, milloren el nivell de vida de les seves famílies i obtenen divises per al país. Curiosament aquests països tenen molts dissenyadors que no treballen, que viuen de l'ensenyament del disseny, perquè la indústria no els absorbeix encara. Una gran possibilitat que es presenti és la d'unir la producció artesana amb els dissenyadors, per crear una indústria innovadora, sempre és clar que es compti amb el suport de l'administració. I tot això es va fent. I conec casos de dissenyadors dels Estats Units o Alemanya que marxen a treballar a Sud-amèrica. Allí hi ha entusiasme i objectius que són molt més engrescadors i útils.

—**Els països avançats pateixen crisi de creativitat?**

—Els alemanys diuen que el disseny alemany està molt malament. Jo no ho detecto tant, però hi ha crisi. I els anglesos no diguem. Dels francesos preferiria no parlar-ne gaire, perquè hi ha pocs dissenyadors bons, la resta són estilistes. I a Itàlia... Diria que fa uns anys que han passat pel procés que passem nosaltres i ara ja se'n surten.

—**Com veu el futur del disseny català?**

—Sempre que es toca fons —i ara penso que toquem fons— és per anar a millor. Jo sóc optimista amb el tombant de segle, perquè veig que en molts camps es treballa seriosament i molt bé. El disseny sol no fa miracles i només és una part de l'engranatge que pot permetre que tot vagi millor. Però només una petita part. I aquesta modèstia hauria d'anar per davant de tot.

—**Falta modèstia en la professió?**

—Falta seguretat. Perquè la falta de modèstia l'única cosa que fa és encobrir una manca de seguretat.

—**Falta seguretat?**

—Falta de reconeixement social ampli de la professió, trobar una plataforma de millor entesa amb l'industrial i els estaments públics.

—**L'empresari també té inseguretat?**

—...De segur que en té. **Montserrat Serra**