

# "No sóc un pureta del disseny"

**Ferran Amat (Barcelona, 1941) és copropietari, junt amb el seu germà, de Vinçon, el comerç barceloní per on passen les principals produccions d'un disseny sense fronteres. Es va iniciar en una postguerra de penúria econòmica i ha vist créixer alguns dels grans mestres de l'art industrial. Amat es mou en el món del disseny amb la principal eina: el sentit comú.**

**"C**ompro, luego existo". Una expressió massa cartesiana per a dur-la penjant d'una bossa.

—Sí. El que passa és que molta gent l'ha interpretada en el pitjor sentit i estem rebent queixes quan nosaltres ho havíem fet pensant que hi ha una bona relació entre ells i nosaltres, i que si fem un acudit o si ironitzem, ningú no pot pas pensar que ens creiem el que diguem. Algú pot pensar que aquesta frase l'hem dita seriosament? Doncs hi ha molta gent que es fa la reflexió que, per tant, la gent que no compra no existeix. La gent de Bòsnia i de Burkina Faso encara que no comprí també existeix. És clar que existeix, no caldria sinó!

—No pretenia ser, doncs, una apologia del consumisme?

—No, més aviat, el contrari. Sobretot en un moment en què sembla que anem sortint de la crisi, que és un bon moment també per a reflexionar sobre la societat de consum. Aquest és el missatge que deixem a les bosses. La nostra intenció era fer pensar una mica sobre el tema del consumisme i, què millor que una bossa de botiga? Encara que pugui semblar tirar-se pedres sobre nosaltres mateixos, és un tema del qual estem disposats a parlar.

Per mi ha estat una sorpresa la reacció d'alguna gent. Xoca el missatge, com també va xocar fa dos anys per Nadal la imatge d'un caganer a les bosses. Un caganer que era el que en definitiva és: un home cagant. Va xocar als estrangers que van comprar aquí i es van passejar a casa seva amb una bossa mostrant un senyor cagant. Aquesta imatge va xocar molt més que aquí el "Compro, luego existo", perquè el caganer existeix només a Catalunya.

—Com i quan va ingressar en les files del disseny?

—Hi vaig ingressar sense saber-ho, sense adonar-me'n. Vaig ensopegar amb el disseny per accident. A Vinçon, vaig entrar als catorze anys perquè el meu pare era un dels fundadors. Quan el meu germà i jo vam acabar els estudis molt elementals vam començar a treballar-hi en una època en què la botiga no funcionava. Quan el meu pare va morir, el meu germà i jo vam decidir canviar la línia de la botiga, i vam entrar, una mica per accident, en el món del disseny. Vàrem decidir tenir productes que ens agradessin, ja que, com que no veníem res,

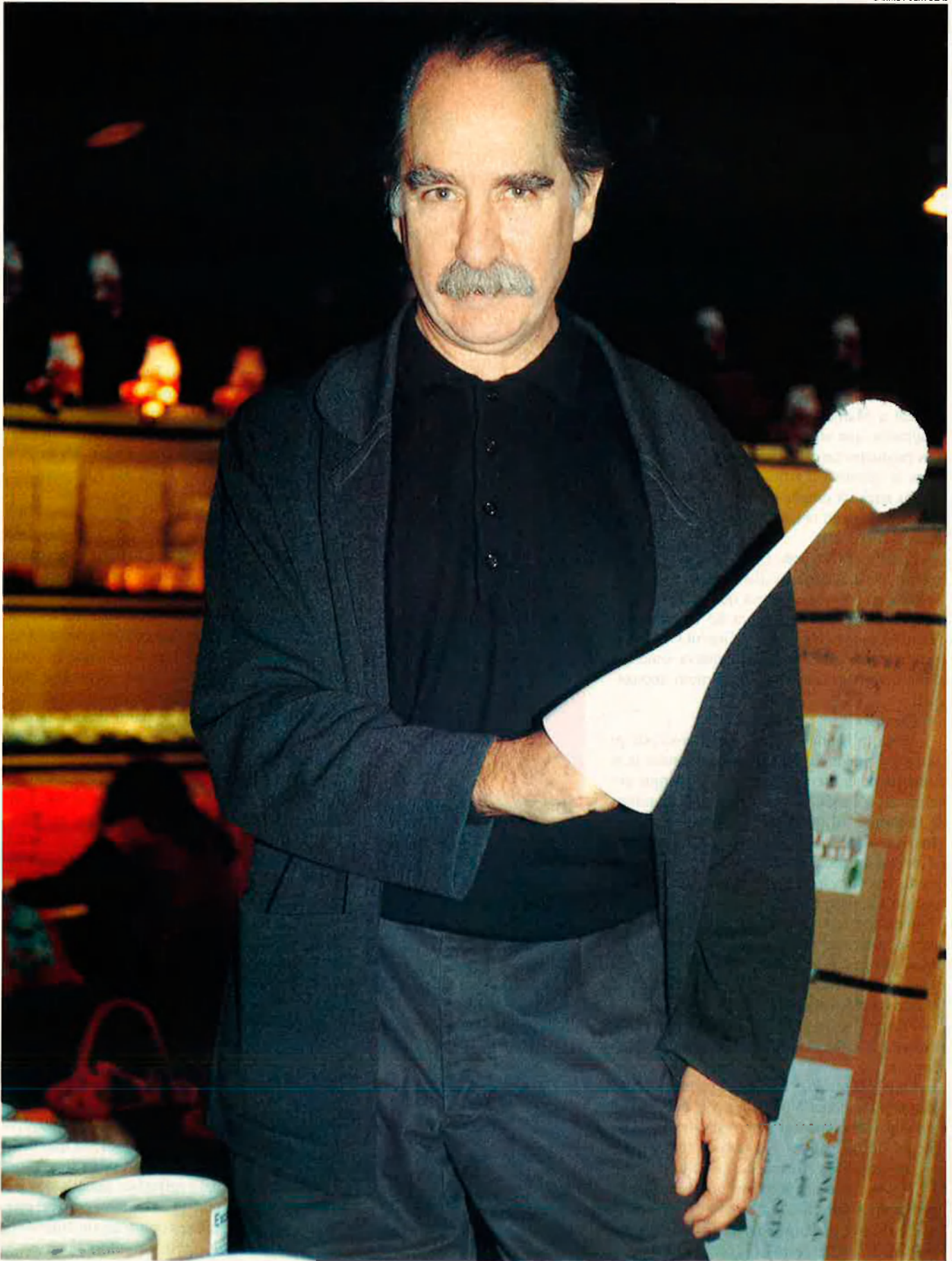
vàrem pensar: no vendre per no vendre, almenys envoltem-nos de coses que ens puguen agradar i, si no les venem, almenys que ens les puguem endur a casa. Per atzar vam coincidir amb el disseny, que era un món amb sentit comú.

Avui, per contra, el públic es confon, es perd perquè barreja tots els conceptes del disseny, encara que el disseny és molt de sentit comú. La gent ho veu com una cosa estranya, que produeix mobles amb les potes torçudes. Però el vertader disseny és, repeteixo, sentit comú. Sempre he pensat que hi ha peces més estranyes, complicades i difícils a les botigues diguem-ne clàssiques que no a Vinçon. Per tant, tornant als inicis semblava evident i natural entrar en el terreny del disseny. La nostra arribada en aquest àmbit es va fer per accident, perquè quan vam començar a comprar productes del que anomenem disseny, la paraula disseny no existia en el nostre vocabulari. Abans dels 60, no l'havia sentida mai, perquè en aquell moment, hi havia tan sols quatre molt fets aquí que sí que ja sabien de què anava l'assumpte. Jo, en canvi, no en tenia ni idea. Era qüestió d'aplicar el sentit comú a la realitat, a uns productes que t'interessaven: havien de funcionar, a uns preus raonables, tot conservant un aspecte correcte... Com veuràs, al bon disseny, pots arribar-hi d'una manera molt intuïtiva.

El consumidor de Barcelona, en gran part, no té una formació de dissenyador i arriba a conclusions idèntiques a les dels dissenyadors, perquè el bon disseny no camina mai a contra corrent. Tu agafes una maneta i obres una porta: quan ho estàs fent el teu subconscient et diu si aquella maneta és correcta, si funciona bé, si és agradable agafar-la, si és agradable al tacte... No cal fer gaires raonaments per arribar a deduccions que són evidents.

—Ha vist nàixer grans dissenyadors: vostè va posar Philippe Starck en contacte amb Disform quan encara no era conegut. I Xavier Mariscal, en la seua botiga té una bona plataforma comercial.

—Sí, però no per això puc posar-me medalles. Qualsevol persona hauria fet el mateix. Si en un moment donat coneixes una persona tan fora de sèrie com ara Starck o Mariscal, no vols perdre el contacte, vols seguir a prop d'ells, perquè t'ofereixen moltíssim. Encara que sigui



per egoisme, quan coneixes un personatge així, l'enganxes. A partir d'aquí, si pots presentar-lo a un altre, és el teu propi plaer.

A Starck, me'l va presentar una novieta francesa que tenia. Aleshores, havia fet dues o tres coses que em van entusiasmar: ja havia dissenyat el seu local de Paris Bains et douches, que vaig tenir la sort que me l'expliqués. A part del que veiem, m'explicava el que hauria volgut fer, però que li havia estat impossible, que encara era més interessant. Volia haver construït una espècie de piscina al fons de la qual hi havia un tauler d'escacs amb les seves fitxes, i tu podies jugar-hi una partida dient a un submarinista que moguéss la fitxa que desitjaves. O també una paret plena de foradets a través dels quals es veien monitors de televisió i on acabaria tothom de cara a la paret. Tot això, t'obre portes fora d'un món que és bastant avorrit i banal, i et dona una bona empenta.

Quant a Mariscal, hi ha les peces que a mi m'agraden, que no són totes. Si tingués tots els seus productes no cabrien a la botiga. No t'imagines la quantitat d'articles que arriba a tenir. Fa deu anys va omplir els tres pisos d'un vaixell de càrrega en una exposició que es va fer a dins.

—Parle'm de Vinçon. Què era abans de ser la gran Meca del disseny que és ara?

—Vinçon era una empresa que pretenia vendre productes que importava de Txecoslovàquia i Alemanya abans de la Guerra Civil. Sobretot, "porcellana fina" que intentava vendre a altres botigues, cosa que difícilment aconseguia.

—Per què?

—Quasi m'hauries de preguntar, cosa que jo també em pregunto, com fèiem per vendre-la si el més lògic era no poder vendre-la, perquè era horrorosa i, a més, els preus eren cars en temps de misèria... El que va ser un miracle va ser vendre en aquells temps. Després d'aquesta etapa que va ser molt als inicis, quan jo encara no hi era, ens vam incorporar el meu germà i jo. Aquí, a Catalunya, encara no es fabricava res i l'única gent que se'n sortia eren aquells que aconseguien importar, cosa que nosaltres no arribàvem mai a fer per falta d'unes llicències bastant complicades. Van ser èpoques, aquells 60, que recordo difícils.

—Poc després, a principis dels 70, Barcelona comença a esdevenir un eix europeu del disseny.

—Dels 60 als 70. A nosaltres ens va començar a funcionar Vinçon a partir dels 80, tot i que havíem començat a canviar als 60, sense diners i amb dificultats. No vam aconseguir que la gent notés la reforma de la botiga fins el 1975, que va coincidir potser amb l'empenta del disseny a Barcelona.

—El disseny, als anys 70, va ser un estil sobri i pur; als 80, aquest estil es recargola...



CARME PUERTOLAS

*“A mi m'interessa més una actitud racional i reflexiva, aquella que defensa les cadires amb quatre potes, però no estic en contra que alguns les construeixin amb tres.”*



CARME PUERTOLAS

—Els 70 van representar els inicis, tot i que ja hi havia alguns dissenyadors abans d'aquests anys. Durant els 70 es buscava més l'essència. Va ser molt interessant perquè no hi havia gaires referències anteriors, es partia forçosament de zero. Totes aquestes condicions de partida eren desfavorables per una banda, però d'altra, fomentaven la reflexió sense frivolitats. Es buscava la puresa, un essencialisme tant en la seva funcionalitat com en les línies dels productes. Per contra, durant la dècada dels 80, molt sovint aquesta essència no es va buscar en el pensament, sinó inspirant-se en altres productes. És a dir, en els anys 80 tot va ser més ràpid i les referències, en comptes d'haver estat fruit d'una reflexió prèvia, van sorgir de la inspiració d'altres productes.

—I als 90?

—Als 90, no hi ha res. La crisi, per una part, ha estat beneficiosa perquè hem entrat en una època de reflexió, més greu, en què cal assegurar el producte sense aventures. Els que no estaven bé han caigut i han desaparegut. Hi ha gent que diu que el disseny torna als 70; estem tornant una mica a una actitud seriosa, que no admet jocs. En els anys 80, les quatre potes s'havien abandonat a mercè de, fins i tot, les dues potes. És clar, ara es torna una mica al sentit comú, a la sensatesa, que ha d'ocupar, crec, una part important del disseny. Sense la reflexió i el rigor el disseny és molt poca cosa. Si hem de fer una cadira hem de pensar bé primer quantes potes ha de tenir, amb quin material es construirà, qui la construirà, quant costarà, perquè en temps de crisi el millor és començar per veure quant ha de valdre i, a partir d'aquí, la produïrem. Això és el que passa una altra vegada, però amb un alentiment del procés si el comparem amb èpoques anteriors. Abans no surt un producte al mercat, passen un any o dos. I als 80, en quinze dies es feia una cadira. N'agafaves una, li tallaves una pota i ja tenies cadira nova; i de disseny. Va haver-hi un moment divertit, però que no tenia massa futur. Va servir per sacsejar la serietat dels 70. Això ho va entendre molt bé Sotsass quan va dissenyar Memphis però no pretenia res més que això: sacsejar una mica la professió. En canvi, molta gent es va pensar que el camí que calia seguir era aquest, el de les tres potes.

—Seria correcte dir que encara vivim dels principis funcionalistes dels anys 30, de l'empremta de la Bauhaus?

—Ara vivim una mica de tot. Hi ha qui viu dels 30, altres dels 80. Avui és tot. Cadascú viu d'allò en què creu. Jo diria que la part positiva d'aquesta època, com en la moda, és que no hi ha una única tendència. A mi m'interessa més una actitud racional i reflexiva, aquella que defensa les cadires amb quatre potes, però no estic en contra que alguns les construeixin amb tres.

—Quin moment passa ara Barcelona en la

seua trajectòria com a centre de disseny?

—Quant a consum de disseny, viu un bon moment. La gent està sensibilitzada per comprar productes de disseny. En aquest sentit, Barcelona és la capital del món en venda de productes de disseny, perquè la gent del carrer és la gent més sensible a coses de bon disseny. Jo diria, de totes maneres, que comparteixen el podi Barcelona i Milà.

Ara bé, una cosa és comprar disseny i una altra produir-ne. I, a Barcelona, la màquina s'ha aturat quasi totalment a causa de la crisi. Vam passar uns anys en què moltes empreses s'hi van enganxar i van començar a produir durant la dècada dels 80. Però amb la crisi, com que aquestes empreses no estaven ben consolidades, tot el teixit que s'havia format al voltant del terreny del disseny es va desmuntar.

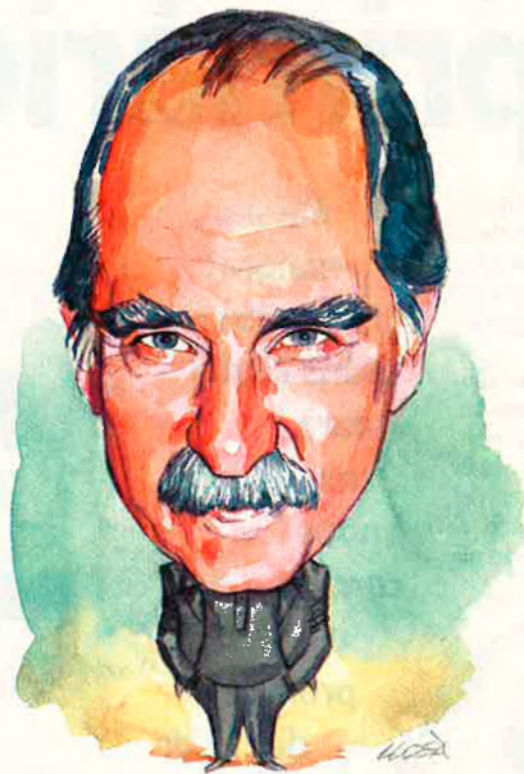
—Diuen, senyor Amat, que el disseny pretén millorar la qualitat de vida al preu que siga. És cert?

—Seria ideal que fos així, però això no sempre s'aconsegueix. M'espanta entrar en el camp de les definicions, però en la qüestió del preu, de segur que em podries enganxar. Jo diria que, de vegades, tot i que hi ha bones intencions de partida, després no es compleixen. I, per una falta de rigor a l'hora de treballar, no s'ha pensat en el preu; aquest ha arribat a última hora, i la cadira que havia de costar 15.000 pessetes, costa 50.000 pessetes. Jo definiria aquest disseny, per més maco que sigui, com un mal disseny, perquè no té en compte els costos.

—En canvi, el dissenyador, fora dels preus, té un model social al cap per al qual destina els seus productes.

—Normalment, es fixa en ell mateix. Si el que encarrega el disseny no li posa unes condicions prèvies, ell posa el seu gust com a model i es posa ell com a patró. El dissenyador pensa el llum que ha de dissenyar segons els seus gustos o el decorat de la seua casa. Amb tota la bona intenció del món, però aquest llum no s'adapta al producte que desitja la societat.

Al dissenyador, a més, li donen unes atribucions que no hauria de tenir. Generalment, no li acoten bé a quin sector del mercat està destinat. El fabricant, molt sovint, no li dóna totes les dades i el dissenyador fa el que li sembla més indicat. Hi ha ocasions que, per un mal inici del projecte, el dissenyador fa d'home de màrqueting, i, en aquest punt, és on es produeixen els errors. Un producte neix d'un pare i d'una mare, com una pel·lícula neix d'un director i un



**—El disseny, senyor Amat, és molt sectari. —Desgraciadament, sí que ho és, però és així. El disseny, si ha arrelat fort a Barcelona, és perquè aquesta ciutat ha viscut sota la gran influència dels arquitectes. I l'arquitectura, a Barcelona, és la professió mare; és un camp que està molt prop del disseny. I els primers dissenyadors van ser arquitectes que, com a complement de la seva feina, es van posar a dissenyar allò que els faltava. O senzillament, per a fer realitat els seus desitjos.**

productor. Quan no hi participen tot dos, el dissenyador i el productor, el fill no neix bé. I Barcelona, en aquest boom del disseny que va haver-hi, és plena d'errors d'aquest tipus.

I això significa el fracàs. Els bons, bons encara sempre hi seran: les setrillers de Marquina, o el cendrer de Ricart que té 30 anys i encara es ven.

—Molta gent entra a Vinçon a mirar, observar, a admirar com si es tractara d'un museu.

—Sí, fins i tot, rebem moltes escoles que la visiten en grups. Em sembla que està més bé que un museu. En un museu, la gent ha de parlar fluix, i això resulta bastant empipador. O en un museu no et deixen tocar les peces. Aleshores el concepte de museu a Vinçon s'altera. Aquí pots tocar les coses, pots obrir-les i, de tant en tant, pots comprar-les, sense que ningú t'hi obligui.

—Parlant de museus, una relació curiosa és la que s'estableix entre disseny i art. Productes de disseny formen part de la col·lecció de museus com el MOMA; s'organitzen exposicions sobre disseny en centres com l'IVAM. Significa això elevar el producte seriat a nivells artístics?

—Aquí hi ha dos camins. Per una banda, que un museu s'interessi pel disseny; que el MOMA tingui un departament dedicat al disseny em sembla perfecte. D'altra, un dissenyador, en el moment en què necessita pistes o referències hauria de girar-se cap al món de l'art. Quan un dissenyador ha de decidir els colors d'un producte, que vagi a un museu i s'amari de les combinacions que fan els pintors. Les dues vies, per tant, em semblen molt vàlides. El perill és dissenyar pensant que el que s'està fent és una obra d'art.

—Què em diu de l'espremedora de Philippe Starck? Pot ser útil, però té molt d'escultural.

—Aquí, m'has enganxat. Per a mi és una escultura; és una peça que, portada a l'extrem, no hauria de tenir-la a la botiga, perquè és una de les excepcions que serveixen per a reflexionar sobre el disseny; per a qüestionar-ho tot.

—Hi ha qui ha fet del disseny una religió. És vostè un parroquià de comunió diària?

—Com que he d'estar tots els dies en contacte amb el disseny, deixo una mica que m'ho digui la pell. Hi ha productes que quan els veus ja et criden. Jo m'equivoco molt, i, per tant, se m'acumulen a la botiga articles que no tenen res a veure amb el disseny, però els tinc pel que tenen d'insòlit. Com veuràs, no sóc un pureta del disseny.

**Eliseu T. Climent**