



Artesania i disseny

Document de treball
"La nova artesania"



disseny

qualitat

innovació



Centre
Català
d'Artesania



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
Centre d'Informació
i Desenvolupament Empresarial
CIDEM

Artesania i disseny

Document de treball “La nova artesania”

Aquest document ha estat elaborat sota la direcció de Jordi Montaña i Matosas i amb la col·laboració d'André Ricard, Pau Vilanova i Vila-Abadal, Montse Galí i Mañanó, i Xavier Villas i Balasch.

Edita:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
**Centre d'Informació
i Desenvolupament Empresarial
CIDEM**
Centre Català d'Artesania

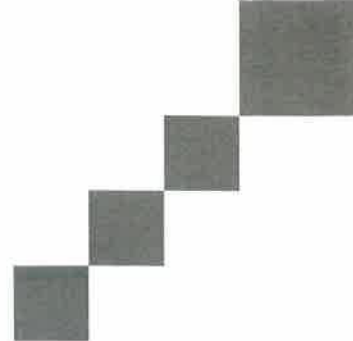
Correcció lingüística:
Gemma Belart i Coca

Edició 1998

Introduccions	Un camí per al futur de l'artesania Jordi Montaña	5
	El disseny a la microempresa artesana André Ricard	7
	Artesania i disseny: un diàleg necessari Pau Vilanova	9
Opinions	L'artesania avui	11
	Opinió de professionals de l'àmbit de l'artesania i el disseny	
	Joaquim Abadal, 13	Javier Mariscal, 32
	Jordi Aguadé, 13	Ferran Mascarell, 32
	Conrad Amat, 13	Margarita Matheu, 33
	Jaume Angerri, 14	Leopoldo Milà, 34
	Antoni Anglès, 14	Miquel Milà, 35
	Maria Batet, 15	Marta Montmany, 36
	Aureli Bisbe, 16	Javier Nieto, 37
	Concha Blanch, 17	Josep Maria Pascual, 38
	Antònia Boixadós, 18	Carles Pérez, 38
	Enric Bricall, 19	Oriol Pibernat, 39
	Juli Capella, 21	Carles Poy i Clara Renau, 42
	Josep Castells, 21	Jesús-Angel Prieto, 42
	Xavier Claramunt, 22	Victòria Rabal, 44
	Ma. Àngels Comaposada, 23	Carles Riart, 45
	Josep Corredor-Matheos, 24	Anna Riera, 46
	Mai Felip, 25	Nancy Robbins, 47
	Vicenç Ferran, 26	Ma. Dolors Ros, 48
	Juma Francisco, 27	Martín Ruiz de Azúa, 49
	Daniel Giralt-Miracle, 27	Jordi Torres, 50
	Santi Giró, 28	Josep Ma. Tremoleda, 52
	Montserrat Izquierdo, 29	Joaquim Trias, 53
	Marta Malleu i Rosa Mascaró, 30	Xènia Viladàs, 54
	Josep Mañà, 30	Jordi Vilanova, 55
Conclusions	Artesania: innovació, qualitat i disseny Jordi Montaña	57

Un camí per al futur de l'artesanía

Jordi Montaña



Des del seu inici, el Centre Català d'Artesania de la Generalitat de Catalunya ha tingut l'objectiu de millorar la qualitat de la producció artesana del nostre país, en col·laboració amb el món professional del disseny.

Ja abans de la creació del Centre, quan es van començar els treballs per al *Llibre blanc del disseny a Catalunya*, es va tenir en compte el lligam entre el disseny i l'artesanía, que de fet constituïa una de les tres parts del llibre, juntament amb el disseny gràfic i el disseny industrial. Com ja es constatava llavors, la relació del disseny i l'artesanía es considera necessària i no és discutida per ningú, però la realitat és que, a la pràctica, encara estan molt allunyats l'un de l'altra.

Més recentment, juntament amb l'ADI FAD, es van començar a estudiar algunes accions concretes per tal d'apropar aquests dos móns i es va crear una comissió de treball a fi de marcar unes línies d'acció que ajudessin a consolidar una col·laboració activa d'ambdós col·lectius professionals. Finalment, es va constituir aquesta comissió amb els responsables del Centre Català d'Artesania, dos dissenyadors industrials –André Ricard i Pau Vilanova–, i Jordi Montaña, professor d'ESADE.

El projecte consta de diverses etapes:

La primera, que teniu a les vostres mans, és un document molt obert que incita a una reflexió àmplia sobre el futur de l'artesanía i la seva relació amb el disseny.

La segona consisteix en la presentació d'aquest document i la seva discussió entre els diferents sectors artesans, amb l'objectiu d'obtenir les pautes d'actuació específiques que cada un d'ells ha de desenvolupar.

La tercera és el control i el seguiment de l'execució d'aquestes pautes d'actuació i l'execució d'aquelles accions complementàries que potenciïn la consecució dels objectius fixats.

El document inicial, que hem titulat *La nova artesanía*, recull les opinions i reflexions de moltes persones que estan involucrades, de formes diverses, amb el món de l'artesanía i el disseny. A partir d'una llista inicial molt extensa vàrem anar seleccionant les diverses opinions per tal que no es repetissin les que consideràvem que eren coincidents.

Tot i que vam formular algunes preguntes, certament molt àmplies, per tal de delimitar-ne les respostes vam donar molta llibertat per respondre. Així, s'hi poden llegir opinions molt precises per a cada pregunta i també reflexions més generals sobre el conjunt, com si es donés una única resposta a una única gran pregunta intuïda darrere de les cinc formulades.

El resultat obtingut, que òbviament no té cap validesa estadística, té la riquesa de la multiplicitat i la diversitat d'opinions i el valor que provenen de persones amb interessos molt diferents en aquest sector. Són respostes subjectives, compromeses, però des de diferents punts de vista. Hi ha les opinions d'artesans de molts sectors, amb experiències i trajectòries diferents, de dissenyadors, de representants d'institucions i associacions, de comerciants, d'estudiosos; en fi, de tot el món que es mou al voltant de l'artesanía.

La resposta que obtingué la carta enviada pel Centre Català d'Artesania va ser molt més àmplia del que es podia esperar (més del 60% dels consultats) i demostra l'interès pel tema.

Les preguntes concretes que es feien eren les següents:

- Com veieu l'artesanía que es fa avui?
- Què ha de tenir el producte artesà perquè estigui més present en la nostra vida quotidiana?
- Creieu que el producte artesà encara té un lloc en la societat industrial?
- Quina orientació hauria de prendre el producte artesà?
- Com veieu una col·laboració entre l'artesanía i el disseny, per tal d'obrir noves perspectives per al producte artesà?

Com era d'esperar, no hi ha una resposta simple per a preguntes tan complexes: hi ha moltes respostes, que a vegades són coincidents i a vegades divergents. Hi trobareu matisos molt rics i bones idees, i de ben segur la lectura de tot aquest recull us suggerirà moltes altres idees.

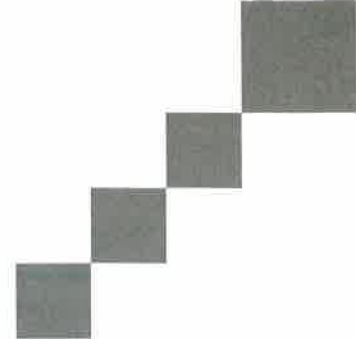
A mi aquest treball m'ha suggerit les idees que he recollit al final del document i que ara voldria resumir en poques paraules: l'artesanía té futur perquè la societat demanarà cada vegada més productes personalitzats, adaptats a les necessitats de cada persona, però tindrà futur si l'artesà és capaç de comportar-se amb criteris empresarials, pensant que és un microempresari, i si té en compte el valor de la innovació, la qualitat i el disseny.

Només em queda donar les gràcies a tots els que han respost per l'esforç de síntesi efectuat sobre reflexions gens fàcils de resumir i als professors Àngel Castiñeira, Antoni M. Güell i Josep M. Lozano pels seus comentaris recollits en el document de treball d'ESADE: "*Cambio de valores: su impacto en las expectativas personales*".

Jordi Montaña
Barcelona, 1949.
Doctor Enginyer per la Universitat Politècnica
de Catalunya.
MBA per ESADE.
Professor catedràtic d'ESADE,
Universitat Ramon Llull.
Autor de nombroses publicacions i recerques
sobre innovació, disseny i l'empresa.

El disseny a la microempresa artesana

André Ricard



Una de les característiques de la postmodernitat és haver anat a parar a una societat de consum de caire transnacional en la qual la gent “es realitza” adquirint coses. És un model de societat propi d’un sistema hipertecnificat que disposa de mitjans de fabricació cada vegada més fecunds i que es veu abocat a produir massivament productes que el mercat haurà d’absorbir després, sigui com sigui.

És un sistema que se sosté precisament mentre la gent adquireixi tot el que el sistema mateix produeix; en cas contrari, s’enfonsaria. A més, totes aquestes coses que es van produint tenen una vida molt efímera, ja que el fet de consumir sense parar exigeix que les mercaderies es vagin renovant constantment i que cada temporada porti un nou deversall de productes diferents, almenys en aparença. Les modes i la pressió *mediàtica* són els mitjans de què disposa el sistema per incitar a la compra i evitar que el consum decaigui.

Aquesta massificació productiva exigeix uns mercats més amples en els quals es doni sortida a allò produït. Així, hom pretén que tot el que es produeix agradi a tothom. La mundialització equival a uniformitat. No solament els productes comercials són avui unes mercaderies transnacionals clòniques, també els béns culturals segueixen aquesta mateixa pauta. Es va imposant una cultura unívoca, un sol mode de vida comú per a tota la societat occidental. El panorama cultural es veu molt mal orientat pel que fa a aquests països amb major poder econòmic. Es bloqueja l’enriquidora contribució que podrien aportar altres països amb una cultura autòctona rica, però que no tenen aquest poder aclaparador. Per molt eclecticisme que el sistema assumeixi perquè afavoreix el consum, moltes cultures corren el risc d’ofegar-se sense remei. Sota l’aspecte lúdic i divers de la postmodernitat s’amaga un notable empobriment cultural.

Sense arribar potser a una conclusió tan radical, el cas és que no tothom està còmode en un sistema que adotzena tot el que fa. L’individu se sent alienat sense dret a la diferència. Aquesta homogeneïtat multinacional ens ha fet perdre identitat, no solament com a país sinó també personalment. La gent vol poder escollir coses que li permetin de personalitzar-se. Malgrat l’enorme varietat de productes, marques i estils que avui se’ns ofereixen, tot es produeix en quantitats tan grans que resulta difícil admetre que alguna cosa pugui tenir encara un cert grau de personalització. Tanmateix, el marquisme, aquella addicció a una marca que pretén distingir una classe social, ha proliferat fins a tal punt que ja no distingeix a ningú.

La gent anhela gaudir d’objectes menys adotzenats, més específics, pensats per satisfer un determinat sector de públic amb el qual s’identifica. A la indústria no li és possible de satisfer aquesta demanda. El caràcter selectiu d’un objecte exigeix petites sèries: quelcom en total contradicció en la pròpia essència de la producció industrial. Només l’artesania pot elaborar aquest gènere de coses que la gent espera. Productes fets en sèries limitades i amb materials nobles que no són industrialitzables. Va haver-hi un temps en què hom temia que els processos productius industrials releguessin l’artesania a un quefer testimonial vestigi del passat. No ha sigut ben bé així; ben al contrari. La hipertròfia que ha aconseguit la producció industrial fa que es valorin cada vegada més les qualitats que ofereix l’elaboració artesanal.

Però no és només el públic qui reclama productes més locals i personals. També els dissenyadors voldrien poder crear aquestes obres més exclusives pensades per a un públic més definit. El producte industrial, en pretendre satisfer una majoria, obliga a crear productes d’acord amb uns certs clixés tòpics i els vulgaritza. El fet de crear

per a un públic molt definit difícilment pot interessar la indústria, ja que els objectes només s'adrecen a un sector particular del mercat.

Per aquesta raó el dissenyador que és normalment sol·licitat per la indústria, no té la possibilitat d'empènyer la seva vena creativa envers aquests altres enfocaments més específics que la seva sensibilitat detecta, però que no pot atendre. Una línia de col·laboració entre el món del disseny i l'artesania permetria d'oferir a la gent aquells objectes útils menys massificats. Es tractaria d'un tipus d'objecte de caire contemporani, que no es regiria per les dures lleis globalitzadores del sistema, sinó que tindria en compte la diversitat de les sensibilitats que avui coexisteixen en la societat.

La col·laboració entre artesans i dissenyadors sembla, doncs, una cosa extremament coherent. Són dues activitats que es complementen harmoniosament. L'artesà aporta el domini perfecte d'un ofici que li permet dur a terme unes obres solament possibles mitjançant unes tècniques i matèries que la indústria no domina. Tot aquest saber, acumulat durant generacions, del qual l'artesà és legatari, podria ser aplicat també a les obres de disseny. El dissenyador no posseeix ni aquests coneixements ni aquestes habilitats; les seves habilitats són unes altres. Ha de saber detectar en les coses quotidianes les que encara permeten alguna millora, i imaginar la manera per aconseguir aquesta millora.

Hom espera del dissenyador que porti allò que es diferencia del que ja coneixem i que alhora sintonitzi amb la sensibilitat i les necessitats del moment. Com l'arquitecte, el compositor o l'escriptor, el dissenyador ha de conèixer el passat però alhora ha de saber oblidar-lo per poder imaginar el futur. El que el dissenyador projecta podria ser indistintament creat per una elaboració artesana o per una fabricació industrial. No hi ha res en el procés del disseny que el limiti a crear formes que només siguin possibles per procediments industrials. Els mitjans i les matèries amb què un determinat objecte haurà de ser dut a terme és simplement un factor més que cal tenir en compte durant el procés creatiu.

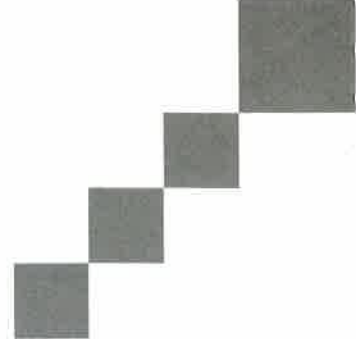
La col·laboració entre artesania i disseny seria, doncs, una manera de relacionar el saber fer amb el saber què fer. Si exploréssim conjuntament les possibilitats que encara amaguen les tècniques i materials propis de l'artesania donaríem joc a una nova generació d'objectes selectius, que integrarien perfectament disseny i execució. Uns objectes que apreciaria una societat en excés envaïda per productes massificats.

Saber dur a terme aquesta tasca estimulante és a les nostres mans.

André Ricard
Barcelona, 1929.
Dissenyador industrial, escriptor i professor.
Fundador de l'Agrupació de Dissenyadors Professionals del FAD, ADI FAD.
Autor de diversos llibres sobre disseny.
Premi Nacional del Disseny pel *Ministerio de Industria*, 1987.
Creu de Sant Jordi de la Generalitat de Catalunya, 1993.
Guardonat amb onze premis delta ADI FAD.
Director del Departament de Disseny de Producte de l'Escola Eina de Barcelona.

Artesania i disseny: un diàleg necessari

Pau Vilanova



Ja als inicis de les converses amb el Centre Català d'Artesania, essent jo vicepresident de l'ADI FAD, érem conscients de la necessitat d'establir aquest diàleg, si bé ens havíem de conèixer i desprendre'ns d'imatges preconcebudes i en molts casos errònies. Sortosament, en el curs d'aquestes reunions, el que semblaven impediments esdevingueren punts de coincidència.

Ara bé, els qui hem tingut l'oportunitat de parlar llargament sobre artesania i disseny no podem desvincular ni concebre l'artesania sense el seu component de disseny, ni els qui treballen en grans indústries, ni el més petit dels artesans del disseny estan exempts de l'artesania. Així, la peça més seriada i mecanitzada ha hagut de ser dissenyada i algun artesà n'ha hagut de fer el prototip o maqueta, com també la peça més artesanal –podríem dir-ne peça única– ha hagut de ser concebuda, pensada i dibuixada. En alguns casos genèrics, el dissenyador pot no estar capacitat per executar la peça, però és cert també que l'artesà moltes vegades no està preparat per conceptualitzar o dissenyar allò que les seves mans i eines saben fer.

Tornant als orígens de les nostres converses, em va sorprendre positivament el gran nombre d'artesans que estan censats. Però, em pregunto: On són? Què fan? La resposta és aquest treball.

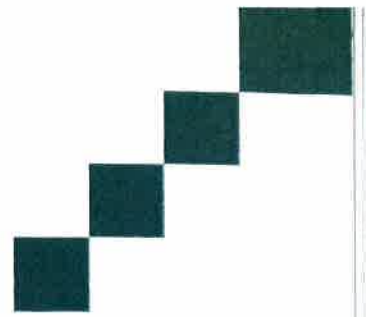
Només el coneixement de la necessitat, de la possibilitat i de la realitat farà vèncer desconfiances i unir esforços. Cal unir esforços en tots els camps, és a dir, en el de la indústria, l'artesania, el del disseny, el de la comercialització i el del consum. La interrelació entre ells ens ha de permetre emprendre junts aquesta tasca tan necessària d'aconseguir cohesió i coordinació d'una realitat actualment dispersa en el nostre país, en el qual existeix un potencial en tots els sectors abans esmentats, i que gairebé mai s'han trobat o relacionat suficientment.

Sens dubte tenim bons elements en cada una de les branques; per tant hem de trobar-nos i potenciar-nos en benefici propi, perquè cal tenir en compte que si a nosaltres ens van bé les coses vol dir que al col·lectiu també li van bé.

No es tracta de jutjar els dissenyadors, els artesans, els comerciants o qualsevol altre col·lectiu; tots sabem qui som i de què som capaços. Hem de ser conscients que la posada en comú dels coneixements ajudarà a crear aquesta marca que ens distingirà i farà que siguem més competitius, més forts i més coneguts.

Aquest és l'objectiu d'aquest treball. No es tracta de seguir dient el que ja sabem; es tracta de posar-nos tots a treballar per tal de salvar aquestes reticències i desconeixements i reconduir, cadascú des del seu lloc, el gran potencial que hi ha en un camp tan gran com és el de l'artesania, concebuda com un fet quotidià que ens envolta sense que ho notem.

Pau Vilanova
Barcelona, 1964.
Estudis de Disseny d'Interiors i Industrial
a Barcelona i Copenhagen.
Responsable de l'àrea de projectes
a l'empresa de decoració i disseny
Jordi Vilanova SA.



Opinions

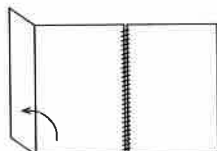
L'artesanía avui

Opinió de professionals de l'àmbit de l'artesanía i el disseny

En aquest apartat s'hi poden llegir opinions molt precises per a cadascuna de les cinc preguntes següents i també reflexions més generals sobre el conjunt.

1. Com veieu l'artesanía que es fa avui?
2. Què ha de tenir el producte artesà perquè estigui més present en la nostra vida quotidiana?
3. Creieu que el producte artesà encara té un lloc en la societat industrial?
4. Quina orientació hauria de prendre el producte artesà?
5. Com veieu una col·laboració entre artesanía i disseny, per tal d'obrir noves perspectives per al producte artesà?

El dors d'aquesta solapa conté les cinc preguntes.
Per a la lectura d'aquest apartat mantingueu-la oberta i us permetrà tenir-les presents.





Joaquim Abadal

Director-gerent de la
Cambra de Comerç,
Indústria i Navegació de
Girona.

1. L'artesanía actualment té moltes possibilitats i no hem de deixar que esdevingui un bé caduc. L'artesà és artista i comerciant alhora i hauria de veure aquest fet com un avantatge i no com un inconvenient.
2. Ha de tenir utilitat i disseny. Actualment la gent no vol objectes només per la seva utilitat sinó també pel seu disseny. Volem objectes bonics i alhora útils.
3. Sí, l'ha tingut i el té. Potser va semblar que el perdia durant una època determinada, però sembla evident que el producte artesà és necessari en la societat industrial i l'hem de promoure com a font de riquesa cultural.
4. El producte artesà s'hauria de vendre com un producte amb història que ha estat renovat per complir les exigències del mercat d'avui. És un producte dinàmic i amb uns valors i qualitats amb els quals el producte estàndard mai no podrà competir.
5. Aquesta col·laboració no només obriria noves perspectives per al producte artesà sinó que se'n beneficiaria també el disseny tal com l'hem entès fins ara. A l'estranger, moltes escoles d'arts i oficis són ara escoles de disseny importantíssimes. El temps les ha fet evolucionar, però, això sí, han mantingut sempre les arrels que les van crear.



Jordi Aguadé

Barcelona, 1925.
Ceramista.
Ceràmica a l'Escola
Industrial, 1940.
Guardonat amb el diploma
de Mestre Artesà per la
Generalitat de Catalunya,
1987.
Obtenció de diversos premis
a la seva obra, amb presència
als principals museus.

1. En general molt fluixa.
2. Ha de tenir la gràcia de fer-se un lloc entre els productes industrials i les grans sèries.
3. Sí, podem fer petites sèries, podem fàcilment canviar decorats, colors, dissenys, i amb bon gust podem omplir buits on no poden ser els productes industrials perquè no tenen la nostra mobilitat.
4. El producte artesà podria tenir un bon lloc en la nostra societat si fos seriós, útil, ben fet, bonic i si respongués a les necessitats del moment.
5. Pel que fa a la col·laboració entre artesanía i disseny, concretament nosaltres hem col·laborat amb diferents industrials i dissenyadors. Ha sigut una experiència molt interessant i crec que molt positiva per al nostre taller.



Conrad Amat

Arquitecte per l'Escola
Tècnica Superior
d'Arquitectura de Barcelona.
President de les empreses
Amat Muebles para
Colectividades, SA i Amat-3
Internacional, SA.

Es fa molt difícil parlar de l'artesanía des de la perspectiva d'una persona que està involucrada permanentment en la producció industrial. Vull, però, remarcar que com a industrial valoro cada dia més les persones que dominen un ofici determinat, especialment per la valuosa aportació que poden fer en la creació d'un nou producte industrial. Col·laborant amb les persones que componen l'equip de recerca i desenvolupament a l'empresa, l'artesà contribueix positivament amb la seva experiència específica. A diferència de la indústria, la producció artesana es caracteritza per la petita sèrie fruit de la condició de producte artesà, fet a mà per una persona que domina l'ofici.

Si pretenem la continuïtat prenent el camí de la quantitat, entrarem en el procés propi de la industrialització: inversions en maquinària, motlles i matrius, organització de personal... i es perdrà la condició primera del producte d'artesanía: el treball de la persona.

Al meu entendre, l'artesà hauria d'anteposar la qualitat, amb majúscules, a la quantitat. La qualitat entesa d'una manera global vol dir treballar amb

bons materials i bones eines, presentar el producte adientment i tenir cura dels acabats i de cada detall com si es tractés d'una peça única. Tret de peces clàssiques que sempre tindran una sortida pels seus valors culturals i tradicionals, la creativitat i l'originalitat prenen més força per al futur comprador. L'artesanía pot incorporar el disseny en aquest vessant. Si ajuntéssim el gran potencial que suposa el treball personal i directe del qui domina l'ofici amb la racionalitat i la creativitat del dissenyador, aconseguiríem una fórmula ideal per gaudir d'una artesanía contemporània. En vista de la massificació de les produccions industrials i de com avui s'entén el producte artesà, de pura funció ornamental, l'artesanía contemporània oferiria productes funcionals i alhora més personals. Ofici i creativitat!



Jaume Angerri

Balaguer, 1959.
Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona, 1983.
President del Comitè Executiu del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA).
Director General de Comerç del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya des de 1996.

1. Nosaltres creiem que l'artesanía actual s'hauria de sotmetre a un procés constant de renovació, atès que no sempre respon a les necessitats de la demanda en un àmbit global de consum, ni tampoc l'estètica del producte és adient moltes vegades a l'evolució del consumidor i de les seves necessitats.
2. Com tots els productes, els d'ús quotidià han de cobrir les necessitats de la demanda, i en aquest sentit hauria de ser artesanía utilitària i també decorativa; aquests productes han de ser tradicionals, però vigents amb les necessitats i els estils que demana el mercat.
3. Sí, amb tota seguretat, però adequant el producte a les necessitats reals tant de caràcter cultural i estètic com a les condicions tècniques derivades del consum.
4. L'orientació l'ha de buscar i conèixer en funció del públic consumidor i del segment de mercat que vulgui proveir. És absolutament necessari que els artesans facin autocrítica sobre els problemes que detecten en el mercat per aplicar les correccions necessàries.
5. Amb tots els canvis dels artesans d'adequació al mercat serà necessari un programa paral·lel de formació. També caldrà orientar-los cap a la interrelació amb les diverses disciplines que condicionen el producte, tant pel que fa a les tècniques del mercat i el seu coneixement com als canvis en l'àmbit de la distribució, és a dir:
 - tenir un contrast permanent amb el mateix mercat
 - necessitat de conviure amb altres productes artesans, d'altres països, emmarcats en l'economia global
 - assistència a fires, tant per visitar-les com per prendre-hi part activa;
 - informació del que passa en el mercat veient el mateix carrer amb actitud positiva i no crítica.



Antoni Anglès

Barcelona, 1950.
Cerer.
Trajectòria professional de més de 30 anys en l'ofici.
4a generació de l'empresa Cerabella, SL.

Voldria manifestar la meua sorpresa pel fet que se'm demani una reflexió sobre artesanía/disseny. Sempre que algú m'ha preguntat quina era la meua professió, en saber-ho ha demostrat estranyesa i amb ulls desconcertats m'ha demanat si puc sopar cada dia.

L'any 1998, els cerers celebrem el 500 aniversari de l'Honorable Col·legi de Cerers de Catalunya. En aquells temps, les ordenacions del Consell de Cent ens donaven privilegis com a artesans d'ofici noble i ara costa d'entendre que les cinc generacions de cerers de la meua família hàgim sobreviscut. Alguna cosa ha canviat.

Fa poc temps que vaig tenir a Barcelona i com a hoste un bon client nord-americà. Quan li vaig demanar quina impressió s'endua del nostre país, em

va comunicar que mai s'hagués imaginat que en aquest racó d'Europa hi pogués trobar gent i coses tan sofisticades. De primer vaig pensar que feia compliments, però aprofundint en el comentari vaig apreciar que nosaltres, que naveguem dins de la nostra evolució, som mals jutges propis.

El problema és definir l'abast del concepte artesà. És difícil o impossible per a mi determinar la línia que separa l'industrial de l'artesà. Penso que ja no existeix. A part de l'artesanía com a element estrictament cultural, el producte artesà, per reeixir, ha de poder ser industrialitzat. Penso que la sofisticació de què parlava el meu client americà, en part, anava referida a la gran quantitat de productes quotidians que incorporen l'artesanía, la indústria i el disseny volgut.

El tòpic que ja no queden artesans com abans en part és cert. Per exemple, ara queden pocs artesans que només facin obres singulars per a un mercat molt selecte. Ara tenim els artesans en la indústria, que poden fer obres singulars i seriades per a un col·lectiu molt més extens i penso que això és bo. Aquests senyors ens han afinat el gust i els costums, i en conseqüència valorem els matisos i ens hem tornat exigents. Alhora, l'exigència està empenyent l'industrial-artesà a la recerca constant i això fa cada cop més imprescindible la simbiosi entre el dissenyador professional i l'artesà productor. El nostre país, ja d'antuvi, no té el gust per les grans empreses. El nostre teixit productiu es fonamenta en les coses menudes. És molt edificant, sobretot quan arriba el bon temps i les portes estan obertes, passejar per les innombrables zones industrials de les nostres comarques. Tot és ple de petits tallers artesans industrialitzats. Penso que probablement moltes d'aquestes empreses, per les seves dimensions, no poden competir internacionalment amb preus, però sí que ho poden fer amb varietat i qualitat, i és aquí on el dissenyador té el paper principal i es fa cada cop més necessària la seva intervenció. Això, juntament amb l'extraordinària transformació tecnològica, ens situa en un moment històric privilegiat que cal aprofitar.

Jo sóc militantment optimista i les iniciatives com aquest llibre són un esperó que cal agrair.



Maria Batet

Diplomada en Professorat
d'Educació General Bàsica,
1984-1987.
Màster en Desenvolupament
Local i Regional, 1995.
Directora del Centre
d'Iniciatives Empresarials de
l'Ajuntament de Vilafranca
del Penedès des de 1991.

Quan hom passeja pel centre comercial d'una petita, mitjana o gran ciutat troba en els aparadors de les botigues i centres comercials infinitat de productes, d'objectes de regal, de decoració, objectes personals, per a la llar, per al jardí, etc.; mil gammes de colors, de formes, de mides, de volums... En definitiva, molta varietat i diversitat.

Tanmateix sorprèn, en canviar de ciutat i sobretot en canviar de país, veure com aquesta varietat i diversitat és la mateixa a cada plaça. És evident que això que anomenem *moda* o *tendència* ens unifica en línies generals. És difícil de saber, dins d'un gran centre comercial, més enllà dels preus o del llenguatge, si aquest centre està ubicat a Portugal, França, Anglaterra, a casa nostra o a qualsevol altre país occidental. Les franquícies col·laboren activament en aquest fenomen unificador dels nostres gustos i de les nostres tries. Ara bé, en aquest entorn global i mundialitzat trobem productes realment diversos, únics, treballats; en una paraula: artesans. Per tant, avui l'artesanía té un paper fonamental en aquesta societat de consum on el client, l'usuari i les persones busquen un disseny, una qualitat i una presentació diferents. Partint de la base de la necessitat de l'artesanía, cal fer incidència en un aspecte especialment important. El nostre comportament com a consumidors ha anat evolucionant al llarg dels anys fins a convertir-nos en éssers terriblement còmodes en el moment d'exercir l'hàbit de la compra. Comprem per necessitat i per plaer, però en tot cas necessitem trobar fàcilment i al nostre abast una àmplia gamma de productes entre els quals puguem triar. No sempre els productes artesans són fàcilment abastadors. Sovint associem el producte artesà a mercats tradicionals que se celebren en moments puntuals de l'any i en llocs determinats.

Buscar i trobar noves fórmules de distribució i comercialització d'aquests productes és imprescindible, tant pel que fa a l'estímul de compra dels consumidors com pel que fa referència a convertir l'artesanía i sobretot els artesans en ofici i en gent d'ofici. Entenem com a ofici el fet de poder viure d'allò que se sap fer.

L'estacionalitat de les vendes, la presentació dels productes, la poca aproximació al mercat, els canals de distribució utilitzats, el concepte per part del client que l'artesanía és igual a producte car són factors que fan de l'artesanía un negoci dubtosament rendible.

Són molts els artesans que han volgut convertir-se en empresaris dins del seu sector i també molts els qui han fracassat. Motius com els que figuren en l'apartat anterior els han portat a la mort empresarial.

Vist des de fora es poden suggerir algunes indicacions que provocarien acords i desacords entre els experts en el tema. Ara bé, en un tema en el qual pràcticament tothom coincidiria és en el de dir que si l'artesanía ha d'entrar i competir en el mercat no pot estar al marge. La col·laboració entre artesans, dissenyadors i estratèges de mercat és imprescindible si volem que l'artesanía esdevingui un sector que aglutini empreses fortes i rendibles.



Aureli Bisbe

Barcelona, 1923.
Joier.
Estudis a les Escoles de la Generalitat de Catalunya i música al Conservatori del Liceu de Barcelona.
Formació professional en el taller del seu pare i ampliació d'estudis a l'Escola Massana, 1939.
Guardonat amb el diploma de Mestre Artesà per la Generalitat de Catalunya, 1987.
Medalla d'or de la ciutat de Barcelona al mèrit artístic, 1996.

El mot artesanía em sembla especialment conflictiu i confús i darrerament ha estat mal emprat. S'associa habitualment a un producte improvisat, promocionat amb l'eslògan "fet a mà", com a qualitat, quan aquesta circumstància no ofereix realment cap garantia. L'artesanía històrica o tradicional normalment produïa objectes seleccionats pel temps, que els artesans anaven copiant amb algunes variants i aconseguien peces d'una gran qualitat utilitzant els materials del seu entorn arrelats totalment a la cultura de cada àrea geogràfica.

Crec que s'originà un canvi notable a partir de la revolució industrial, quan aquest col·lectiu de mestres d'ofici fou incorporat als equips de grans arquitectes a finals del segle XIX, com una reacció envers la producció massiva industrial.

Un exemple fonamental foren les col·laboracions amb Domènech i Muntaner, Puig i Cadafalch, Gaudí... No foren un sentiment que aflorés casualment els moviments internacionals que sorgiren arreu. Citaré l'actitud de William Morris, inquiet per la deshumanització que ell creia que originaria la indústria i l'important manifest de Gropius a la Bauhaus. El grup de la Bauhaus mostrà el camí a seguir, preparant creadors i estudiant prototips per a la indústria del futur.

Si intentem situar-nos en la circumstància d'avui, de primer ens caldria reflexionar sobre el que ens aporta l'habilitat en l'ofici, el diàleg amb la matèria i les eines, ajut inestimable per al nostre desenvolupament intel·lectual.

La investigació directa, que aporta la pràctica d'un ofici i aconsegueix resultats habitualment en poc temps, és d'una emoció incomparable. Crec que treballar manualment amb eines senzilles és una necessitat per a les persones.

Ara tocant de peus a terra, essent realista, crec que a l'artesanía actual o mestre d'ofici – com a mi m'agrada de dir-ho – li convé saber utilitzar les eines més sofisticades, sempre que sigui capaç de supeditar-les i dirigir-les per aconseguir el seu objectiu.

De tota manera, és propi de l'artesanía creador modificar el que calgui en el transcurs de la seva realització.

El dissenyador industrial està més condicionat a l'hora de fer un projecte, ja que ha d'adaptar-se al procés industrial, a la maquinària i als diferents materials.

No hi ha dubte que el treball en equip entre diversos professionals, artesans, pintors, il·lustradors, arquitectes i fonamentalment dissenyadors, dóna resultats molt positius. El tema és apassionant perquè té molta més dimensió del que aparenta: interès social, econòmic, ocupacional...

Avui, els productes artesanals haurien de ser peces úniques de gran qualitat o petites sèries amb gran rigor d'acabats.

Podem aconseguir aquests objectius amb artesans ben preparats o col·laborant amb dissenyadors.

Pensant en el futur, crec que la producció massiva i els avenços vertiginosos de l'electrònica faran que l'obra feta per artesans sigui cada dia més una necessitat humana indispensable en el mercat, sempre que es presenti dignament i recolzada per una bona promoció.

Aquests objectius no són fàcils d'assolir, però hem de reconèixer que es tracta de la projecció de la identitat d'un poble.

Cal que tinguem en compte els petits regals per al turisme, els *souvenirs*, que són un gran repte i que segurament l'única manera d'afrontar-lo és una producció amb ajuts industrials i acabats manuals.

La possible producció dels objectes pròpiament artesans fets manualment, com la cistelleria, la ceràmica, els teixits, les joies, els instruments musicals (orgues, violins, etc.), pot anar de la peça única a la petita sèrie.

Esperem que la duresa del capitalisme actual se suavitzi. Suposo que les meves idees semblen utòpiques, però crec que hauríem de recomençar esperant que el pròxim segle, com sempre o més que mai, les nostres peces ajudin a humanitzar la vida creant un entorn a la mida de la nostra sensibilitat.



Concha Blanch

Sant Jaume, 1954.
Estampadora tèxtil.
3r premi nacional de
disseny del *Ministerio de
Industria* de Madrid.
Propietària de l'empresa
artisansa Concha Blanch.

1. De quina artesanian parlem? De la de l'ofici de forta tradició arrelada en els costums i la cultura d'un poble o de la que trobem en moltes places i carrers de Catalunya, fruit de l'època postevissença, amb un aire ecològic i natural, que malauradament ha aconseguit crear la imatge popular que "això és artesanian" i que en molts casos anul·la l'artesanian que fa un producte de qualitat, el qual té com a única via de comercialització a l'abast les fires al carrer, i que pateix les conseqüències d'estar implicat amb productes de dubtosa procedència artesana. O potser parlem de l'empresa artesana que ocupa un segment de produccions curtes, que es preocupa per donar una imatge professional, que participa en fires nacionals i internacionals, que sap que, avui dia, un bon embalatge (*packaging* per als entesos) ajudarà a vendre millor el seu producte, que és capaç de comunicar-se en diversos idiomes, que utilitza l'ordinador i un telèfon via satèl·lit. Evidentment, no tots són iguals, però sovint els posem al mateix sac i els enganxem la mateixa etiqueta.
2. El producte artesà ha de tenir preu, qualitat i actualitat (en aquest ordre). Potser hi haurà un consumidor que valorarà aspectes com que estigui fet a mà, però malauradament no és un dels punts més importants.
3. No és que cregui que encara el té; és que el té, sens dubte. Hi ha una part de la societat de consum que necessita petites produccions d'objecte i una renovació constant de producte i això només ho pot aportar l'artesanian o la petita empresa.
4. Hauria de ser professional i actualitzar-se constantment; anar sempre amb els ulls ben oberts per observar cap a on es mouen les necessitats del consumidor. No pas fer allò que ja no s'utilitza o que ja no es porta.
5. Des d'aquesta pàgina del llibre-document vull dir aquella frase tan típica i tòpica: "Com m'agrada que m'hagi fet aquesta pregunta!", per jo poder-ne fer una altra: "Quants dissenyadors han pensat alguna vegada en un objecte de produccions curtes que, en molts casos, no tots, potser l'un serà diferent de l'altre perquè tindrà el segell d'estar fet a mà? I, quants artesans hem pensat a contactar amb un dissenyador per intentar treure "a mitges" un producte al mercat?"

Crec que en ambdós casos la resposta seria: ben pocs. No sé quina és la imatge que el dissenyador té de l'artesa, però si faig un recull dels comentaris que molts personatges vinculats amb el món del disseny han fet en les últimes conferències, col·loquis, taules rodones i un llarg etcètera d'activitats a les quals he assistit al llarg dels últims mesos vinculades amb el tema que ens ocupa, podria resumir que, a part de dir: "Estem aturats en el temps, hem perdut el tren de la modernitat i estem produint un producte obsolet que el mercat no necessita", no ens troben cap més gràcia. El que sí que puc respondre és com veiem, o millor dit, com veig el contacte amb un dissenyador des de l'òptica de petita empresa artesana. Normalment no està acostumat a pensar en un producte que s'hagi de produir en petites sèries perquè la durada dins del catàleg de l'empresa serà curta, pel fet que el mercat a què va adreçat necessita un canvi constant. Sovint es troba davant de materials que no són ni l'acer, ni l'alumini, ni el plàstic i ha d'aprendre les possibilitats d'aquestes matèries que li són desconegudes. Li costa molt valorar la seva feina perquè sap que la repercussió que tindrà serà elevada, i si es parla de *royalties* sap que no es farà ric.

Un cop contactem amb un dissenyador no us penseu que només de veure els materials relacionats amb el nostre ofici començarà a treure's de la butxaca idees que "justament" encaixen en el nostre producte; segurament estarem iniciant un pelegrinatge que com a resultat final donarà un producte que en cap cas neix amb l'etiqueta d'*èxit assegurat* enganxada, encara que hagi estat fruit de la col·laboració amb un dissenyador.

Als artesans ens queda –i crec que molts compartireu aquesta opinió– un repte que fins ara ha sigut impossible d'assolir i que és aconseguir que el producte que neix fruit de la interrelació (que vol dir relació recíproca entre dos) amb un dissenyador, ho faci amb el nom i cognoms tant de l'artesa com del dissenyador que s'han involucrat en la seva creació.

Si aconseguim això, ja podrem pensar a incorporar un dissenyador en la nostra empresa, sense el perill de viure en l'anonimat que hi ha darrere d'un ofici artesa en aquest tipus de col·laboracions.



Antònia Boixadós

Tremp, 1955.
Administració i gestió en
diferents camps del món
empresarial, 1975.
Soci fundador i gerent de
la Galeria Contrast des de
1992.

Actualment cal situar l'artesanía a partir de dues perspectives prou diferenciades: la que segueix els cànons populars i tradicionals, i una altra que es desenvolupa d'un temps ençà i que busca l'evolució i l'aplicació artística de nous conceptes estètics.

Molts artesans actuals s'han format àmpliament i s'han especialitzat mitjançant l'estudi i la investigació introduint conceptes estètics i de disseny com a eixos fonamentals i paral·lels a la manipulació dels materials i les formes de les seves produccions. Si hi afegim la inquietud i creativitat de l'artista-artesa arribem a una nova manera d'entendre l'artesanía, que aplica paràmetres artístics i crea alhora un llenguatge propi que podríem definir més com a *creació d'autor* que no pas com el que entenem purament com a artesanía i s'obté així un producte amb identitat pròpia i ben definit. Tot això fa que alguns artistes-artesans puguin aplicar de forma directa i creativa el que serien aspectes concrets relacionats amb la cultura actual, aplicant o transformant aquests trets d'identitat a petites sèries que van des de joies d'autor a objectes quotidians, i en els quals els vessants estètic i funcional hi són presents. D'aquesta manera, s'estableix una identificació clara entre la persona i l'objecte, la qual cosa el diferencia d'aquell que ha sigut objectiu del disseny industrial per tal de dur a terme una producció àmplia i estandarditzada.

La Galeria Contrast des d'un començament ha sigut la impulsora d'aquest nou vessant de la creació d'autor, portant a terme activitats i exposicions per tal de col·laborar i donar a conèixer aquest nou tipus d'artesanía contemporània.

El fet de ser una galeria pluridisciplinària ens permet tenir una àmplia mostra de l'obra de diferents artistes artesans, petites sèries en vidre, ceràmica, esmalt, metalls, joia d'autor, seda pintada a mà, paper, laca, fotografia, obra gràfica, etc. on la creació d'autor es fa palesa en cada peça, apropant aquest tipus d'artesanía a un sector ampli de la societat.

No obstant això, encara manca sensibilització i informació; per això creiem important que l'esforç d'institucions polítiques, culturals i mediadores envers el tema hauria d'anar en aquesta direcció, per tal de donar suport a una nova cultura i obrir camins a la recerca, a la investigació i a la creativitat dels autors.



Enric Bricall

Llicenciat en Ciències Econòmiques i en Dret per la Universitat de Barcelona. Autor de nombroses investigacions i estudis sobre l'àmbit industrial i socioeconòmic del disseny. Director general de la Institució Cultural del CIC, fundació privada. Director de l'Escola Superior de Disseny Elisava.

Crec que el pensament ortodox afirmaria que l'artesanía correspon a una època del desenvolupament social, anterior a la forma de producció industrial. Per tant, actualment i en un sentit estricte, hauria de ser considerada com un record nostàlgic del passat, com una activitat econòmica marginal, com una anècdota en el si de circuits potents de producció-consum dominants. La realitat, però, no concorda amb aquesta teoria. L'artesanía ha sobreviscut a la pretesa superioritat del procés industrial. I en alguns casos amb força èxit, almenys pel que fa al compte de pèrdues i guanys. Si el pensament hegemònic avui considera únicament l'economia de mercat, el que fonamentalment val d'una activitat econòmica és la capacitat per produir beneficis. Mentre les unitats de producció de caire artesanal continuïn donant aquest excedent, la seva existència està assegurada. A més, en l'actualitat es donen unes condicions que n'afavoreixen el desplegament: la capacitat d'adaptació davant de modificacions dels hàbits de consum i, fins i tot, d'avançar-se a aquestes modificacions; l'aprofitament dels buits que en la demanda faciliten les produccions mundialment globalitzades; la proximitat a una utilització pausada i immediata dels recursos naturals, etc.

Pel que fa a l'orientació que hauria de prendre el producte artesà potser cal plantejar una qüestió prèvia: Què s'entén per producte artesà? Quines són les característiques que ha de posseir un producte per ser qualificat com a artesà?

Sovint, producció artesana és sinònim d'utilització de materials tradicionals, d'ús d'eines i tecnologies elementals, d'absència de divisió del treball en el procés d'elaboració de l'objecte, de producció de sèries petites, de propietat dels mitjans de producció per part de la força de treball, d'unitats de petita dimensió, d'obtenció de béns amb formes que recorden o imiten els que hi havia abans, de caire rural, etc.

Però crec que cap d'aquests elements –ni la combinació d'alguns d'ells– són suficients avui dia per delimitar i qualificar. Dins de l'actual i immens univers de les mercaderies, no és fàcil diferenciar entre producte artesanal i producte industrial si l'antinòmia –tampoc n'estic segur– és indústria/artesanía. Potser la clau de volta resideix en l'anàlisi del caràcter que tenia el procés de treball en l'antiga societat corporativa, on la forma dominant corresponia a l'artesanía i en la seva transposició al context social i cultural actual.

La destrucció de l'ordre artesà per la manufactura, en un primer moment, i després pel poder emergent de la nova indústria significà, de cara als efectes que aquí interessa emfatitzar, l'esmicolament del procés de treball i la necessitat de grans inversions, cosa que comportà la pèrdua de la capacitat de decisió sobre el producte per part de tots aquells que intervenien directament en el procés de producció dels béns, és a dir, dels que feien les coses. En segon lloc, l'augment de la quantitat d'unitats produïdes i l'aparició del consumidor anònim, cosa que comportà la pèrdua d'importància del mercat petit i immediat que tan bé coneixia l'artesà. Finalment, la producció en sèrie, que utilitzà sistemes de maquinària cada vegada més complexos. Això obligà a una definició i acotació prèvies i el més perfecte possible de l'objecte a elaborar, abans d'entrar en la fase d'execució.

El conjunt d'aquests tres factors comportà el trencament de la unitat artesana i de la sincronia entre conceptualització-formalització del producte i la seva execució. De manera que la responsabilitat de la projecció i definició de l'objecte passà a altres mans i decisions. I en aquest moment és quan històricament, o almenys així ho diuen, apareixen altres figures i professions que aniran tenint molta més rellevància: des del qui té l'última paraula en la decisió –és a dir, el propietari dels mitjans de producció– fins a l'enginyer o al dissenyador. Si plantegem així l'evolució, els papers de l'artesà i del dissenyador esdevenen antitètics. Però no són els únics enfrontats.

Però si malgrat aquesta generalització la figura, la feina i la producció de l'artesà persisteixen, vol dir que té un lloc en la societat industrial, i si desitja, lògicament, tenir la capacitat de decisió sobre allò que està fent, els factors prioritaris haurien de continuar essent aquells que són els seus punts forts: el domini de la tècnica i de l'ofici. En el teixit econòmic actual, això pot ser possible si les inversions en infraestructura productiva i *estocatge* de matèries primeres i de productes acabats no són excessives; aquesta exigència determina unes característiques idònies de la unitat productiva artesana, així com del procés corresponent de producció.

Pel que fa al consum es pot diferenciar, a grans trets, el sector de l'artesanía que respon a una demanda culturalment molt definida, poc exigent, de baix preu, que desitja un producte formalment rutinari i repetitiu, que recordi i no suggereixi els béns d'èpoques passades, amb un regust de nostàlgia que és a tocar sovint amb allò que, per entendre'ns, qualificaríem com a mal gust. El prototip d'un segon sector de l'oferta seria aquella producció basada, en principi, en materials de més valor que exigeixen una dosi important de treball qualificat, on el valor afegit que aporta la forma de l'objecte és important, i que pot tenir un caràcter molt més singular, amb una demanda més restringida a causa del major cost. Aquest tipus de producte sofreix la competència d'altres productes de caire substitutiu, que els limiten –ja formalment, ja funcionalment– a partir de la utilització de matèries primeres més econòmiques i efímeres. Sembla evident que la pervivència d'aquest sector està molt lligada a l'existència d'una demanda dotada de suficient capacitat econòmica i que tingui unes exigències culturals paral·leles al poder adquisitiu. De fet, l'acumulació al llarg de la història d'aquest tipus de producció artesana mostra el patrimoni cultural de la societat i la sensibilitat per retenir i fruit de la memòria culta del passat.

Aquestes breus notes sobre el consum potser també poden servir per reorientar el producte artesà –si és que es considera convenient– cap als sectors on té més sentit utilitzar el procés de treball. No obstant, per obrir nous horitzons, caldrà actuar sobre l'actual exigència cultural de la demanda, a fi de valorar la correcta sensibilitat artesana aplicada a l'objecte. En general, l'artesà hauria d'augmentar tant l'aprehensió d'una major cultura projectual, com la capacitat de conceptualitzar per gestionar el projecte i el desenvolupament del producte. Així, i des del més íntim de l'artesanía, podem col·laborar amb altres professions –dissenyadors, experts en mercat– sense que la participació d'altres trenqui la unitat essencial dins del treball artesà.

Al capdavant, aquesta col·laboració entre artesà i dissenyador va ser un dels factors que van incitar en els seixanta el desplegament del disseny del nord d'Itàlia, on l'univers desorganitzat de petites indústries, experts en el comportament dels materials, empresaris innovadors, dissenyadors, etc. va ser capaç de constituir una instància comuna d'experimentació i creativitat, cosa que no va passar en la Catalunya modernista, on, després de moments de brillant treball conjunt entre arquitectes i artesans, bona part d'ells es van tancar de nou al seu taller. Anys més tard, es van tancar els tallers.



Juli Capella

Barcelona, 1960.
Arquitecte per l'Escola
Tècnica Superior
d'Arquitectura de Barcelona,
1991.
Responsable de la secció
de disseny de la revista
italiana *Domus*, des de
1995.
Col·laborador habitual en
els diaris *El País* i *Avui* i
articulista en diferents
publicacions nacionals i
estrangeres.

1. Possiblement, la paraula que defineix millor l'artesania que es fa al nostre país és desorientació. Hi ha esforços meritoris i gran potencial, però no una estructuració del sector que la interrelacioni amb la societat.
2. El producte artesà ha de saber captivar l'usuari. Però finalment l'usuari ha de comprar i abans saber apreciar l'objecte artesà. Pel que fa a aquest tema, trobo que hi ha una mancança de cultura i sensibilitat. Aquí, fet a mà vol dir casolà en lloc de refinat.
3. Evidentment, el producte artesà té un lloc diferent en la societat des que va arribar la industrialització, però no un lloc secundari ni menor sinó alternatiu. En la societat industrial va patir un gran menyspreu i posterior oblit, però ja estem immersos de ple dins la societat postindustrial i per això torna a tenir un sentit, òbviament reconduït.
4. El producte artesà hauria de prendre una orientació oposada a la de l'objecte industrial banal i també a l'artesà tradicional tronat.
5. Hi ha tres tipus, com a mínim, de disseny artesà vàlid. L'un, l'*artesanat tradicional*, evita que es perdin els vells procediments de fabricació manual, té un caire antropològic i s'ha de conservar per motius de memòria històrica, cosa que pertoca a les institucions. Un segon tipus és el de l'*artesanat professional*, que és l'evolució natural dels procediments artesans tradicionals actualitzats tècnicament i socialment fins als nostres dies i té un gran vessant artístic. Finalment hi ha el *neoartesanat*, que és un tipus de disseny no industrial o parcialment industrial sorgit de la interrelació entre el disseny i l'artesanat. Val a dir que totes tres especialitats són d'un gran interès i que poden conviure contemporàniament; no n'hi ha una de bona i una altra de dolenta, però sí que n'hi ha una de nova que obre perspectives: la del neoartesanat. Aquesta darrera especialitat s'ha desenvolupat molt a Itàlia i als països nòrdics, i té una particular versió en gran expansió als Estats Units. És la que té més a veure amb el món del disseny i gaudeix d'un elevat potencial comercial. El concepte de *neoartesanat postindustrial*, nascut en els anys 80, preveu objectes inicialment produïts amb sistemes industrials molt avançats tecnològicament –perquè surtin econòmics– i amb un acabat manual personalitzador que li doni valor afegit, però sense encarir-lo. És a dir, un sistema de gènesi i producció d'objectes que aprofiti els avantatges tant de la seriació econòmica, com de la valoració artesana. S'oposa al producte industrial estàndard i universal, però recull els seus procediments tecnificats de fabricació. S'oposa al producte artesà costós, lent i minoritari, però n'aprofita el toc qualificatiu i diferenciador. Quasi sense adonar-nos-en ja estem fruit de molts objectes d'aquesta innovadora família híbrida que anirà creixent gradualment. Això pot passar també al nostre país si ens espavilem.



Josep Castells

Vic, 1953.
Enginyer tècnic.
Estudis de disseny industrial
a l'Escola d'Arts i Oficis.
Impartició de cursos de *mer-*
chandising i comercialització
en empreses de distribució.
Fundador, l'any 1986, de
l'empresa ITEMS D'HO de la
qual és el conseller executiu.

1. Observo que hi ha diverses línies: la tradicional, que amb tota honestedat tracta de reproduir els models llegats pels avantpassats i que continua repetint formes i usos; la definida pel redescobriment que fan els *hippies* a partir dels anys seixanta, que la dota d'aires ètnics i que avui ha estat convenientment adobada amb tocs ecologistes i *ONGetistes* (només cal que ens passem pel que se sol anomenar "mercats d'artesania" o comerços que aprofiten aquesta idea); finalment, la que ve definida per les influències del disseny actual a través de l'aprenentatge a les diverses escoles i que es diferencia clarament de les dues línies anteriors. En l'artesania actual es detecta ja un bon nombre d'artesans que, influïts pel disseny actual (sempre que no es caigui en el manierisme de la "dissenyitis" viscuda recentment en el nostre entorn), assenyalen una línia renovadora i amb un gran potencial de creació i d'acceptació pel mercat.

2. Utilitat, singularitat i accessibilitat. Evidentment són valors que han de ser percebuts i interpretats pels compradors-usuaris. Quant a la utilitat, no poden esgotar-se en l'objecte de decoració, per a fer bonic, ni tampoc en l'objecte de regal, sinó ampliar-se al d'ús diari. El segell de la singularitat el fa diferent del producte industrial; que sigui diferent sense ser "obra única", cosa que el podria fer inaccessible pel preu o per la manca de distribució.
3. A més globalització, industrialització, tecnificació i anonimat, més necessitat tenim de tot allò que ens vinculi a un nom i a unes mans concretes que simbolitzin el que és identificador i diferent. (Recordem la prescripció futurista: "*hard tech, soft touch*".)
Crec que mai hi ha hagut tanta necessitat de l'artesanía, tant per part dels qui la fan com dels qui la compren, donats l'evolució de les tendències i els valors emergents.
4. Hi ha dos eixos que estan en tensió i que no poden dissociar-se pel que fa a la producció artesana: l'un, la vinculació de l'artesà amb la seva obra com a expressió d'un mateix, i l'altre l'apreciació del possible comprador i usuari, anomenat també mercat.
Crec que l'explotació de materials nous i la renovació de l'ús dels materials naturals, el descobriment de noves necessitats i camps d'aplicació, així com la incorporació de línies estètiques noves, marcaran l'evolució del producte artesà. L'anterior passarà, però, per la transformació del concepte del que és ser un artesà. Aquesta transformació estarà més sota la influència de les escoles que la de la transmissió en els tallers, tal com es feia abans.
5. Davant de situacions complexes es necessiten col·laboracions complexes i convé que els artesans aprenguin disseny o els dissenyadors artesanía, o que col·laborin si s'han especialitzat els uns només en la concepció i els altres en el fer. Actualment es donen cada vegada més exemples de la conjunció dels dos aspectes en les mateixes persones. Penso que aquesta unitat entre cervell i mà dona a l'artesanía una profunditat simbòlica i exemplar que va més enllà del seu ús com a producte vendible. D'aquí també la vigència i la raó del seu redescobriment.



Xavier Claramunt

Igualada, 1965.
Arquitecte per l'Escola
Tècnica Superior
d'Arquitectura de Barcelona.
Creador de l'empresa chCI
Duch Claramunt juntament
amb l'arquitecta Sé Duch.
Professor i coordinador del
curs de disseny experimental
de l'Escola de la Federació
Catalana de Joiers i Orfebres
de Catalunya.

ARTESANIA/DISENY

artesanía disseny
arte-sanía
dis-seny
art sa i dir amb seny
ART+SENY

M'agrada pensar en l'artesanía com una actitud davant del fer. Una actitud artesanal pot ser aquella que transmet entusiasme, tradició, espontaneïtat, personalització, inquietud, etc. en la construcció de qualsevol tipus de procés, tant si és en l'elaboració física d'objectes com en la del pensament. Aquesta actitud posseeix una capacitat d'expressió, d'experimentació i d'innovació que no tenen les actituds mecàniques.

I en el disseny com aquella metodologia de raonament. L'anàlisi i la reflexió ens indicaran com buscar la informació, com transformar-la; en definitiva, com trobar nous punts de vista. El raonament evoluciona a mesura que introduïm dades noves, cosa que ens fa allunyar dels plantejaments inicials per arribar a noves solucions. Saber esperar en el procés ens enriquirà en el descobriment de nous conceptes. El mètode ens donarà criteri.

La unió d'una actitud i una metodologia ens ajudarà a valorar les qualitats intuïtives i experimentals de l'actitud i conduir-les, mitjançant el raonament, a la racionalització i adequació a les necessitats del moment en què vivim.

Des de parar una taula fins a planejar una ciutat es pot fer amb aquesta actitud, però serà la reflexió la que ens donarà el criteri per saber si és millor el plat fondo o el pla, i si la relació del viari i del verd és suficient per a la gent que hi viurà.



Ma. Àngels Comaposada

Joiera i dissenyadora de joies.

Propietària de l'Hora Exacta, establiment amb més de setanta-cinc anys d'antiguitat.

Elaboració de diverses col·leccions per al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, el Museu Nacional d'Art de Catalunya i el Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Preparació de la col·lecció Gòtic per al Museu Nacional d'Art de Catalunya.

- 1.** L'artesanía actual es debat entre mantenir les tradicions del passat i l'actualització a què l'obliguen els mercats de futur. El món de la joieria, en el qual fa més de trenta anys que treballo, és un dels camps on es pot comprovar amb més certesa que els artesans són imprescindibles en el moment de reeixir en l'acabat final d'un producte. En el procés d'elaboració d'una joia poden confluïr, a banda dels dissenyadors, més de cinc artesans especialitzats que elaboren una peça única. Evidentment, cal una reorientació de les directrius de l'artesanía tradicional, però en cap cas es pot posar en dubte la importància de l'artesa en la cadena de producció artística. La col·laboració entre l'artesa i el dissenyador pot ajudar a unir els esforços necessaris per crear un producte atractiu i, al mateix temps, amb possibilitats certes de competir en els grans mercats.
- 2.** Dos dels factors imprescindibles que ha de tenir en compte el productor de manufactures artesanies són la qualitat i l'originalitat. La noció d'utilitat també és un concepte que cal avaluar profundament en el moment d'actualitzar l'artesanía catalana d'aquest final de segle. S'ha de mostrar que el producte artesanal pot tenir tanta o més qualitat que el confeccionat industrialment. Ara bé, creure que la qualitat es propaga per ella mateixa és un error. Cal saber promocionar els nostres productes amb fermesa i convicció, tant a escala nacional com internacional. L'artesanía catalana hauria de gaudir de bons venedors que mostressin el producte i engresquessin els consumidors potencials. Principalment cal fer publicitat de l'artesanía nacional i saber-la vendre a la nostra gent, perquè si els mateixos catalans no consumeixen ni defensen la seva artesanía, no ho farà ningú. En aquest sentit voldria insistir que la comercialització motivada i seriosa és la millor aliada que l'artesanía té per incidir directament en la vida diària de cada persona.
- 3.** El producte artesanal, per la seva especificitat i les seves característiques, encara hi té molt a dir en les directrius comercials de la societat industrial d'avui dia. A més, en la majoria d'articles de manufactura artística, la presència de l'artesa és condició indispensable si es vol obtenir un resultat satisfactori. Tanmateix en una societat industrialitzada en la qual l'objectiu final és vendre el producte, les posicions últimes s'acosten. En aquest punt, si l'èxit acompanya l'artesa, l'evolució lògica de la demanda l'acaba convertint en part de la indústria.
- 4.** L'artesanía catalana hauria de ser molt conscient de la cultura de la qual és fruit. El producte artesa ha de ser el reflex del moment històric en què es produeix i de l'esperit del poble on ha nascut. No hauríem de cometre l'error d'emmirallar-nos massa en un tipus d'obres artesanies, les quals per obsoletes o impròpies no són les nostres, tot i que són molt dignes i respectables. Si tenim presents aquests conceptes podrem donar una intencionalitat a la nostra artesanía que la singularitzi entre les altres i la identifiqui com a pròpia. Només des de la diferència conscient i l'arrelament nacional aconseguirem definir un lloc prominent dins del complex panorama dels mercats exteriors, de cara a comercialitzar amb garanties d'èxit els nostres productes més enllà de les nostres fronteres.
- 5.** Si tenim en compte com es perfilen els mercats internacionals del pròxim segle, l'única sortida realment competitiva per a l'obra artesana es troba en l'entesa respectiva i la cooperació mútua que basteix la complicitat creativa

d'ambdós professionals. Cadascun d'aquests professionals, des del lloc que li correspongui, ha de saber treure el màxim partit de les seves habilitats i mestries artístiques perquè esdevinguin complementàries. Si l'efecte final ha de ser un producte genuí i amb personalitat, l'equiparació del procés ha de ser una constant en els nostres projectes de treball, tenint en compte que tan important és el disseny com l'acabat i la comercialització. Per altra banda, dins el món artesanal sempre hi ha hagut un tipus de disseny que ha anat evolucionant, a voltes massa lentament, a través del temps. El dissenyador pot aportar una actualització real i necessària al sector que modernitzi les concepcions obsoletes o desfasades a partir d'idees noves i originals. Condemnats els dos professionals a entendre's, aquesta relació és pràcticament ineludible.



Josep Corredor-Matheos

Alcázar de San Juan, 1929.
Llicenciat en Dret per la Universitat de Barcelona.
Acadèmic corresponent de la *Real Academia de Bellas Artes* de San Fernando.
Membre de l'Acadèmia Internacional de Ceràmica.
Obtenció de la Creu de Sant Jordi, atorgada per la Generalitat de Catalunya, 1989.
Autor de deu llibres de poesia publicats i d'una quarantena de llibres sobre temes artístics.
Premi Nacional d'Arts Plàstiques de la Generalitat de Catalunya, 1993.

1. La meua opinió és bastant negativa encara que hi hagi, naturalment, excepcions. Per una banda, s'ha perdut la continuïtat de la tradició artesanal, i per l'altra és realment molt difícil crear uns productes de qualitat en un context en el qual predomina el mal gust del públic comprador i el mercat no té cap interès cultural ni formatiu. Sé que es tracta d'un problema d'una gran complexitat i no hi veig una solució ni a curt ni a mitjà termini.
2. El producte artesà perquè sigui més present en la nostra vida quotidiana ha de presentar al·licients que el contraposin als atractius dels productes industrials, sempre més assequibles. Actualment, allò que anomenem artesanía està dirigit, en primer terme, a compradors poc o gens exigents des del punt de vista estètic. Seria necessari augmentar els objectes que sí que responen a una actitud exigent i donar-los la màxima qualitat. Com en tants altres aspectes és en bona part una qüestió d'educació, molt deficient, i d'un preu que sigui competitiu o que ofereixi valors alternatius.
3. Crec, sobretot, que el producte artesà continua tenint un lloc en la nostra societat, cada dia més tecnificada. Però, insisteixo, s'ha de presentar com una alternativa i no entrar en una competició en els aspectes formals, sinó que s'ha de presentar com una cosa diferent. Com s'ha dit moltes vegades, el públic sovint es gira cap al producte artesà per descansar dels productes industrials fets en grans sèries i, per tant, amb trets despersonalitzats que els separen radicalment dels artesans. Un dels problemes més grans és el preu, donada la carestia de la mà d'obra. I no oblidem la gran dificultat per transmetre les tècniques, tenint en compte la legislació laboral.
4. L'orientació que hauria de prendre el producte artesà queda expressada en línies generals en les respostes anteriors. En aquesta qüestió, les institucions hi tenen molt a fer. Tot i reconèixer l'atenció i l'interès que hi dediquen, considero que s'hauria de donar molta més importància a la qualitat, bastant desatesa, davant de l'interès que tenen els productes artesans com a part de l'economia, cosa que comprenc plenament però que, en el cas dels productes artesans, no és altra cosa que un dels aspectes que cal contemplar.
5. Sobre el paper que pot tenir el disseny aplicat al producte artesà es va parlar del *Llibre blanc del disseny a Catalunya* —que vaig tenir la satisfacció de dirigir— dedicat a aquest tema per la Generalitat. No crec que fins ara s'hagi donat una aplicació pràctica àmplia i efectiva a aquesta qüestió. Es tractaria de posar en contacte industrials artesans i dissenyadors d'un valor reconegut. S'hauria de comptar amb dissenyadors disposats i, el que em sembla més important i una mica més difícil, amb artesans que estiguin disposats a limitar-se a fer els dissenys que rebin. No em sembla gens impossible, però s'hauria de plantejar seriosament. Per resumir, crec que caldria enfocar tots aquests problemes amb més decisió.



Mai Felip

Tàrraga, 1948.
Dissenyadora industrial.
Doctora Honorària en
Disseny per la Universitat
de Kingston.
Adjunta a la Presidència de
la Comissió Executiva de la
Fundació BCD, des de 1997.
Secretària General de la
World Design Association
des de 1997.

1. Fins fa molt pocs anys encara hi havia qui afirmava que l'aparició del producte fet amb mitjans i processos altament tecnificats comportaria inevitablement la desaparició gradual de l'artesanía. No ha sigut exactament així. No obstant això, sí que és cert que la qualitat tècnica, formal i conceptual del producte artesà s'ha vist molt minvada.

Sectors com el vidre i la forja s'han vist brutalment reduïts a la mínima expressió, i amb la pèrdua dels grans mestres ha desaparegut la capacitat d'expressió i treball amb uns materials ennoblits pel tractament artesà-artístic destinats a usos quotidians o de decoració. Altres sectors com la ceràmica, la fusta o el tèxtil han sobreviscut, però en la majoria dels casos també han estat desproveïts de valor, sobretot quan ha prevalgut la producció seriada i el preu baix.

És juntament amb aquest fenomen que es fa palesa la separació entre bellesa i utilitat, quan, per definició i a través dels segles, l'artesà es caracteritzava per posar de relleu la unió intrínseca entre l'una i l'altra. Objectes bells perquè eren útils. La bellesa brollava d'aquesta mateixa utilitat i el plaer de fer-los servir.

Cal afegir també que l'artesanía a Catalunya ha perdut autenticitat i valor quan s'ha entès com una activitat a aprendre i emprendre per persones ocioses amb voluntat d'omplir el seu temps lliure sense més o per ocupar persones amb discapacitats, sobretot quan al front d'aquests aprenentatges no hi ha, en la majoria dels casos, autèntics mestres que dominin i sàpiguen transmetre l'art i l'ofici. Tot i la utilitat social que aquestes activitats tenen, no poden ésser anomenades artesanía, o bé l'autèntica artesanía –la desenvolupada per artesans professionals– hauria de canviar de nom. Ara bé, com a aspectes positius, crec que puc constatar una certa consciència gremial i institucional de l'estat precari en què es troben moltes artesanies i algunes temptatives de redreçament, tals com el *Llibre blanc del disseny a Catalunya*⁽¹⁾, les diverses exposicions del Centre Català d'Artesanía⁽²⁾, el catàleg de l'oferta de l'activitat artesanal a Catalunya⁽³⁾, la presència de grups expositors artesans a la Fira de Frankfurt⁽⁴⁾ i l'estudi "*El sector Artesanal a Catalunya. Anàlisi i Recomanacions*"⁽⁵⁾.

(Val a dir que aquesta llista és només orientativa i que no totes les iniciatives han estat plenament reeixides.)

2. Del dit anteriorment se'n desprenen mancances clares tals com la falta de qualitat visual, tècnica i formal; la falta de valor conceptual; la falta de comprensió de les necessitats de mercat/usuari actual (joves, gent gran, turisme, regals institucionals) i la falta de rigor en l'ofici i en l'ús de materials i desenvolupament d'objectes; la falta de coneixement de les eines i altres recursos tècnics actuals per produir artesanía.
(Si els artesans de fa cent anys haguessin disposat dels mitjans actuals, els haurien fet servir. És absurd pensar que artesanía és només el que és fet amb eines i mitjans arcaics.)
3. Sí, sens dubte. I no només perquè el producte artesà tingui una càrrega simbòlica i uns valors estètics que difícilment poden incorporar els productes fets industrialment en grans sèries per a un gran consum, sinó perquè precisament la societat en general necessita "humanitzar" l'entorn amb objectes muts, imperfectes i captivadors, justament per haver sigut fruit d'una estreta relació entre ment, cor, mà i eina.
4. Per respondre aquesta pregunta veieu la resposta a la pregunta núm. 2 (allà on diu mancances). Caldria impulsar una neteja important del que és vàlid d'allò que no ho és. Aquest fet hauria d'anar potenciat per una política d'ensenyament que permetés recuperar l'estima per l'objecte ben fet, exponent d'una cultura i un coneixement profund de l'ofici i el tractament de materials emprats.

(1) *Generalitat de Catalunya*,
Departament de la Presidència.
Josep Corredor-Matheos, 1985

(2) *Estrangeres i locals*.
Blai Puig i altres

(3) BCD per al CIDEM, 1993

(4) COPCA / BCD

(5) BCD per al CIDEM, 1993

5. Segurament necessària, encara que difícil. Seria bo orquestrar un programa començant per projectes modestos o fàcilment executables. Em consta que hi ha un grup impulsor de dissenyadors de gran renom que treballarien gustosament amb artesans. Ara bé, desconec si a la inversa hom podria trobar bons artesans per completar els equips. Darrerament s'han portat a terme experiències diferents en aquest sentit a Colòmbia i a Mèxic amb èxit immediat i amb perspectives encoratjadores de cara al futur. Tot i així, ni l'artesa en aquests països té a veure amb l'artesa català ni el dissenyador d'allà és com el dissenyador d'aquí.



Vicenç Ferran

Girona, 1946.
Codirector de la botiga
DOS i UNA des de 1977.
Llicenciat en Filosofia i
Lletres per la Universitat
de Barcelona.
Coeditor de la revista
literària *Inventario* des de
1993.

1. Voldria començar per una consideració de caràcter general. A vegades no tenim prou present que en el conjunt de les activitats artesanes s'hi troben aplegades les tècniques fonamentals mitjançant les quals l'home va aixecar el delicat edifici de la civilització. Els coneixements es mantenen mitjançant l'esforç continuat; el que ha costat tant d'aprendre es pot desaprendre ràpid. És preocupant la pèrdua de la memòria de bona part d'aquestes tècniques. Pel que fa a la nostra societat, crec que en aquests moments hi perviuen dos tipus d'artesans: els qui practiquen un ofici i segueixen una tradició apresada al taller o a l'escola (ceramistes, ferrers, ebenistes, joiers, etc.) i els qui busquen en l'exercici d'una activitat artesana un altre mode de vida. L'artesanía apareix com a pervivència o alternativa. Els canvis tecnològics, l'aparició constant de materials nous, les transformacions socials i legislatives i les noves relacions laborals han transformat completament l'àmbit d'actuació de l'artesa tradicional. Ha desaparegut la societat corporativa que possibilitava la transmissió d'uns coneixements. Això ha tingut com a conseqüència que molts artesans hagin quedat reclosos dins d'un món reduït sense capacitat d'adaptació a una realitat canviant. També ha comportat un afebliment dels coneixements pel fet de treballar en un camp d'acció cada cop més reduït. L'artesa s'ha trobat sovint sense saber què fer ni com donar sortida al seu ofici. L'objecte d'ús quotidià és majoritàriament subministrat per la indústria i, pel que fa a l'ornamentació —camp d'acció fonamental per a l'artesanía— és necessari sintonitzar amb el gust canviant del públic. Pel que fa als nous artesans, la seva activitat està de moment més a prop del bricolatge o de l'expressió artística i és difícil fer-ne ara una valoració. Els manca ofici, però tenen l'avantatge de sintonitzar amb sectors o grups urbans.
2. Ha de respondre a les necessitats, encara que siguin les de tipus lúdic i ornamental, del nostre temps, i ho ha de fer explorant a fons la possibilitat de crear un producte diferenciat.
3. Els habitants de les societats industrials consumeixen un nombre considerable de productes artesans. El que succeeix és que una gran part d'aquests productes vénen de països amb un desenvolupament industrial feble. Aquestes artesanies ofereixen millors preus que les nostres i un grau d'exotisme apreciat per una bona part del públic de les societats urbanes. Podem imaginar com a efecte possible de la globalització de l'economia, una situació en la qual l'artesanía ens seria subministrada des d'aquests països; ells passarien a ser els artesans d'occident. I, entre nosaltres, seria una activitat residual. Però aquesta no és una evolució desitjable. Seria com si un país decidís no tenir indústria perquè n'hi ha d'altres que ja en tenen. És indispensable que l'artesa ens quedi a prop, cosa que permet el tracte directe entre ell i el client, tant si es tracta d'un particular com d'un professional. L'artesa es pot adaptar a les necessitats de cadascú (ens confecciona un vestit a mida). Les societats industrials tenen una tendència cap a l'estandardització. L'artesanía n'és un possible antídoto, i per aquest fet té un lloc inapreciable en la nostra societat. L'artesa ha de seguir present a l'interior del paisatge urbà, contràriament a la uniformització i la desertització. És un fet que les administracions haurien de tenir present, amb una legislació adient però sense caure en el proteccionisme.

4. La resposta a aquesta qüestió es desprèn del que hem dit anteriorment.
L'artesa ha de fer un producte personalitzat i posar el seu ofici al servei del client, tant si es tracta d'un professional com d'un particular.
5. La col·laboració entre artesanía i disseny la considero fonamental. Aquesta col·laboració ja es va produir amb el canvi de segle anterior en les nostres societats i els resultats van ser esplèndids; ho podem veure reflectit en el Modernisme.
Actualment, governs orientals com els de Filipines o el de Tailàndia conviden dissenyadors occidentals –alguns del nostre país– perquè ensenyin nous conceptes als artesans amb resultats força òptims. Això ens demostra que no ens podem adormir.



Juma Francisco

Barcelona, 1948.
Estudis de grafisme i pintura a l'Escola Massana.
Creador, juntament amb Mun Figueras, de la botiga INSÒLIT a Barcelona, 1982.
Participació en diferents exposicions nacionals i internacionals.

1. Des del meu punt de vista personal, l'artesanía d'avui és interessant, creativa i actual; allunyada de la imatge simplista de l'artesanía popular.
2. Perquè el puguem incloure en la nostra quotidianitat, el producte artesa ha de ser pràctic, ha de tenir un disseny actual i un preu competitiu.
3. En una societat cada vegada més industrialitzada i tecnificada com la que ens trobem avui dia, penso que es revalorarà l'artesanía pel que té de creació manual i acurada, formada quasi de peces úniques, i allunyada de l'objecte fabricat en sèrie i massificat.
4. El producte artesa hauria de potenciar la diferència per la qualitat dels seus materials i el disseny, davant de la gran quantitat de productes artesanals o industrials que ens arriben d'altres països amb preus molt reduïts.
5. La col·laboració entre artesanía i disseny és bàsica i necessària per tal de poder continuar fent uns productes interessants i actuals. La meua experiència personal m'ha fet veure que gràcies als artesans he pogut fer objectes que per la seva complexitat difícilment hauria pogut fabricar d'una manera industrial.



Daniel Giralt-Miracle

Barcelona, 1944.
Llicenciat en Filosofia i Lletres per la Universitat de Barcelona i en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona.
Professor i autor de diferents assaigs.
Comissari de més d'un centenar d'exposicions sobre art, arquitectura i disseny.
Director de l'Espai Gaudí des de 1996.

1. Vivim un moment confús i de canvi de pautes, al qual l'artesanía no és aliena. Quan les societats es basen en un desenvolupament tecnològic avançat i quan les matèries primeres han sigut substituïdes per materials sintètics nous, tot allò que l'artesanía és i representa entra en crisi, perquè la producció mecànica reemplaça la manual, el projecte i el disseny, el procés de realització i la producció en sèrie desborda el concepte d'unitat. Per tant: Què és allò que ha sobreviscut fins avui? Evidentment, els valors artístics i sensibles per sobre dels funcionals i productius. Això, però, no vol dir de cap manera que l'artesanía hagi mort. Al contrari, viu un dels moments més fascinadors de la seva existència, ja que té la necessitat de trobar nous camins, solucions i propostes que satisfacin els homes i les dones d'avui. I aquest no és un problema exclusiu de Catalunya. És també un problema de Hong Kong i de l'Amèrica Llatina, dels països escandinaus i de l'Àfrica negra, per bé que en tots aquests indrets se segueix produint una artesanía viva, que vol diferenciar-se de l'estàndard multinacional.
2. Cal que trobi el seu quid diferencial, aquell punt que fa que l'objecte artesa sigui no només formalment atractiu, sinó també necessari emotivament o funcionalment.

3. A la societat industrial hi cap tot. I encara més. Saturats de la producció en sèrie de qualsevol mena d'objecte funcional arriba l'hora de l'objecte diferencial, que té unes peculiaritats que no pot tenir mai l'objecte industrial. Les matèries primeres, els colors, les formes, la petja directa de l'artesà, la diferència entre els objectes d'una mateixa sèrie, la proximitat o la llunyania de la procedència; tot això crea uns lligams afectius molt més intensos que tot allò que procedeix del disseny industrial més pur.
4. En lloc de recular s'ha de llançar una ofensiva i envair els camps de la indústria. És inevitable que es produeixi un hibridisme entre la cultura artesana i el disseny industrial. De fet, cada cop es fan evidents més punts de trobada. L'exemple més clar és l'obra de Philippe Starck, que busca nexes entre l'art –artesania i cultura popular– i els equipaments per a l'habitatge. Per tant, les opcions passen per la cultura –tradicional o contemporània–, el suport de la indústria i les estratègies de mercat petites o grans.
5. Aquesta col·laboració és inevitable; l'artesania és un tipus de disseny. El que cal és conjuminar amb talent, creativitat, personalitat, originalitat i costos i saber-ho projectar al món.



Santi Giró

Barcelona, 1941.
Dissenyador industrial i d'interiors (Estudi A&D).
Professor de teoria de l'objecte a l'Escola Massana de Barcelona.
President de l'Associació de Disseny Industrial del FAD (ADI FAD).

1. Em sembla estupefent en els casos següents: les bones obres, singulars i seriades, dels artistes compromesos amb les arts decoratives (joiers, ceramistes, estampadors, teixidors, vitrallers, esmaltadors, etc.). És el cas dels artistes i d'alguns dissenyadors capaços de pensar la forma de les coses i, alhora, d'organitzar directament la seva producció.
El treball de qualitat d'ebenistes i fusters, serrallers i forjadors, paletes, tapissers, pintors, etc. que desenvolupen els projectes suposadament plausibles dels dissenyadors i dels arquitectes. Es tracta dels milers de tallers i empreses menestrals (menestral no vol pas dir "fet amb les mans" sinó "persona que professa una art mecànica") que fan possible el manteniment diari dels nostres pobles i ciutats i l'obtenció d'objectes pràctics originals, gràcies al seu ofici, enormement creatiu, i al gust per la transformació de la matèria.
Les produccions de precisió i els prototips dels modelistes, maquetistes, *motllistes*, etc. que són en l'origen necessari de pràcticament tota la producció industrial i de la seriació més intensa. Les escenografies fabuloses i els decorats per al teatre, el cinema, la televisió, els parcs temàtics i les exposicions. Les restauracions i reproduccions rigoroses (com les que s'estan fent ara mateix per a la reconstrucció del Liceu). La feina intel·ligent dels conservadors d'obres d'art. Les aportacions excepcionals dels *lutiers*, enquadernadors, sastres, etc. els quals han de combinar creativitat i recreació de sabers antiquíssims. La fabricació fidel de productes tradicionals que conserven antics mercats en despertar de nous o es dirigeixen a noves aplicacions.
Per evolucionar i actualitzar en els casos següents: la còpia matussera; les produccions de qualitat material baixa o que no ofereixin seguretat als usuaris; les coses deshabitades i amorfes, és a dir les coses sense una idea estimulants i constructiva en el seu interior; els productes inútils i trivials per definició; els ginys tòpics; els ginys falsament luxosos, i les obres dels delineants.
2. Una idea intel·ligent, una producció vigorosa i a un preu assequible.
3. El producte artesà té i tindrà fins a l'Apocalipsi –moment artesanal incomparable– més d'un lloc en el funcionament del planeta i potser del sistema solar. Hi ha un moment inevitable en què cal posar les mans i el cos perquè les coses s'iniciïn i conservin el funcionament. A més a més, la necessitat creixent de simbolitzar el nostre entorn de manera diferent i el desig

de fer més precises les eines i els senyals de comunicació interpersonal, fan imprescindible el toc àgil, sofisticat i emotiu dels bells oficis.

4. Nord: trencar amb l'*amateurisme* i la còpia descarada. Sud: plantejament empresarial i aposta per la qualitat integral. Est: valorar la recerca intuïtiva i reconsiderar la tradició pròpia i també l'aliena. Oest: innovar en la ideació d'objectes i tipologies (funció, ús, aplicacions, usuaris), la forma que tant preocupa tothom en aquest país sortirà sola i en diverses versions. Al final, tot s'ha de dir, el destí lògic del producte artesà interessant és la industrialització multitudinària.
5. Excel·lent. Convé, però, deixar de banda els fonamentalismes dels uns i dels altres. S'ha de restablir un tipus de diàleg entre iguals que vagi directament a resoldre problemes en lloc de plantejar-ne de nous, i que prengui en consideració que estem encara instal·lats en un procés de transició i d'adaptació metodològica i conceptual. Tot plegat tindrà sentit si aquesta entesa acaba essent un bon negoci.



Montserrat Izquierdo

Llicenciada en Escultura per la Facultat de Belles Arts Sant Jordi de la Universitat de Barcelona.
Membre de l'equip de professors de l'Escola d'Arts i Oficis de la Diputació de Barcelona.
Creadora de l'empresa IZ Barcelona.

1. Com a producte d'artesanía, avui estan convivint dos tipus d'objectes diferents. Amb uns faríem referència a un seguit d'objectes que pertanyen al segle passat i a inicis d'aquest, originaris d'un lloc on per tradició popular es produïa un tipus determinat d'objecte i de vegades alguns ginys que han sobreviscut fins als nostres dies amb causa justificada (un bon suquet de peix es fa en una cassola de terrissa). Els altres, per manca d'ús o canvi de costums, han desaparegut i avui formen part d'una col·lecció romàntica. I finalment d'altres que el temps s'ha ocupat de fer desaparèixer per absurds.
Potser aquest és el concepte genèric que encara avui perdura com a artesanía.
Però avui també hi ha una generació de productes de nova factura creats per artesans que han recollit l'esperit noucentista alhora que han sigut educats en els conceptes de disseny que entren en la creació d'un producte nou. Definició, projecció, mercat, producció, etc. Aquests artesans estan fent un gran esforç per crear i endegar noves idees que donin vida al producte artesà d'avui amb un llenguatge diferent i actual, el qual evidentment té el seu lloc en el mercat, sobretot ara, moment en què en el mercat europeu hi ha una tendència clara cap als objectes calents o amb ànima.
2. Ha d'haver-hi coherència entre la idea, el material i la factura, i ha de donar com a resultat una imatge final actualitzada i de qualitat. També ha de reunir unes condicions estètiques i funcionals perfectament casades en relació a la seva utilitat.
3. Sí, i ha de quedar clar que la diferència entre el producte artesà i l'industrial només existeix en alguns aspectes de la producció; és precisament aquesta diferència la que dona un valor afegit al producte artesà.
4. No crec que hi hagi cap orientació diferencial per al producte artesà, només cal que estigui ben definit i que compleixi i assoleixi les fites i/o les intencions proposades, amb un llenguatge actualitzat i contemporani.
L'única diferència, com he dit abans, és el valor afegit que li dona la factura manual.
5. En pocs casos els artesans tenen la possibilitat de contractar un dissenyador. En altres casos, segons quin sigui el producte, no hi ha raó per fer-ho, ja que aquest producte perdria la seva característica en aplicar-li un llenguatge nou. Però sempre que sigui viable en funció del producte a

dissenyar o produir, la relació artesà-dissenyador serà positiva, ja que s'uneixen dos elements fonamentals per a la creació: la visió innovadora del producte aportada pel dissenyador i els recursos tècnics per l'artesà. És un casament necessari avui per avui, mentre que ambdós no puguin tenir una formació més integral.



Marta Malleu
Barcelona, 1938.

Rosa Mascaró
Barcelona, 1936.

Estudis a l'Escola Massana, especialitat esmalts.
Creadores d'Urbart Equip per a la recuperació i promoció de l'esmalt, 1986.

1. Quina artesanía? N'hi ha moltes i és impossible lligar-les totes dins d'un mateix sac. A Urbart ens mirem això que s'anomena *artesania* i que podríem anomenar oficis d'art, arts aplicades, arts complementàries o decoratives..., amb una certa perspectiva. Aquesta distància ens ha vingut donada pel fet de treballar en col·laboració amb arquitectes, interioristes i dissenyadors que ens han obligat a situar el nostre punt de vista dins d'uns altres conceptes. Ha sigut un exercici interessant que vam iniciar per iniciativa pròpia l'any 86, abandonant el petit format i que ens ha portat a replantejaments continuats i a una vigilància molt estricta de les nostres tendències visceral, tant en el terreny de la plàstica com en el de l'ofici. Utilitzar l'acer vitrificat ens ha permès de treballar amb grans formats i fer revestiments personalitzats per a l'arquitectura, el mobiliari urbà, etc.
2. Creiem que aquesta anàlisi s'imposa i que cal buscar la resposta. Cal que ens guanyem la vida amb el que sabem fer i això que sabem fer ha de respondre a les necessitats culturals del moment o a les necessitats que es poden provocar amb una bona idea i un bon màrqueting.
3. Per descomptat; rotundament sí. El producte artesà ha de tenir un lloc d'excepció en la nostra societat, que potser ja no és industrial ni postindustrial sinó *internètica*, i on el pensament navegarà per pantalles siderals. En una societat com la nostra, els tocs calents i sensibles els donaran les arts i els seus complements.
4. El producte artesà hauria d'estar fet amb amor i un cert esperit de transcendència. Cal que sigui un producte *desmassificador*, semipersonalitzat i culte, encara que resulti només per minories. Cal aprofitar tots els avenços tècnics provant, rectificat i trobant.
5. Pensem que és quasi imprescindible un coneixement i una estreta col·laboració interdisciplinària, que segurament generarà fruits especialment saborosos.



Josep Mañà

Barcelona, 1949.
Estudis de disseny a l'Escola Eina de Barcelona.
Professor de l'Escola Massana.
Autor de diverses publicacions, catàlegs, vídeos, etc. dels àmbits de l'etnografia, l'art, el disseny i la pedagogia.

1. Considero que la pregunta és massa genèrica. Caldria precisar a quina de les seves expressions o àmbits fem referència. Per exemple: visió referida a l'artesania tradicional? A l'artesania alimentària? A l'artesania tèxtil? A l'anomenada artesania ètnica?
Tanmateix penso que, en general, l'artesania en el nostre context pateix la distorsió d'estar associada a la mística del *fet a mà* i del *tradicional*, així com de la síndrome de l'*extinció*, valoracions que han sigut i són una font d'equívocs i mitificacions. A l'artesania li cal desmarcar-se d'aquest reduccionisme i retrobar el seu paper i la seva raó d'ésser, fruit i conseqüència d'una valoració positiva i renovada i d'una nova oferta qualitativa rica en creativitat i densitat cultural.
En el nostre país, al patrimoni dels sabers, tècniques i produccions artesanals li sobra una visió política i social restringida i folkloritzada, i li manca, entre d'altres coses, entitat, mitjans i recolzament, així com un tractament cultural i comercial rigorós i selectiu amb accions dinamitzadores, ambicioses, emblemàtiques i innovadores, que actuïn com a referent i siguin capaces de generar iniciatives, enfocaments i aportacions noves i creatives.

- 2.** Per tal de considerar i tenir més present el producte artesà en la nostra vida quotidiana, crec que hauria d'ofrir de manera assequible qualitats sensibles i materials i simbologies gratificadors de la sensibilitat i capaços de resoldre els requeriments d'ús de manera innovadora, així com satisfer les noves i emergents dimensions i aspiracions socials ètiques i estètiques. L'apreciació de l'objecte artesà hauria de ser propiciada per una política cultural i educativa que possibilités i fes extensius el coneixement i la sensibilització envers l'objecte i la cultura material.
- El lideratge i la funció pedagògica i exemplar del Centre Català d'Artesania –conseqüències del rigor i dels criteris qualitatius, innovadors i selectius de les accions i actuacions que dugui a terme– hauria de ser un ingredient essencial en la tasca d'extensió de la valoració de l'artesania.
- Les accions i factors afavoridors d'una nova mirada i reconsideració qualitativa dels productes i de l'activitat i creativitat artesana podrien ser, al meu criteri, el fet de potenciar els tallers de plàstica i d'iniciació tecnològica en els currículums escolars; dinamitzar i difondre el patrimoni museològic etnogràfic i relacionat amb el món de l'objecte i el disseny, mitjançant exposicions, publicacions programes televisius, etc.; impulsar i dotar adequadament les escoles professionals i l'ensenyament de les arts, el disseny i els oficis i la reorientació col·lectiva de les formes de vida i dels hàbits de consum, d'acord amb els valors d'una societat sostenible que possibiliti el desenvolupament de la creativitat i de la dimensió estètica dels ciutadans, i que sigui alhora respectuosa amb els ecosistemes naturals i culturals.
- 3.** El producte artesà en la societat industrial, com a expressió cultural que materialitza els sabers i les destreses en el tractament dels materials i en el domini de la forma –sobretot en el que és l'àmbit dels béns de consum personals i domèstics– pot tenir un nínxol creixent en el mercat si és capaç d'ofrir valors afegits no sempre presents en els productes seriatos (qualitats sensibles i materials, identitat cultural i expressió simbòlica, ingredients personalitzadors, gratificacions estètiques i morals, etc.)
- 4.** El producte artesà, entès com aquella producció única i personalitzada o de petita sèrie feta totalment a mà o amb l'ajuda parcial de maquinària (màquines eina, mitjans informàtics, etc.), segons el meu parer hauria d'orientar-se preferentment al camp dels objectes per a la llar, així com als sectors relacionats amb l'arquitectura, la indumentària i els complements, l'espectacle, l'àmbit lúdic i festiu, etc.
- 5.** La implicació de la manufactura artesana i la petita sèrie és i ha sigut una de les característiques consubstancials del disseny català que s'ha produït espontàniament i en relació al sistema productiu. Això no obstant, pot ser un enriquiment mutu i una via excel·lent per a obrir noves perspectives en el món de l'objecte el fet de promoure i potenciar institucionalment la interrelació entre artesans i dissenyadors, per tal que les habilitats i coneixements en relació a les tècniques, materials i els referents conceptuals i metodològics dels uns i els altres es materialitzin en projectes conjunts i propostes innovadores i representatives de les inquietuds socials, estètiques i humanístiques contemporànies.



Javier Mariscal

València, 1950.
Estudis de disseny gràfic a
Barcelona, 1971.
Publicació de l'*Abcdari*
Il·lustrat, 1978.
Disseny del cartell
Bar Cel Ona, 1979.
Creació del *Cobi*, mascota
dels Jocs Olímpics de
Barcelona 92, 1989.
Fundador de l'Estudi
Mariscal, 1989.

L'artesanía és una filosofia, un procés de treball que, sens dubte, pot incloure la utilització de tecnologies actuals. En aquest moment estic fent diverses feines artesanals, com per exemple una barra de bar, on treballen artesans molt qualificats que recorren des del làser, la fibra òptica o els plàstics translúcids, fins a l'antiga tècnica de pa d'or.

Per tant, artesanía no consisteix a fer cistells. És un concepte que recull experiència, riquesa, sensibilitat i sap greu que es perdi, tot i que això depèn de si el mercat el sap valorar. Jo em declaro darwinista i crec que el mercat és un element clau: el gust del mercat és decisiu. En aquest sentit, no tinc cap dubte que Benidorm serà tan visitat en el futur com ho és Florència actualment.

En definitiva, l'artesanía ha d'existir en la mesura que el gust del mercat vagi en aquesta línia, que la sàpiga valorar. En cap cas han de ser les institucions públiques les que en decideixin la supervivència –no és lògic utilitzar diners públics per fer "caganers". A més, sempre hi ha gent prou intel·ligent com per extreure de l'artesanía els aspectes positius.

Hi ha algun cas d'artesanía amb intuïció, que coneix el mercat (màrqueting olfatiu), però no és gens comú. Generalment, l'artesanía és de cultura mitjana-baixa, manca de visió "d'àliga", de visió global i desconeix quin producte ha d'elaborar, com el comunicarà, com el distribuirà, com el vendrà. El problema rau generalment en la petita dimensió del treball artesanal i en la por de "donar el salt". En aquest sentit és essencial que la feina artesanal formi part d'un concepte interdisciplinari que integri aspectes empresarials i de màrqueting, com diversos exemples que integren la tasca artesanal amb elements de màrqueting, com són la marca, la gamma de colors, la distribució... El concepte de màrqueting té nombroses connotacions negatives, però sens dubte és necessari estudiar el mercat. A més, sempre s'ha fet. El dissenyador no és la solució, la fórmula màgica, ja que no sap o no pot fer d'empresari, d'expert en màrqueting o d'industrial. L'important són les especificacions, el *briefing*, la comanda. No hi ha dubte que no existeix un bon disseny si no hi ha un bon client. Puc afirmar que l'èxit de la nova línia de bany realitzada per a Cosmics és del client, del seu *briefing*. És ell qui coneix el mercat i què és allò que vol i a quin preu ho vol. Per tant, l'artesanía ha de buscar un empresari que coneixi el mercat, que sàpiga crear marca i línies de producte.

Resumint, és important l'equip amb filosofia empresarial i de màrqueting que sàpiga, sobretot, comunicar els avantatges del producte, encara que abans de res s'ha de comptar amb un bon producte.



Ferran Mascarell

Llicenciat en Història
Contemporània per la
Universitat de Barcelona,
1975.
Editor i director de la revista
L'Avenç, 1977-1984.
Coordinador de Cultura de
l'Ajuntament de Barcelona,
1987-1991.
Membre del Consell
Assessor de la Regidoria de
Cultura, 1991-1995.
Director de l'Institut de
Cultura de Barcelona des de
1996.

1. L'artesanía que es fa avui és en general prou espavilada i té un nivell qualitatiu acceptable. L'artesanía no és solament un realitzador; naturalment, vol que la seva feina estigui ben feta, però és un professional que també conceptualitza, perquè és conscient dels valors intrínsecs del seu producte: l'execució molt sovint manual, la producció reduïda, fins i tot la seva unitat. L'artesanía ha de vendre el producte i sap que no n'ha d'oblidar els valors afegits; pot semblar capficat en el seu ofici atès que poques vegades treballa per encàrrec i no està forçat per la comanda concreta d'un client industrial o del públic; no ha de fer de pont entre la indústria i el mercat, i pot experimentar amb més llibertat, fins i tot pot inventar noves necessitats per al mercat.

Potser el sector artesanía, tradicionalment una mica dispers, s'hauria de coordinar millor i adequar-se als paràmetres actuals. Però iniciatives com la de col·laborar amb sectors propers, com el disseny, demostren que els artesans investiguen nous camins i volen continuar experimentant.

2. Per estar més present en la nostra vida quotidiana, el producte artesanía ha de sortir al carrer i s'ha de barrejar sense por –ans al contrari, amb tota

fermesa i orgull– amb els productes de disseny, de la indústria, i no ha de dubtar a publicar-se, a explicar-se a si mateix. Potser hauria de fugir d'aquesta aura de marginació de la qual moltes vegades s'envolta. I això representa exposicions, llibres, tenir cura de la imatge i explicitar el seu contingut i valors.

3. Sembla un error establir una disjunció, una contradicció entre societat industrial i artesanía: la indústria ha de ser capaç d'incloure esclatxes com el sector artesà o recuperar-les en cas que les hagi deixat de banda. De fet, en molts casos el disseny –especialment el disseny d'autor– s'apropa a l'artesania i aquesta interacció entre tots dos àmbits no només és enriquidora, sinó un retorn a la naturalitat que defuig les definicions acotadores. Les fronteres de la distinció entre dissenyador i artesà es confonen sovint; aquesta pot ser una guia per tal que el món industrial obri més els seus paràmetres i contempli el producte de l'artesania com un membre d'honor.
4. El producte artesà ha de créixer en qualitat: qualitat estètica, d'execució, qualitat en l'experimentació de noves formes, nous continguts, noves presentacions. Això implica interacció amb altres sectors de les arts plàstiques o decoratives, contactes amb la indústria i, perquè no, amb noves tècniques i un esforç per donar-se a conèixer en nous espais, en nous suports, amb un discurs acurat. També hauria de millorar el caràcter associatiu i el vessant comercial.
5. La col·laboració entre aquests dos sectors sembla tan positiva que hauria de ser constant, no només circumstancial. Una de les perspectives que poden obrir-se als artesans en col·laborar amb els dissenyadors és justament conèixer de més de prop les exigències de les tècniques industrials, potser utilitzar-les, i també obrir nous camps estètics, tècnics i de comunicació. Es podria dir el mateix pel que fa a les perspectives: que el coneixement més aprofundit de l'artesania i el seu tarannà poden obrir-se a molts dissenyadors actuals, potser massa dedicats i ocupats a fer de pont entre els diferents sectors que els reclamen.



Margarita Matheu

Llicenciada en Dret per la Universitat de Barcelona.
Creadora del projecte DBARCELONA, 1986.
Ampliació de DBARCELONA al Centre Comercial Maremàgnum, 1995.

La meua posició de comerciant em permet establir un pont entre el creador i el consumidor i entre el consumidor i el món dels objectes. Alguns objectes tenen noms i cognoms, tot i que la majoria són anònims. Alguns neixen de la necessitat d'expressió del seu creador; la majoria ho fan per cobrir una necessitat de mercat o bé per crear-la. Tots tenen la mateixa vocació: trobar un lloc en el món dels béns de consum. El seu denominador comú, sense excepció, és la voluntat de ser absorbits pel mercat, d'ésser consumits. Malgrat el que pugui semblar, aquesta voluntat no sempre respon únicament a raons o objectius econòmics, sinó també a d'altres d'índole social i cultural. Quan un creador (dissenyador o artesà) dóna vida a un objecte també vol expressar-se i comunicar-se amb les persones que l'envolten. Quan adquirim i escollim un objecte entre d'altres, a més de cobrir una necessitat també donem satisfacció a la nostra sensibilitat i expressem la nostra personalitat i estatus. És a dir, deixem que els objectes actuïn com a signes de diferenciació i d'identitat social en una societat on les necessitats i els llenguatges apareixen i desapareixen amb una gran celeritat. En aquest context, l'objecte artesà que es fa avui no s'ha renovat suficientment. El producte artesà, si vol estar present en la nostra vida quotidiana, no pot abstenir-se a la lògica del sistema. Vivim en un temps en què res és estàtic; tot és dinàmic. I si l'artesania vol tenir un lloc ha d'estar atenta, al mateix temps que el disseny ho ha d'estar per a donar resposta a aquestes necessitats i a aquests llenguatges socials sempre en constant evolució. Els objectes parlen amb eloqüència del temps històric dins del qual viuen. Si durant segles l'artesania ha estat un gran testimoni de la cultura, amb

l'avenç de la societat industrial ha anat perdent aquesta condició i li ha cedit el relleu al disseny que sorgeix i que s'implanta com a conseqüència lògica de les lleis del mercat.

Si l'empresa artesana, alhora de continuar essent conservadora d'una gran tradició, vol estar present en el mercat ha de fer un gran esforç per millorar la qualitat estètica i funcional dels seus productes, amb la finalitat de ser més competitiva. A aquest esforç pot contribuir-hi positivament la col·laboració entre dissenyador i empresa artesana. La unió i l'intercanvi entre els coneixedors dels secrets del mercat i els que dominen els secrets de la producció seran sempre positius.

El repte no és fàcil, perquè es tracta d'un sector que malgrat la tradició s'ha anat enfrontant a grans dificultats. És evident que en el nostre país ni el dissenyador al servei d'una empresa artesana amb mitjans tècnics baixos ni el mateix artesà poden competir davant l'allau de productes asiàtics de preus baixos i "bon disseny fals" que envaeixen els nostres comerços i les nostres llars, ni tampoc amb els d'alta tecnologia i gran disseny procedents de la Unió Europea i els països més industrialitzats.

Però en el nostre país hi ha un gran potencial creatiu, que ben canalitzat no tindria competència. Aquest enorme potencial ha donat ja grans fruits en el terreny del disseny i s'ha hagut d'enfrontar a no poques dificultats. L'alt grau de qualitat estètica del nostre disseny i la seva funció innovadora han propiciat grans millores en el nostre entorn al llarg dels últims anys. En el terreny artesà també hi ha resultats; tenim molts creadors que treballant en oficis artesans i dotant el seu producte d'un nivell estètic molt alt, fan una obra personal d'alta qualitat.

Per tant, només podem afrontar aquest gran repte si els nostres productes són innovadors des del punt de vista estètic i creatiu.

Per últim, m'agradaria reivindicar la llibertat absoluta del creador (sigui artista, dissenyador o artesà) tan difícil de practicar a la fi d'un segle on l'èxit tan sols es mesura per la rendibilitat, la qual alhora es mesura pels milers d'unitats venudes, és a dir, per la massificació. L'èxit comercial, sens dubte, consisteix en això. Però afortunadament per a molts no és l'únic important. La capacitat d'innovació de l'ésser humà i la recerca de la bellesa són en si mateixes finalitats que ens fan avançar cada dia cap a un món millor.



Leopoldo Milà

Barcelona, 1921.
Dissenyador del model de
motocicleta IMPALA 175,
mereixedor del guardó
Delta d'Or d'ADI FAD, 1962.
Dissenyador del model de
motocicleta COTA 247,
mereixedor del guardó Delta
de Plata d'ADI FAD, 1962.
Fundador i directiu de
l'empresa Diseño Ahorro
Energético, SA (DAE).

Per analitzar la relació que pot existir avui entre el disseny i l'artesania, crec que cal seguir un cert ordre cronològic a fi de veure com s'ha anat desenvolupant l'activitat en tots dos camps.

L'artesà comença la seva tasca pensant com farà l'objecte que li interessa produir. Primer, se li desperta aquest interès perquè necessita l'objecte per al seu propi ús. Després, si la solució de l'objecte és encertada és quan pensa en l'elaboració d'aquest objecte per a ser usat pels altres, i en la mesura que vegi que tant la idea de l'objecte com l'execució desperten interès anirà perfeccionant-ne la fabricació. Seguirà essent artesà mentre produeixi l'objecte amb les mans, ajudat o no d'eines o fins i tot de petita maquinària. I continuarà essent artesà perquè no solament anirà fabricant o elaborant l'objecte amb les mans sinó que al mateix temps que es dedica a la fabricació també va pensant com el pot anar canviant, no només per a una millor utilització sinó també per a una millor fabricació.

Des d'aquí, l'evolució pot seguir diferents camins. Si l'artesà, o qui el segueixi, es recrea més que en la utilitat de l'objecte en la forma, i vol expressar amb la forma alguna cosa més que allò que és l'objecte en si, pot anar evolucionant cap allò que després serà l'escultura. Si l'artesà, o qui el segueixi, es recrea en el colorit de l'objecte que fabrica i amb aquesta combinació de colors i formes vol expressar alguna cosa més que allò que és propi de l'objecte, evolucionarà cap a la pintura.

L'evolució descrita anteriorment és l'evolució personal de l'artesà, que li ve

de dins. Hi ha una altra evolució que ve de fora. Aquesta evolució està forçada per la millora de la tècnica en la fabricació, que arriba fins a la fabricació en sèrie que després arrossega el consum massiu d'allò produït. Això comporta una transformació de l'artesà, ja que no intervé amb les mans en la fabricació dels objectes. L'activitat es redueix a allò que va ser l'inici de la seva tasca com a artesà.

Dèiem que l'artesà, d'entrada, ha de pensar com ha de ser l'objecte que vol fabricar. Ara que no pot intervenir amb les mans en la fabricació de l'objecte es limita a pensar i decidir com serà aquest objecte. És a dir, comença a actuar com a dissenyador. Si a més pensa que aquest objecte ja no serà fabricat amb les seves mans, sinó que el sistema de fabricació varia substancialment, i en pensar com ha de ser l'objecte ja té en compte aquest condicionament de la fabricació en sèrie i la col·locació més o menys massiva en el mercat, llavors és quan deriva la seva activitat, que passa d'artesà a dissenyador industrial.

Tot aquest seguiment sumari del que és per a mi l'evolució cronològica de l'activitat, que en l'inici corresponia a l'artesà, i la que per diverses circumstàncies tecnològiques i de mercat esdevé en dissenyador industrial, em sembla interessant per explicar la relació que avui es pot establir entre ambdues activitats que, d'alguna manera, subsisteixen: l'una, la de l'artesà en decadència, i l'altra, la del dissenyador en desenvolupament.

Vistes així les coses, la deducció que en faig és que plantejada la qüestió de què pot fer el disseny per l'artesania, em sembla que la resposta hauria de ser que el disseny ha de considerar l'artesania com l'origen i valorar-la i donar la importància que aquest concepte mereix. Si valorem i considerem així l'artesania, tindrà llavors la força necessària per a desenvolupar-se per si mateixa i es recolzarà en virtuts que manté malgrat el desenvolupament de la societat industrial o de l'economia de mercat, que és la que en definitiva deteriora conceptes i valors perquè creu que les lleis estan per sobre de qualsevol altra llei o valor.

L'artesania continua tenint possibilitats d'estar present en aquest mercat, ja que manté l'encant que els seus productes, per molt semblants que siguin, són d'alguna manera exclusius i mai són exactes a cap altre producte, cosa que els dona una certa categoria d'objecte únic.

També segueixen existint certs objectes que només es poden fer a mà, que molt difícilment podran ser fabricats en sèrie amb el mateix atractiu i la mateixa qualitat que allò fet a mà.



Miquel Milà

Barcelona, 1931.
Dissenyador industrial.
Obtenció dels premis de disseny següents: 6 deltes d'or ADI FAD, 5 deltes de plata ADI FAD i 5 premis de la crítica ADI FAD.
Obtenció del Premi Nacional de Disseny Industrial, 1987.

Em prenc la llibertat de respondre les cinc preguntes en bloc, ja que m'és del tot impossible no partir d'una reflexió sobre què entenc per disseny i artesania.

Un producte no pot existir sense un dissenyador que el concebi i una indústria que el faci. Aquesta indústria pot ser més o menys artesanal segons les característiques del mercat al qual vagi dirigit el producte. Ara bé, fem molt poc per l'artesania si la deslliguem del disseny i la indústria, i si la identifiquem només com a mètode de producció independent. Si existeix un mètode, ja podem parlar d'indústria per molt artesà que sigui el procés. En tot procés industrial hi ha artesania, almenys en l'inici. És un error imaginar l'artesania com un conjunt de tècniques i oficis que s'han de preservar en un museu, seguint només impulsos nostàlgics per a salvaguardar les tradicions culturals. Abans de l'existència de la indústria, l'artesà reunia en la seva persona disseny i producció, i adaptava la seva feina a les necessitats del mercat.

És cert que el món ha canviat molt des d'aleshores, però en la meva opinió s'hauria de plantejar la relació entre disseny i artesania considerant l'artesania com un mètode industrial de sèries curtes. Aquest plantejament permet destacar el gran avantatge de l'artesania: la major llibertat i autonomia

del procés de producció, que es deriva de la possibilitat de l'artesà de treballar directament amb el producte i fer-hi els canvis que calgui –petits o grans–, i adaptar-lo a les necessitats que vagin sorgint. Tot això sense haver d'incórrer en inversions quantioses.



Marta Montmany

Barcelona, 1945.
Llicenciada en sociologia
per la Universitat de París.
Comissària de diverses
exposicions temporals.
Membre de la Comissió
Executiva de la Junta de
Museus de Catalunya.
Directora del Museu de les
Arts Decoratives i el Disseny.

Artesania i disseny: una relació possible

Atribuïm a l'artesania la qualitat de ser una producció material que es basa en el protagonisme de la mà.

Per a dur a terme la seva feina i obtenir uns resultats determinats, l'artesà s'ajuda d'un gran nombre d'eines, moltes vegades construïdes per ell mateix, que són una prolongació de les seves mans.

Així, els objectes resultants d'aquest tipus de treball són fàcilment recognoscibles, ja que són lleugerament diferents els uns dels altres. Diríem que són autèntics, en el sentit que utilitza aquest terme Walter Benjamin, és a dir, únics i irrepetibles.

En canvi, la qualitat que atribuïm a la producció industrial és la de fer els productes basant-se en el protagonisme de la màquina.

Aquest tipus de procés productiu necessita per funcionar l'obtenció prèvia d'uns motlles o prototips que permetin, amb l'ajut de la màquina, la producció massiva i en sèrie d'objectes idèntics.

El disseny industrial s'incorpora a aquest cicle productiu, no solament perquè dibuixa motlles i prototips per a objectes nous i vells, sinó també perquè planifica i estructura el mateix procés de producció. Sobretot té en compte la demanda, és a dir, els condicionaments del mercat. És per això que el disseny industrial es considera una activitat característica del món industrialitzat on, cada cop més, cal produir un nombre creixent de productes i noves tipologies d'objectes. Tenim, doncs, dos models de producció que corresponen cronològicament amb dos models de societat.

Actualment, ambdós sistemes productius conviuen i s'entrecreuen, per bé que la producció industrial s'imposa generalment sobre l'artesania i domina el mercat. Tanmateix, si analitzem més detalladament la factura concreta d'alguns productes, se'ns fa difícil establir una separació més o menys clara, entre producte artesà i producte industrial. Sovint observem com darrere l'aspecte artesà d'un producte hi ha moltes vegades una producció en sèrie i a l'inrevés, darrere uns objectes industrials hi ha la mà d'una producció artesana.

Aquest fet ens porta a considerar que, en molts casos, hi ha unes necessitats reals que permeten i fan possible una relació complementària entre artesania i disseny.

Perquè aquesta relació complementària sigui possible, es fa necessari que l'artesania reconduïxi algunes de les seves mancances actuals.

En primer lloc, l'artesania ha perdut avui el seu client; en altres paraules, desconeix quins són o quins poden ser els seus clients potencials.

Així, les tipologies de bona part dels objectes artesans que trobem al mercat, o bé són les tradicionals, és a dir, totes aquelles que encara conserven les característiques del seu món d'origen –la societat preindustrial– o bé són objectes de creació artística. En ambdós casos, el destí més generalitzat d'aquests objectes és l'ús decoratiu, i poques vegades la seva tipologia cobreix una necessitat d'ús concreta, per la qual cosa el consum d'artesania queda restringit a l'àmbit de les necessitats sumptuàries.

En segon lloc, hi ha la qüestió del preu. Els productes artesans són sovint cars, la relació home/hora que cal establir per obtenir productes de qualitat és alta, però alhora és aquí on rau el tret distintiu de la seva singularitat. En aquest sentit, el gran públic desconeix aquests valors.

En tercer lloc, la mateixa mentalitat artesana coneixedora de tècniques i oficis singulars, es troba més abocada a preocupar-se per com fer

correctament un objecte que no pas decidir quin tipus d'objecte cal o vol fer. En resum i molt breument, doncs, aquesta reflexió no ens permet allargar-nos amb la complexitat adequada sobre l'anàlisi de les mancances que té actualment el producte artesà, però hem intentat fer un retrat dels punts que considerem més importants per afrontar una dinamització del sector. Estem convençuts que unes accions intel·ligents, que proporcionin als artesans eines adequades de formació i plataformes de col·laboració amb dissenyadors, podrien conduir a la reconsideració del producte artesà per ell mateix, cercant noves tipologies d'objectes que, a més de ser bells, siguin de nou útils i responguin a les necessitats de consum del mercat actual.



Javier Nieto

Barcelona, 1955.
Llicenciat en Ciències
Empresarials per ESADE,
1977.
President i conseller
delegat de Santa & Cole
Ediciones de Diseño, SA,
des de 1986.
Classes com a professor
titular a ESADE.
Professor de l'Escola Eina.

1. L'artesanía va massa orientada cap a un presumpte gust popular o folklore, que la limita i la confon més que potenciar-la. Sento com si s'hagués perdut majoritàriament l'afany per explorar els límits de l'ofici de l'artesà, com si faltés el valor per innovar artesanalment. La majoria dels artesans actuals repeteixen fórmules presumptament comercials, que clarament no satisfan ningú, ni tan sols ells mateixos. Pel que fa a la resta, temo que hàgim perdut competència tècnica en l'execució de molts oficis artesanals.
2. El producte artesà ha de tenir intenció de producte, intenció de donar resposta a problemes d'avui, ha de tenir intel·ligència de mercat, aprofitant les seves possibilitats i evitant la seva feblesa enfront de les grans sèries industrials. S'ha de segmentar i situar bé i s'ha de mirar amb franquesa quines són les necessitats dels nostres contemporanis.
3. Sí, sense cap mena de dubte. El modernisme –*art nouveau*, o com es vulgui anomenar– ja va demostrar la vigència de l'artesanat en la societat industrial per a millor glòria de la burgesia de l'època. La societat postindustrial encara serà més artesanal, perquè serà més personalitzada: la sèrie d'un o la sèrie de molt pocs. Tant la confecció de peces, com la joieria, el mobiliari i els complements per a la llar, la terrisseria, el programari, els serveis en general, en fi, tantes i tantes necessitats. Mentre es requereixin productes personalitzats hi haurà un lloc per a l'artesanía, i això serà rendible i gratificant per a l'artesà i per al consumidor.
4. Crec que no ha d'anar cap als segments baixos, sinó, a l'inrevés, cap als segments alts dels mercats, allà on es pagui amb més desèiximent per una quantitat més gran de valor afegit. No es tracta de ser elitista perquè sí, sinó que es tracta d'intentar comprendre que en termes de costos unitaris de producció l'artesanía no podrà competir mai amb la indústria i que, per tant, ha de competir per la diferenciació personalitzada. S'ha de segmentar sense por i sense perjudicis populistes.
5. Crec que és molt convenient per a la potenciació de l'artesanía, en general, i si volem sortir del pur exercici de repetició històrica, llavors el disseny és imprescindible: mirar entorn nostre, conceptualitzar, formalitzar, etc. són activitats de disseny ineludibles per a una sàvia execució artesana. La pura demostració absurda de la capacitat tècnica pròpia, fent productes massa complexos o innecessàriament memorialistes seria la fi. L'artesanía no s'escapa de la tensió entre forma i funció i, pel que fa a la convivència entre dissenyadors i artesans jo sempre n'he vist sortir bons fruits, perquè hi ha complementarietat.



Josep Maria Pascual

Barberà del Vallès, 1945.
Propietari de l'empresa artesana Pasqual Arnella, SL.
Fabricació pròpia i subministrador de matèria primera a altres artesans del ram del *papier maché*.
Guardonat amb el diploma de Mestre Artesà per la Generalitat de Catalunya, 1989.

1. En el meu ram (*papier maché*, cartó pedra, etc.) hi ha una gran florida en la utilització dels materials i una bona imaginació i fantasia en l'aplicació sobre el cartó de tècniques variades procedents de les belles arts, amb un bon resultat final. Crec que la diversitat d'origen de molts artesans (Magrib, Amèrica del Sud...) a més dels de tot l'Estat espanyol que treballen i vénen a Catalunya, comporta un variat mostrari ple d'originalitat, qualitat i estils.

2. En el producte artesà han de surar, constantment, les virtuts amagades i les bel·leses dels materials ben avinguts, amalgamades pel treball, el bon gust i el bon ofici de l'artesà. L'objecte artesà per si sol i amb humilitat, ha de ser plaent a la vista i al tacte, mentre compleix exactament la funció per a la qual ha estat creat.

3. La societat industrial comporta la producció seriada d'objectes d'ús quotidià. Tendeix a la unificació de funcions i dissenys en nom d'una suposada competitivitat. És tot el contrari d'una obra d'art o, si voleu, d'artesanía. La societat industrial *consumeix* els productes industrials. La societat industrial *gaudeix* dels productes artesanals. Aquesta simple reflexió ja dona un bon lloc (el seu lloc) a l'artesanía en el món d'avui.

4. Més que orientar el producte crec que s'ha d'orientar l'artesà. L'artesà hauria d'estudiar i reciclar-se contínuament per millorar el seu ofici i poder atendre amb versatilitat les demandes exigents que el consumidor final espera del seu producte. L'artesanía, per bé que és un sector molt peculiar donada la personalitat mateixa dels actors, no pot sostreure's a les regles generals de l'economia, des del punt de vista del mercat, dels preus, de la gestió, de la fiscalitat, etc. Per aconseguir-ho necessita l'ajuda i comprensió continuada de l'Administració.

5. El disseny no pot ser un concepte contraposat al d'*utilitat*, ni tampoc a la idea de *valor afegit* compensable amb augment de preu. El bon objecte artesà, implícitament, ja és immillorable des del punt de vista del disseny. Per això la funció del professional del disseny, en la meua opinió, ha d'aplicar-se als nous productes que la societat pot demanar i assessorar l'artesà en la concepció d'aquests productes.

Fent simbiosi: Teoria-pràctica. Ciència-experiència



Carles Pérez

Barcelona, 1957.
Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB.
Realitzador i presentador del programa "*La Solució*".
Presentador del programa de TV3 "*Amb el cor a la mà*".

Quan l'escriptor Lawrence va arribar a Mèxic va quedar fascinat per la feina d'un ebenista. Unes cadires li havien robat el cor. Decidit, va preguntar:

– Quant valen?

– Mil pesos –va contestar l'artesà.

Llavors, Lawrence va treure sis mil pesos de la cartera tot afegint:

– En vull sis com aquesta.

L'artesà va deixar la feina i després d'un llarg silenci va contestar:

– Aneu errat, senyor. Si voleu sis cadires com aquesta, el preu és de deu mil pesos.

– Però, com és possible? –va exclamar Lawrence– Si una val mil pesos, sis en valen sis mil!

– No senyor –va cloure l'artesà–. Si haig de fer sis cadires iguals valen molt més. Penseu que cada peça que jo faig és diferent, té vida pròpia. Si n'haig de fer sis d'exactament iguals, és avorrit; per això valen més.

L'artesanía que es fa avui dia té poc o molt poc a veure amb la que feia l'índi mexicà que va trobar Lawrence. La pressió consumista i el procés industrial han arraconat els autèntics artesans que massa sovint viuen en una situació de reserva índia.

A què li diem artesanía avui dia? Possiblement a aquell producte que mostra alguns trets diferencials respecte al producte massificat. Certament,

els autèntics artesans –conservadors de tècniques que a primer cop d’ull o segons criteris economicistes poden semblar obsoletes– han emprès una tasca important per mantenir i potenciar la seva feina. El producte artesà que es fa avui dia, però, té un gran desavantatge respecte del producte industrial: el preu. Sovint es detecta un desig pel producte elaborat amb cura, personalitzat. És possible que moltes persones es decantin cap a aquest producte, però finalment acaben triant el producte industrial –menys atractiu, uniformitzat i homogeneïtzat– per qüestions econòmiques. I això passa en molts àmbits del que qualifiquem com a producte artesà, des de l’ebenisteria o el producte decoratiu, fins als productes de vestir o gastronòmics que, per cert, han viscut una revifalla creixent en els darrers temps. El producte artesà acaba convertint-se massa sovint en un objecte per fer bonic, sense cap altra utilitat que la decorativa i, així, perd una de les virtuts que hauria de complir: la funcionalitat.

Tot i la dura competència a la qual ha de fer front, el producte artesà té un lloc dins de la nostra societat industrial. És aquesta capacitat de diferenciació, aquesta personalització, la que el fa atractiu. “Aquestes són les meves cadires, diferents de les altres; gairebé exemplars únics”, pot exclamar íntimament el consumidor del producte artesà aproximant-se al comentari de l’indi que feia les cadires de Lawrence. Existeix una demanda real que cal satisfer complint, a més, els criteris de qualitat i els registres legals exigits per la societat moderna. Els problemes per al producte artesà i l’artesanat en general són molts. Sovint les exigències –com, per exemple, des del punt de vista sanitari en qüestions alimentàries– són les mateixes per a la gran indústria que per al petit elaborador, cosa que fa que els costos siguin insuportables per al petit productor. L’artesà, a més, xoca frontalment amb els grans *lobbys* de distribució i es fa difícil que els productes artesans estiguin presents en el nostre dia a dia. S’hi afegeix, a més, la competència dels productes arribats des del tercer món, sovint etiquetats i venuts com a producte artesà. L’artesà, aïllat en el seu taller, viu preocupat per oferir un producte de màxima qualitat, immers en una lluita diària per a satisfer demandes legals i pressions fiscals exagerades. No té temps de pensar ni de conceptualitzar el producte que la societat li demana. És en aquest punt on intervé la figura del dissenyador. El dissenyador podria aportar una nova mirada des d’una altra perspectiva, si aconseguís que el producte artesà s’acostés a la demanda de funcionalitat exigida per la societat actual i fes que el producte artesà fos i resultés cada cop més atractiu, funcional i present en la nostra vida quotidiana. No és el mateix seure en una cadira clònica que fer-ho en una cadira elaborada artesanalment, amb cura i sense tantes presses. No és el mateix viure en un món clònic que en un món divers, amb personalitat. El treball conjunt dels dissenyadors i els artesans pot contribuir a fer un món molt més ric i divers.



Oriol Pibernat

Barcelona, 1958.
Estudis de disseny, art i comunicació a l’Escola Eina de Barcelona.
Cap d’estudis i membre del Consell Directiu de l’Escola Eina.
Professor de Teoria i Història del Disseny i de la Comunicació a l’Escola Eina.
Comissari de la *Primavera del Disseny*, 1999.

1. A Catalunya s’ha conservat acceptablement bé el domini dels oficis artesans. Les raons són diverses. D’una banda, ha actuat la inèrcia d’una tradició artesana, redescoberta a principis de segle amb el Modernisme i valorada com a patrimoni cultural per les elits vinculades al *projecte de represa nacional*. D’altra banda, les mateixes limitacions de la revolució industrial catalana, primer, i del *desarrollisme econòmic* dels anys cinquanta, després, van possibilitar la supervivència d’oficis i pràctiques artesans més enllà del que van permetre les estructures productives i de consum d’altres països més desenvolupats. (Cal fer esment, com a excepció notable, del cas de Dinamarca i els països escandinaus on l’aliança entre tradició artesana i modernitat va adquirir una dimensió programàtica.) Això no obstant, quant a l’artesanat que es fa avui, caldria distingir entre el domini i saber fer dels oficis, i els productes resultants. Respecte al primer punt direm que, malgrat la crisi vocacional, encara comptem amb bons mestres, amb escoles amb un bagatge pedagògic important i amb noves vocacions esperançadores. Respecte al segon, distingirem entre

produccions no “tocades” per l’afany modernitzador (és a dir, la reproducció de l’artesanía popular) i aquelles que volen inscriure’s en la cultura objectual contemporània.

Tinc poc a dir pel que fa a la reproducció tècnica i formal dels processos i models sorgits de la tradició: són un patrimoni cultural que cal protegir i conservar.

Per contra, la situació sembla molt més confusa pel que fa referència als productes artesans que participen de la idea d’*adaptació als temps*.

Per què diem que aquest territori és problemàtic? Perquè la qüestió no rau en la bondat de la idea (legítima i raonable), sinó en la capacitat dels creadors de participar d’una cultura de la forma *culta* –si se’n permet la redundància. Per tant, atès que aquesta capacitat és dispar, en aquest territori trobem creacions notabilíssimes, d’una qualitat que mereix tots els elogis, i alhora autèntics subproductes *kitsch* que ni tan sols la bona fe dels seus autors els eximeix de ser catalogats com a andròmines.

2. El producte artesà pot estar present en la nostra vida quotidiana de forma cada vegada més privilegiada, en la mesura que actua de contrapès en un entorn artificial altament tecnificat. Té, per tant, una funció compensadora i equilibradora, ja que posa en escena la manualitat, la petja de l’habilitat, la plasticitat dels materials, el caràcter atzarós del modelat de la matèria i tot un seguit de valors associats al treball i a la creació que difícilment podran no estar presents en una relació joiosa i estèticament plaent amb el nostre sistema d’objectes.
3. Aquest sol fet ja atorga al producte de factura artesana un lloc en la societat industrial. Però encara existeixen altres arguments a considerar a favor d’aquest tipus d’objectes. El camp de les tecnologies de producció en la societat postindustrial s’està transformant i diversificant, de manera que avui podem començar a parlar d’una situació de collage tecnològic en la qual coexisteixen i es relacionen processos artesans, industrials i informàtics. Altrament, pel que fa al consum, seria d’allò més desitjable entrar en una fase de consumisme culte, que socialitzés preferències i criteris de consum basats en la qualitat més que no pas en la quantitat. Això vol dir, senzillament, predisposar-se a consumir menys però millor, i abandonar les pràctiques salvatges d’emprar i llençar. Un munt d’arguments i valors socials i ambientals avalen i convergeixen en aquest desig; baldament no podem oblidar la gran quantitat d’interessos econòmics que en divergeixen. Sigui com sigui, en aquest context el producte artesà, pel valor afectiu i singularitzat, té el seu paper.
4. Unes línies més amunt s’ha parlat de la conservació patrimonial en relació a l’artesanía i a l’objecte tradicional. Cal insistir-hi, ja que sovint hom menysprea aquesta missió per refractària. L’artesanía popular tradicional constitueix la memòria viva de processos i formes seculars de la cultura material. Posa en temps presents, i d’una manera exemplar, models depurats pel pas del temps. Llençar-la a l’arena del mercat i de la competitivitat és un error no més petit que sotmetre el patrimoni arquitectònic a l’especulació immobiliària o, per relacionar-ho amb expressions culturals més fungibles, afirmar que l’òpera ha d’autofinançar-se o bé desaparèixer. El cas és que en els països curosos amb el seu patrimoni etnogràfic, l’administració preserva les condicions de treball dels artesans tradicionals i fomenta les xarxes de distribució i comercialització dels productes. S’evita, així, la desaparició d’aquestes formes culturals o –potser pitjor– el lliscament cap al *souvenir* turístic.
5. Amb aquests aclariments, podem parlar ara de l’artesanía no popular, és a dir, l’ofici artesà vinculat directament amb la creació contemporània. I això vol dir parlar inevitablement de la relació entre artesanía i disseny. En aquest camp, resulta tan fàcil el tòpic de la celebració d’una col·laboració entre l’artesanía i el disseny que és necessari, de primer, fer algunes precisions.

La relació entre artesanies i disseny es mou en el terreny d'un conflicte històric. Aquest conflicte ve marcat pel fet que el disseny neix professionalment de la divisió entre la formalització de la idea i l'execució (allò que no està clarament segregat en el procés artesà).

No fem embuts; el disseny, amb la seva aliança amb la indústria, ha concebut el model artesà com a *perillós*. És veritat que el moviment de les Arts & Craft es basava en l'ideal artesà. Però per això, precisament, la història del disseny qualificarà aquest moviment de romàntic. També és veritat que els tallers artesans constituïran un dels fonaments pedagògics del Bauhaus. Però el Bauhaus mai no va reeixir en el seu encaix amb la indústria. La formulació professional moderna del disseny apareix a Europa a partir de la segona etapa de l'escola d'Ulm, en els anys cinquanta, i en termes més de distinció i oposició que de col·laboració amb artesanies. Recordem un text clàssic de Gillo Dorfles: "Entre ambdós sectors de la producció –està parlant d'artesanía i disseny– existeix avui una neta diferència, una notable oposició".

El disseny postmodern de finals dels setanta i dels vuitanta s'encarregarà de posar en crisi aquesta "neta diferència". De fet, alguns dissenyadors reivindicaran la seva identitat com a artesans; d'altres s'acostaran als oficis artesans, però –atenció!– deixant ben palès que són els dissenyadors aquells que dominen en exclusiva el procés creatiu. Per acabar-ho d'adobar, no pocs artesans voldran ser reconeguts com a dissenyadors.

Arribat aquest punt caldrà plantejar uns camins raonables de relació entre disseny i artesanía que contribueixin al desenvolupament del sector artesà:

- Hi ha artesans capaços de fer productes amb dissenys molt acurats en la forma i funció, sigui decorativa o utilitària. Que hom els anomeni dissenyadors o artesans és una qüestió de segon ordre: són creadors que dominen el disseny i l'ofici artesà manual o mecanitzat. Aquest perfil de creador pot potenciar-se en les escoles que integrin estudis de disseny i estudis d'ofici. (Llegiu *La Massana* o *Arts i Oficis*.)
- Hi ha també bons artesans d'ofici, però sense domini dels aspectes estètics i sense capacitat de disseny. Aquest fet no s'ha de veure (ni viure) com un problema. La solució, en tot cas, no passa per la transformació d'aquests artesans en dissenyadors. La qüestió aquí és una altra: els dissenyadors han de saber accedir a aquests serveis per portar a terme els seus projectes, de la mateixa manera que els artesans han de saber sol·licitar els serveis dels dissenyadors per als seus. Ens trobem en la situació en què es fa bona la fórmula "uns saben com s'han de fer les coses i els altres quines coses s'han de fer". En aquest sentit, podem seguir apuntant el següent:
- Cal prestigiar culturalment l'aprenentatge i l'exercici dels oficis artesans. El fet que visquem en un entorn que tendeix a desacreditar tots aquells estudis que no són universitaris i les pràctiques professionals que se'n deriven, s'està transformant en un greu problema cultural i educatiu del país. La idea que l'única creativitat a considerar sigui la del dissenyador en detriment de qui elabora la peça, també ha de ser replantejada.
- Cal que el dissenyador aprengui a treballar amb els artesans de la mateixa manera que ha après a treballar amb l'empresa. El dissenyador coneix la cultura contemporània de l'objecte. L'artesà coneix l'ofici. El dissenyador, gràcies al domini del projecte, aporta un valor *abans* que l'objecte sigui manufacturat. L'artesà, amb el domini del procés, l'aporta *durant* la manufactura de l'objecte. L'objecte final suma ambdós valors culturals i ambdues creativitats. Per tant, artesans i dissenyadors podran col·laborar si comprenen els seus papers respectius i estableixen el diàleg des dels seus sabers diferenciats.

Finalment, dir només que es donen condicions socioculturals i econòmiques per al desenvolupament del sector artesà, però caldrà introduir una bona dosi de creativitat empresarial i comercial (qüestió que transcendeix l'entesa entre dissenyadors i artesans). Les empreses editores d'objectes, per exemple, constitueixen un bon camí en aquesta direcció.



Carles Poy

Ulldecona, 1957.
Llicenciat en Història de l'Art
per la Universitat de
Barcelona.
Director de la Galeria
Carles Poy de Barcelona
des de 1989.

Clara Renau

Barcelona, 1964.
Llicenciada en Història de
l'Art per la Universitat
Autònoma de Barcelona.
Codirectora de la botiga
DOU DEU de Barcelona
des de 1995.

1. La paraula artesanía té avui dia una doble connotació. Si definim un objecte com a artesà a seques, automàticament l'associem a un cert tipus de treball fet a mà, orgànic, que desprèn una certa olor d'antic (els cànirs o plats de la Bisbal, per exemple). Si la paraula passa a ser un dels adjectius més que defineixen un objecte o un treball, llavors tindrà un altre sentit en relació a la cura pels materials i a la saviesa de com aquests materials es combinen –una taula ben dissenyada, útil i pràctica que s'adequa al meu entorn, i que em plau estèticament, si a més a més està feta amb cura artesana vol dir que té en compte els aspectes tàctils i diferencials dels materials.
2. Hi ha molta gent que ha incorporat objectes artesans en la seva vida quotidiana. La qüestió no és aquesta. Més aviat seria si l'artesania participa dels objectes contemporanis, del seu àmbit creatiu, si és capaç d'aportar nous conceptes a la nostra vida. Crec que això no ho fa la majoria de les vegades. Si vol participar de l'objecte útil ben dissenyat haurà de tenir en compte no només la complaença manual de l'elaboració sinó també altres finalitats que ha de complir l'objecte. Que l'objecte sigui fet a mà o no crec que passa a ser una qüestió secundària; no és que no tingui importància, però en tot cas no és fonamental si tenim en compte que avui dia les tècniques de producció fins i tot arriben a simular l'organicitat.
3. Creiem que el que té lloc en la societat són els objectes que estan elaborats i dissenyats amb cura i intel·ligència, i si a més tenen el component artesà, llavors és perfecte. La societat industrial és prou diversa i plural. Reiterem, però, que avui dia molta gent aprecia l'artesania tal com està ara.
4. El producte artesà hauria de plantejar el mateix que planteja el producte no artesà. És a dir, finalitats, aspectes tècnics, utilitat, participació de la modernitat, creació, mercat...
5. Tota col·laboració entre creatius pot arribar a ser fructífera. El més important és sempre la idea que conjumina les dues feines. Ara bé, la qüestió és si l'artesà està preparat per acceptar desprendre's de vells conceptes i participar d'una feina conceptualment diferent de la que està acostumat a fer. No és el producte artesà el que ha d'obrir noves perspectives, sinó l'objecte híbrid (disseny-artesania) qui ho hauria de fer. Que l'artesania ha participat de grans creacions al llarg de la història és prou evident; no cal insistir ni en noms ni en el fet mateix.



Jesús-Angel Prieto

Astúries, 1955.
Llicenciat en Història de l'Art
per la Universitat Autònoma
de Barcelona, 1977.
Membre de l'equip de
direcció de l'Escola Massana
i coordinador-director des
del curs 1993-94.

Disseny i artesanía emprats com a tòpics des d'una aproximació inevitablement massa generalista.

És un lloc comú (Manzini i altres) que en les pròximes dècades el nostre sistema de vida estarà molt marcat per dos aspectes: la irrenunciable responsabilitat mediambiental i l'impacte del maridatge entre la informàtica i les telecomunicacions.

Del primer és òbvia la influència en el nostre comportament com a consumidors i/o com a projectadors-productors: la consciència d'una cultura del límit imposa un nivell alt de reflexió i de prospectiva sobre les nostres accions, incloses les més petites, i una acurada selecció dels possibles materials a emprar, uns processos de producció nets i gens malgastadors d'energia, i la valoració de la pertinència a posar en el circuit un objecte nou (la seva necessitat social, la seva contaminació visual o el seu nivell de pol·lució ideològica) són, a *grosso modo*, les referències bàsiques que ja estem incorporant.

En aquesta línia de treball sembla inevitable posar en crisi els mecanismes de la producció industrial directament implicats en una economia consumista.

Valors com el consum per si mateix, l'usar i llençar, semblen impossibles d'assumir. Tal com han assenyalat alguns assagistes (Capella i Larrea, entre d'altres), l'origen de la cultura dels objectes d'un sol ús (*kleenex*, maquinetes d'afaitar d'un sol ús, llaunes de beguda, etc.) es troba en la intenció necessària durant les campanyes militars. I nosaltres hem implantat en temps de pau aquesta malbaratadora "economia de guerra".

És, doncs, lògic revisar tot el circuit del mercat i proposar nous models que superin les contradiccions actuals. No sembla aquest l'espai per fer-ho, però sí que m'agradaria assenyalar que una tornada a models de producció més petits, més locals, més controlables, més eficients (en línia amb les propostes de Schumacher) apareix com una proposta raonable i no tan utòpica com se'ns vol fer creure.

L'aquest possible model –el disseny postindustrial, per exemple, com l'anomena Nigel Cross– representa una revisió de les metodologies del disseny i una reconsideració de les pròpies de l'artesania, un nou diàleg amb el qual se superin aquells "*parti pris*" sobre la modernitat d'un i el conservadorisme de l'altra, on el disseny reconegui allò que ha après de l'artesà i l'artesà assimili la concepció oberta que el disseny té de l'encàrrec i el client (el panorama del mercat).

És a dir, des d'una consciència de la cultura del límit la tradició de l'artesà té moltes coses a aportar a la cultura industrial del disseny, sense que això suposi una defensa retrògrada cap als models feudals de la producció d'objectes.

Pel que fa al segon aspecte que assenyalàvem al començament (els nous paisatges de la teleinformàtica) sembla clar que actua en la direcció d'una immaterialització més gran de la comunicació i, alhora, una insospitable globalització.

L'accés i la proximitat són paràmetres cada cop més relatius i la prolongació d'alguns dels nostres sentits (els anomenats superiors, la vista i l'oïda), tal com avançava McLuhan, estan generant una nova imatge del món i de la nostra relació amb la realitat.

No és gens banal la dicotomia entre virtual i presencial (dicotomia irrellevant fa només una dècada): avui la vivència diària cada cop més polaritzada per aquest contrast entre el que aprenem parcialment a través de simulacres (imatge virtual/simulada) i el que coneixem directament a través d'experiències integrals, amb la participació directa de tot el complex de la nostra consciència.

Curiosament els anomenats sentits inferiors (tacte, gust i olfacte) són els que aporten el plus més fort de realitat (les capacitats de la virtualitat en aquests àmbits són irrellevants), mentre que les experiències de l'espai o dels objectes reals confien més en aquests sentits. Dit d'una altra manera, com més basem el nostre contacte amb l'exterior en l'immaterialitat virtual, més necessitem la materialitat dels contactes integrals, tant pel que fa a les persones com als objectes i als espais (la tertúlia, la costellada o la calçotada apareixen com a compensació a tantes hores enfront del monitor). I és així com l'artesania se'ns torna necessària com a tradició no perduda de la materialitat de l'experiència, tant en els seus resultats, com en els seus processos: "el plaer físic del treball de l'art", que defensava W. Morris. El disseny, sobretot a causa del distanciament d'una certa poètica dels materials i del seguiment de la lògica del màrqueting, ha devaluat la seva potència com a pont de les nostres experiències.

L'artesania ha sofert el pas del desert mentre que l'actual sistema de producció industrial i de mercat no li ha sigut favorable i l'ha enviada a la perifèria de l'activitat econòmica. Així, la seva funció ha estat substituïda, en gran part, pel disseny.

Però les contradiccions del sistema actual ens obliguen a solucions noves en les quals l'experiència i els valors de l'artesania (depurada en una part important per aquest "pas del desert") apareixen amb una altra rellevància. Des de fa temps, i particularment en les escoles d'art i disseny, es formalitzen experiències de nous maridatges i diàlegs entre aquests dos camps: des

d'exalumnes formats com a dissenyadors i artistes que tornen a la recerca dels coneixements i tècniques dels vells oficis, fins a dissenyadors amb propostes molt elaborades per a generar una nova cultura que superi els antics prejudicis (a ressenyar el treball d'Uli Marchsteiner) i que regeneri la part frívola del discurs del disseny o fins i tot certes iniciatives emmarcades en els programes de cooperació europea que incideixen en la petita empresa i el petit artesanat, amb una curiosa difuminació entre els conceptes d'art, disseny i oficis artístics. (El cas finlandès em sembla paradigmàtic.) Per tant, crec que és important mantenir un cert optimisme en aquest punt de trobada que els nous paisatges dibuixen. És necessari, però, facilitar aquest diàleg i les seves possibles formalitzacions durant el temps que calgui, abans que puguin subsistir autònomament. Cal assenyalar també que a alguns oficis aquest pas del desert els ha portat a una desaparició quasi definitiva, i que és necessari accelerar tota iniciativa que protegeixi en una clara línia conservacionista aquests coneixements que podem perdre per sempre i empobrir definitivament el nostre sistema cultural.



Victòria Rabal

Llicenciada en Història de l'Art per la Universitat Autònoma de Barcelona. Llicenciada en Belles Arts per la Universitat de Barcelona.
Directora del Museu Molí Paperer de Capellades.

L'artesanía sempre ha tingut una forta presència en la nostra societat, encara que valorada per sota de l'art, fins a l'arribada de la revolució industrial que provocà la desaparició gradual dels oficis, així com el desprestigi d'aquests oficis. Contràriament, a Orient l'artesanía ha estat sempre ben acreditada, fins a l'extrem que un mestre artesà pot arribar a ser considerat com a "tesor nacional vivent", ja que l'artesà és la persona que ha assolit la perfecció d'un ofici, i els treballs o els objectes que fa perpetuen la memòria del seu poble. Dins del camp de l'artesanía, actualment es poden distingir diferents sectors, d'entre els quals podem destacar, en primer lloc, l'artesanía popular, és a dir, la que aglutina la producció d'objectes fidels als models tradicionals heretats d'una regió i que s'han anat transmetent de generació en generació. Un segon grup fóra el dels objectes que copiant els models tradicionals han sofert certs canvis per adaptar-se a unes suposades exigències del públic turístic i en els quals es fa palesa la pèrdua de qualitat. I un tercer grup de productes artesans són els que incorporen el disseny, i que per tant s'adeqüen a les noves exigències del mercat.

Actualment, en el nostre país l'artesanía pateix problemes greus com ara la transmissió generacional de l'artesanía popular, la comercialització dels productes i l'adaptació a les exigències dels nous mercats. Però potser la situació més preocupant és la de l'artesanía popular, ja que donat l'escàs o inexistent futur econòmic, les noves generacions no volen aprendre i continuar els oficis heretats. A l'Estat espanyol, s'han realitzat diferents estudis i plantejaments de campanyes d'ajut a aquests oficis, que malauradament no s'han portat a terme o bé no han donat els resultats desitjats.

Un altre dels problemes que afecten seriosament el sector artesanal és la comercialització dels productes. D'acord amb el que es desprèn de l'estudi encarregat per la Generalitat de Catalunya l'any 1995 sobre el sector artesà català, hi ha una manca de canals comercials vàlids. Podríem dir que els artesans, en general, tenen molta cura dels materials emprats i del procés productiu, però els manca arribar a assolir una bona presentació i un bon embalatge del producte, així com una comercialització efectiva i un seguiment òptim dels clients. D'altra banda, és cert que els productes fabricats en grans sèries tenen unes vies de comercialització de difícil accés per als productes artesanals, perquè sovint l'elevat preu del cost no permet de comptar amb el marge necessari per vendre'ls mitjançant un distribuïdor. De la mateixa manera que no es pot parlar d'artesanía entesa com un bloc homogeni, tampoc es pot plantejar una orientació única del sector artesanal per poder resoldre els diferents problemes de futur que actualment es plantegen. Les estratègies per aconseguir l'evolució i l'expansió de la producció són diverses.

Crec que per part de les diferents administracions seria necessària la promoció de campanyes per a la revaloració del producte artesà. Cal també que es continuïn i millorin els ajuts econòmics als artesans per a la inversió en el procés productiu com per al disseny de nous productes i presentacions i l'obertura dels mercats nacional i internacional.

L'artesanía, a fi de poder garantir la seva continuïtat i presència en la societat actual, s'ha d'inscriure necessàriament en un procés evolutiu i d'adaptació a les demandes del mercat. Això vol dir que ha de restar oberta a la reinterpretació dels patrons artesanals tradicionals, però també a la creació de models nous per la via de la investigació i experimentació de nous materials, de les noves tecnologies i del disseny, sense que això signifiqui la pèrdua del seu caràcter artesanal.

Una de les claus fonamentals per al desenvolupament del producte artesanal, sigui quin sigui, ha de ser la qualitat dels materials, del procés productiu, de la forma adaptada a l'ús i de la presentació al mercat. En aquest punt, el disseny vinculat a l'artesanía juga un paper del tot determinant, perquè el disseny constitueix la millor eina per garantir la qualitat evolutiva de l'artesanía, és a dir, l'adaptació i millora del producte i l'acceptació per part del mercat.



Carles Riart

Barcelona, 1944.
Moblista.
Realització d'interiors i
mobles des de 1965.

1. En primer lloc voldria dir que veig l'artesanía com una herència cultural de primer ordre i com una font de coneixement que forma part de nosaltres mateixos. (No puc imaginar-me el meu avi amb vambes.) També veig l'artesanía com un mitjà d'intercanvi i d'interrelació social; però sobretot la veig com un servei necessari que complementa la producció industrial.
2. Sens dubte hauria de comptar amb suport institucional, negat en part per les urgències de modernització del país. En segon lloc, promoció per donar-li el valor que té i situar-la en el mercat com un producte amb qualitat pròpia i sobretot explicar la idoneïtat i les característiques que la diferencien del producte industrial donant-li la importància que té com a element d'identificació d'un país (per exemple, el cas japonès).
3. Si en el segle passat els artesans haguessin tingut làsers, màquines de control numèric o fotocopiadores, de ben segur que les haurien utilitzat. Vull dir amb això que tinc la sensació que hi ha un fals discurs sobre l'artesanía. Caldria recordar que part de la indústria d'avui ha nascut en tallers artesans i també caldria fer-se moltes preguntes com, per exemple: Quan la NASA fa un model de vehicle marcià, fa artesanía o bé un producte industrial? Crec que ens hauríem de treure del cap que l'artesanía equival a tot allò fet manualment, cosa que, per altra banda, no en garanteix ni el valor ni la qualitat. Crec que hauríem d'entendre l'artesanía com un servei social que completa i/o complementa la producció industrial i no únicament com un factor productiu que exigeix que l'artesà competeixi amb el món industrial en inferioritat de condicions.
4. Si la producció industrial forma part d'allò que entenem com a progrés, en molts aspectes està molt lluny d'aconseguir-ho. Per a uns quants escollir el color d'un cotxe entre un mostrari de deu colors pot ser un acte de llibertat, en canvi per a d'altres pot ser una limitació. En realitat el progrés haurà de donar totes les opcions. En aquest sentit, l'artesanía, amb totes les seves limitacions, s'acosta més a allò que necessitem i ofereix un servei més personalitzat. Jo crec que l'artesanía es podria defensar per si mateixa si féssim productes a mida i per encàrrec, i d'aquesta manera es completarien les mancances de la producció industrial, que és repetitiva i en molts aspectes limitada. Crec que la idoneïtat està en el fet de personalitzar el producte al marge de la tècnica de producció. ¿Es podrien fer bicicletes o

sabates a mida mitjançant la robòtica? Alguns sectors de l'artesania orientats en aquest sentit ja funcionen avui com a productes de qualitat, per exemple pel que fa a la moda a mida.

5. Els tallers d'avui esdevindran la indústria del futur. Penso que la vinculació del dissenyador i l'artesà per si mateixa no té cap sentit si no hi ha voluntat política ni institucional per reconèixer l'artesania com un servei de qualitat necessari, que acostar la producció a la gent. Hi ha altres aspectes que caldria protegir i potenciar amb una certa urgència i són tots els que fan referència a l'artesania popular tradicional.



Anna Riera

Comerciant.
Llicenciada en dret per la
Universitat de Barcelona.
Màster en Comerç
Internacional per l'II-lustre
Col·legi d'Advocats de
Barcelona.

1. No puc fer una valoració general de l'artesania que es fa avui, ja que desconec molts sectors en els quals s'aplica. Pel que fa al sector de la ceràmica i el vidre hi ha hagut una evolució molt important, però no suficient, per acostar el producte artesà al consumidor, que és en definitiva qui la utilitza o en gaudeix.
2. Primer de tot, ha de tenir utilitat. Aquesta utilitat es pot traduir en un aspecte tècnic, és a dir, que ens serveixi per a alguna cosa: per menjar, per obrir alguna cosa, per beure o per posar-hi flors, però també es pot traduir o s'hauria de traduir en una utilitat estètica. Dic que s'hauria de traduir perquè l'artesania ha d'aportar alguna cosa diferent al producte industrial. És evident que com a producte de masses, el producte industrial supera l'artesà. Per tant, el consumidor final ha de voler comprar el producte artesà perquè li provoca un sentiment estètic concret. Aquesta estètica de l'artesania es pot traduir de moltes maneres, en molts estils. Però, en definitiva, al final sempre s'arriba al mateix punt: aquell producte és diferent, intencionadament diferent, i ens agrada perquè conté art.
3. Sí, tenint en compte que cada vegada més sembla que el món és més uniforme, pel que fa als sistemes de vida, la feina, les legislacions, així com en els productes que en definitiva són l'eina de comercialització i el mitjà que més materialitza el nostre *modus vivendi*. Amb tot això hi ha una necessitat de l'individu de posseir o conèixer amb allò que sap que és diferent i que és propi d'un lloc o d'una cultura determinats. Tot això no s'ha de traduir necessàriament en folklore; l'artesania és encara una manera que les diferents cultures tenen de materialitzar la seva identitat i aporta una diferència en la qual resideix la riquesa.
4. Seguint el fil argumental, diríem que el producte artesà ha d'anar a remarcar aquesta estètica útil i atractiva i distingir-la expressament. L'atractiu i la utilitat han de ser reals, però a més cal dir-ho, comunicar-ho. El producte industrial pot fer publicitat a gran escala; l'artesà no. Una part important de la seva publicitat consisteix en l'originalitat del seu embolcall i en el detall de la documentació que l'acompanya. És necessari indicar si és peça única, fer constar la sèrie limitada a què pertany i indicar el nom de l'artista. D'aquesta manera, el consumidor, que de vegades va una mica atabalat amb l'allau de productes, pot destriar amb més facilitat.
5. Molt important. De vegades s'associa l'artesania amb folklore superficial o amb excés de rústic. L'aplicació del disseny pot portar la societat a entendre i acceptar aquest producte com a actual, bonic, útil i sobretot diferent.



Nancy Robbins

Estudis superiors a la
*Rhode Island School of
Design, Providence, EUA,*
1960-1964.

Obertura de la botiga
Nancy Robbins a Barcelona,
1986.

Treballs per a l'*Institute of
Industrial Design and
Packaging of Korea*, 1997.

Espanya té una riquesa artesanal increïble. No obstant, hi ha una mena de refús cap a les coses ètniques pròpies. L'artesanía a Espanya pateix molt per la falta d'interès que té el públic en general, ja que està limitada a la creació d'un producte folklòric per al turisme. No hi ha una estimació per una cosa pel fet d'estar feta a mà, excepte potser en el cas del brodat. Com que el públic no valora la naturalesa intrínseca de l'artesanía, l'artesà, en general, tampoc i això crea una degradació del producte. Evidentment, hi ha artesans que segueixen amb els seus principis però com que la seva producció és limitada tenen molta dificultat per a comercialitzar-la. Ara comencen a aparèixer petits grups que intenten tornar a estimar la bellesa de la seva història artesanal i estimular més interès, però necessiten recolzament. Normalment funcionen millor en zones d'un turisme estranger de més nivell perquè tenen interès. Fora d'Espanya hi ha molt d'interès per l'artesanía i una estimació econòmica del seu valor, i amb l'èmfasi creixent de l'economia aquest interès anirà en augment. Aquest és un bon moment per revalorar el seu potencial.

En certa manera, és contradictori el fet de comercialitzar l'artesanía perquè la producció sempre serà limitada. No obstant, si ajuntéssim diverses col·leccions artesanals, comercialitzades col·lectivament, crec que això podria ser viable. Però com que seran molts petits productors, necessitaran una organització per coordinar i mantenir el seguiment, i si s'apleguen podran facilitar les tasques administratives i de distribució, així com millorar els costos. No hauran de produir productes paral·lels per aprofitar la col·lectivitat però potser necessitaran ajuda professional per lluir productes dispers en exhibicions o fires. Aquest podria ser un punt de partida per a la col·laboració entre dissenyadors i artesans. La naturalesa independent del caràcter espanyol afegit a l'individualisme de l'artesà fa difícil el fet que s'acceptin opinions foranes sobre el producte, però la idea de col·laboració entre artesans i dissenyadors és interessant. Normalment, el dissenyador té més consideració dels múltiples condicionaments de la comercialització del seu producte. La venda depèn de molts factors. Un producte meravellós es pot perdre pel camí perquè no ha arribat al mercat adequat o per manca de solució als problemes per facilitar la venda, com un embalatge adequat. Crec que l'error no hi és tant en el producte sinó en la falta de coneixement de les realitats de la venda. L'artesà ha d'aprendre a lluir el seu producte en el context de les botigues on ell no hi serà per fer-ho. En aquest sentit podria col·laborar amb el dissenyador.

Crec que podria ser interessant el concepte d'un dissenyador dissenyant alguna cosa que pot fer un artesà –si ho fes com a experiència creativa–, però difícilment seria viable comercialment. L'artesanía no es pot produir en suficient quantitat com per amortitzar un disseny pagat i pagant *royalties* no arribarà a ser rendible per a un dissenyador. A més, això encareix el producte final, cosa que fa que encara sigui més difícil de vendre. Únicament si està destinat a un mercat d'imatge té possibilitat de funcionar, però després ve el problema de qui té cura de les despeses afegides, com l'embalatge, fotografies de publicitat, etc. Normalment és el fabricant qui fa empresa, però ens preguntem quants artesans estan capacitats per fer-la.

Jo crec que algú extern ha de muntar una empresa de producte d'artesanía o un grup d'artesans muntar una empresa amb direcció aliena, no cooperativa. A més, dins d'aquest context el més factible és utilitzar un dissenyador com a assessor de tota la gamma de producte i de la imatge de l'empresa.



Ma. Dolors Ros

Serra de Daró, 1947.
Títol de Graduat en Arts
Aplicades, especialitat
ceràmica, 1971.
Directora de l'Escola de
Ceràmica de la Bisbal des
de 1972.
Guardonada amb el diploma
de Mestre Artesà per la
Generalitat de Catalunya,
1997.

1. Actualment a l'artesanía se li fa molt difícil coincidir amb els mateixos interessos que té avui dia el mercat; això és evident. El que potser no ho és tant, però que també s'ha convertit en un problema greu per als artesans, és la manca d'una producció intel·ligent pel que fa al ritme de producció (cadena), la qualitat i la utilització d'instruments de treball que agilitin i economitzin els esforços de l'artesà. Possiblement ens trobem davant d'un buit enorme de modernització, tant pel que fa al producte en si com al sistema de fabricació.
2. Si parlem del producte en si com a tal i en termes generals, li caldria assolir una qualitat millor, ja sigui en acabats del producte com en presentació. Tanmateix, hi ha zones de gran tradició artesana que actualment continuen oferint el mateix producte de sempre, sense que es produeixi cap mena d'innovació artística o tecnològica, i encara menys en els sistemes productius. En conseqüència, aquest producte està esgotant el mercat en qüestions de saturació d'oferta i una gran falta d'originalitat i gust contemporanitzat. Per altra banda, i sense cap mena de dubte, caldria crear una campanya de consum del producte artesà. Això podria potenciar l'interès d'un futur consumidor que visqui molt immers en la publicitat posant un èmfasi especial en la major qualitat de l'artesanía, la possible peça única o de curta tirada, i creant sobretot un nom de prestigi per a l'artesà i per al sector. De totes maneres, aquest producte necessita entrar en una oferta de mercat on la relació qualitat-preu sigui competitiva per al consum quotidià de la societat d'avui dia. El gran dilema de l'artesà per complir els objectius que el consumidor li demana no varien gaire de qualsevol altre producte competitiu; li és imprescindible i necessària la modernització dels sistemes de producció per abaratir els costos d'elaboració i alhora garantir la qualitat del producte.
3. Sense cap mena de dubte. Els materials amb els quals l'artesanía crea els seus productes sovint tenen tanta o més sortida que els del sector industrial, malgrat que el tipus de client en tots dos àmbits sigui tan diferent. Cal, però, fer una política de conceptualització del producte realment efectiva, és a dir, que es proposi un producte veritablement innovador, utilitari i estèticament millor que l'industrial.
Són aquests els aspectes que poden ajudar a tirar endavant l'artesanía amb una bona projecció de futur, ja que si no és així estem destinats a una reflexió profunda. Però per aconseguir un producte d'aquestes característiques no podem oblidar la incorporació a la nostra indústria de noves idees, nous conceptes i una nova manera de producció que ens permeti oferir un producte competitiu. Per tant, caldria creure en el nostre producte i en la manera com el fabriquem per tal que tingui èxit. Si considerem que el producte no necessita una innovació constant, o simplement considerem que ja està bé com està, no aconseguirem de crear una artesanía amb projecció; però si el producte gaudeix de la nostra confiança i podem trobar bones estratègies productives i de comercialització, l'artesanía serà un bon producte per a la societat industrial.
4. En general hauria de canviar una mica. En primer lloc, i només en alguns casos, hauria de millorar la seva qualitat. Amb això no vull dir que els artesans no produeixin bé, sinó que a vegades per culpa de les presses per entregar comandes, la producció no surt del tot correcta. Per altra banda, hauria de millorar la infraestructura productiva, així com la logística de les fàbriques, únicament per millorar, agilitar, augmentar i economitza la producció. Però la meua proposta d'intervenció no solament va encaminada en termes relacionats amb el sistema de producció, sinó que crec que també cal conscienciar els artesans que un producte ben presentat es ven molt més; per tant, també s'hauria de millorar la presentació de les peces, així com la imatge que es pretén vendre. I ja per finalitzar seria bo de millorar els canals de venda dels productes, així com expandir el mercat. A vegades les ajudes ofertes per les institucions són rebutjades sense motiu, quan, tot i que són insuficients, poden ser molt beneficioses per a l'empresari. En definitiva, el que vull dir és que l'artesà ha de prendre consciència d'empresa

amb tot el que això comporta, i al mateix temps deixar de comportar-se com un petit taller amb l'etiqueta d'artesanal, vist fins i tot per ell mateix com una característica negativa de la seva feina.

5. És una de les millors alternatives que l'artesania pot aconseguir. El producte necessita una transformació innovadora que li doni el caire modern i genuí necessaris per obrir-se a un nou mercat sense oblidar-nos de satisfer el que ja té. El disseny contempla tots i cadascun dels aspectes que atorguen legitimitat als productes i alhora crea noves projeccions per a idees que no ho són, és a dir, ofereix noves perspectives en productes que ja existeixen. Considero que l'artesania necessita de la intervenció urgent de la figura del dissenyador, necessita nous aires, i el disseny té aquella càrrega de constant innovació que no permetria que l'artesania s'apagués, o al menys junts podrien aconseguir la marca de qualitat que tanta falta fa per ser un producte d'alt nivell en el mercat de la societat industrialitzada.



Martín Ruiz de Azúa

Llicenciat en Belles Arts per la Universitat de Barcelona.
Professor d'història del disseny a l'Escola Superior de Disseny Elisava.
Dissenyador de projectes per a diverses empreses.

“El càntir ja no serveix per beure”

M'agradaria començar aquesta reflexió amb una petita anècdota. Recentment he tingut l'oportunitat de conèixer un *maître pailleur* (artesà especialitzat a empallar cadires) en un entorn idíl·lic perdut al centre de França. Em va explicar com es desenvolupava la seva feina, des de l'acurat cultiu de l'herba i la palla fins a la comercialització dels seus serveis (es limitava quasi exclusivament a empallar cadires antigues). Perfeccionista i respectuós amb el material, tractava de millorar la seva tècnica, però sempre amb criteris de qualitat més que de rendiment econòmic. Així, el seu límit de producció era d'una cadira diària, cosa que, tot s'ha de dir, li permetia de guanyar-se molt bé la vida amb el respecte i consideració d'un representant màxim de la cultura popular. La sorpresa va arribar al final de la nostra trobada, quan em va dir: “Vosaltres, els dissenyadors, ¿No podríeu pensar en unes altres aplicacions per a la palla? Estic fart de fer cadires”. L'ànima em va caure als peus. M'hagués agradat dir-li que la seva tècnica, el material i fins i tot la seva vida s'integraven d'una manera quasi màgica en les cadires que feia i que cap dissenyador podria millorar allò que el temps i la tradició havien fet perfecte. Això no obstant, no vaig dir res i em vaig limitar a somriure pensant en les seves limitacions i en les meves.

L'artesania és (o era) per a mi una producció íntimament lligada a un entorn determinat. L'artesà és el representant del saber fer local, coneix quasi personalment les necessitats dels clients i controla les tècniques i materials autòctons; però no els fa servir d'una manera especulativa (artística), sinó que repeteix tipologies tradicionals, introduint petites modificacions que sempre estan justificades per necessitats productives, funcionals, simbòliques o socials. Així, els objectes artesanals que m'agraden són del tipus càntir, productes d'una estètica essencial, hiperfuncionals, que sembla que han seguit una evolució natural. El problema és que quan treus aquests objectes del seu context perden quasi per complet la seva raó de ser per a convertir-se en objectes banals. I és aquest el pobre paper que s'ha adjudicat avui a l'artesania: la producció d'objectes decoratius per a regal.

Els artesans actuals no tenen el bagatge de la tradició, no són supervivents del passat, sinó una simple recreació, la representació formal de la tradició. A causa de la seva indefinició, la producció artesanal no troba un lloc en el mercat, fins i tot perd la seva poca presència a favor de productes exòtics de procedència sospitosa.

L'artesania ha de recuperar d'alguna manera la connexió amb l'entorn, aprofitar la seva capacitat per mirar de prop els problemes i trobar les solucions justes amb els mitjans més assequibles i pròxims. Potser els dissenyadors podem aportar alguna cosa en aquest sentit, sempre que compreguem que l'artesania, a més d'un saber fer és un saber sentir els problemes quotidians, capacitat que sovint perdem els dissenyadors i artesans.



Jordi Torres

Estudis d'interiorisme a l'Escola Elisava de Barcelona.
Fundador del seu estudi, Torres & Torres, 1991.
Professor de projectes de disseny industrial de la Universitat de Sabadell.

1. És una història bastant decadent i que navega en el mar de la confusió. Avui, la paraula artesanian posa sota el mateix paraigua els cànirs *horteres* de la Bisbal i els mobles dissenyats per Carlos Riart. Per altra banda, l'artesà, que es comunica amb el públic des del seu taller, desapareix o es desubica i l'únic senyal d'identitat o d'autenticitat reconegut se'n va amb ell.

(Temps enrere ho comentava així mateix amb el Sr. Casas i al principi trobà una mica sorprenent que volgués aportar la idea d'una red denominació que suposadament podria excloure el seu mimat mobiliari de la paraula artesanian. Quan li vaig fer el paral·lelisme bisbalenc, evidentment aviat defensà la seva identitat diferencial.)

2. Utilitzar el disseny com un cosmètic d'elevat preu resultarà sense cap mena de dubte insuficient. Caldrà renovar tots els aspectes de la identitat. En alguns casos serà possible partir de connotacions que encara hi són latents (sempre reclassificant, dissenyant, identificant, ubicant i comunicant): utilitat, art, singularitat, valor afegit dels materials, naturalitat, equilibri amb l'entorn... En altres casos caldrà prioritzar la idea de transmissió cultural, d'innovació, d'incorporació de nous materials, tècniques o tecnologies (¿No és un artesà un senyor que elabora pràcticament a mà un casc de vaixell en alumini o un altre que fabrica una planxa de surf en fibra de kevlar?). També en d'altres casos caldrà prioritzar sobre els aspectes de tendència o moda.
3. Seria el que se'n diu un lloc ben fotut. En els processos de fabricació de la societat industrial, la lluita macroglobal no passa precisament per l'adaptació dels processos de l'artesanian. On sí que té espai –si és que encara pot fer “d'au fènix”– és en la societat comercial i/o d'oci. El que és evident és que el més difícil de la situació és saber vendre allò que es produeix per singular que sigui, i perquè això succeeixi cal utilitzar les eines que són a l'abast del mercat i que l'empresari coneix. Ens resta també un fet positiu i és que a tothom li agrada de tant en tant sortir de l'estàndard. El que és ben cert és que el públic massiu vol adquirir seguretat, motivació o compromís a través d'una imatge enginyosa, creativa, misteriosa, transparent, seriosa, de localització i capaç de transmetre amb claredat quin és el fet diferencial. Camper, per exemple, ha sigut capaç de construir una gran empresa partint d'una espardenya. Però per a això ha utilitzat intel·ligentment tots els recursos i de manera especialment singular tots els que afecten la creativitat.
4. No es pot pretendre suportar la idea d'una artesanian poc consistent en si mateixa des de la identitat d'un entorn tan poc afortunat com el del Poble Espanyol i ho dic perquè l'orientació en el sentit de disseny i la classificació no em preocupen en absolut perquè a Catalunya les veig perfectament assumibles. És en l'aspecte comercial on caldrà que s'estudiïn noves formes de distribució que hauran de considerar els camins tradicionals de la ubicació adequada, de l'entorn i l'interiorisme i valorar-ne de nous, com els dels centres comercials, la venda directa o si cal l'Internet de la projecció internacional. Caldrà per descomptat utilitzar el *packaging*, l'efecte de la marca. Per exemple, en el cas del producte artesanal utilitat/art d'un cost assequible o raonable, el mateix Carles Poy ja ha marcat una pauta d'inici positiva amb l'espai Dou Deu: ambient adequat i una selecció del producte diferencial. Però aquest hauria de ser l'inici d'una projecció molt més ambiciosa.
 - a) Classificació
 - b) Red denominació
 - c) Identitat
 - d) Disseny
 - e) Comunicació

5. Jo m'imagino un ebenista intentant tornejear o raspallar un dissenyador que amb cants de sirena l'intentava portar a l'hort (amb la bona intenció, és clar, que marca el nostre desig o necessitat d'expressivitat).

Diguem-ne: artesania, disseny, sentit d'empresa.

Tant l'artesà com el dissenyador volen obtenir, per una banda el reconeixement social adequat a la seva tasca personal (revaloració professional), i per l'altra es volen comprar un televisor en color, endollar-se a l'espai virtual i viure en un *loft*. Mancant el camí de la comercialització i la utilització de les eines empresarials, la comunió segurament acabarà a *pals* (que no pas a Pals).

D'altra banda, avui dia fer, ni que sigui una peça única, i comunicar-ho –i ja no diguem desenvolupar i planificar una producció– costa uns *calerons* que molt poques vegades es troben a l'abast. Pregunta: Qui hi invertirà?

Si els tres tenors triomfen, potser també ho pot fer l'artesania.

Proposta orientativa:

a i b) Exemple una mica general de la proposta de classificació o red denominació:

a) *Mestre artesà*: Trajectòria basada en l'elaboració d'elements o aplicacions singulars fonamentades en la utilització principal de les manualitats i en el coneixement profund de tècniques enteses com a tradicionals o especials. La producció mostrarà signes de disseny o relació amb el disseny o d'art exclusiu.

b) *Mestre dissenyador artesà*: Trajectòria basada en el disseny d'elements o aplicacions fonamentades en la utilització de determinades tècniques artesanies, en un sentit ampli de la paraula. Un professional especialitzat a dissenyar principalment elements o productes per a "la nova artesania" i "l'art sana limitada".

Productes:

a) *La nova artesania*: L'any 1994, amb motiu de l'exposició Helden der Krise per Alemanya (herois de la crisi, al palau de la Virreina. Primavera del disseny, 1995), el comissari, el Sr. Georg Christoph Bertsch va proposar i publicar una nova red denominació dels corrents qualitius del disseny a Espanya-Catalunya, que havia sorgit per la manca d'entrellat industrial que suportés de forma seriosa la professionalitat i creativitat del disseny a Espanya-Catalunya (aquesta última sí que es reconeix seriosa arreu del món). Va red denominar aquesta actitud o activitat com "la nova artesania". Aquest corrent abraçaria productes manuals o pseudomanuals seriat amb una edició limitada a convenir per especialitats. El seu disseny podria mostrar aspectes d'autenticitat pel que fa als materials emprats. Sembla necessari que una empresa o organisme suporti o certifiqui un disseny original, registrat o patentat.

b) *Art sana limitada*. A títol personal Meritxell Duran em va comentar una vegada que estava pensant en la idea de l'"Art sana", que podria definir productes principalment *hand-made* d'elements que adquireixen un valor artístic i en els quals el tiratge es podria limitar fins a un nombre màxim de 7 unitats, o bé per ser peces úniques. Un valor semblant al de l'escultura.

c) *Indústria artesanal*: Productes seriat amb una edició ilimitada que incorporen uns requeriments mínims o "x" de manufactura manual en el procés d'elaboració, amb especial atenció a les fases finals o acabats. Caldria definir valors en general segons cada especialitat. Evidentment caldria, per obtenir una certificació o autenticació, que el disseny fos original o innovador, protegit o patentat.

I plego aquí, ja que estic una mica cansat. Si és que n'hem de parlar més, ja en parlarem.



**Josep Ma.
Tremoleda**

Barcelona, 1946.
Dissenyador industrial i
empresari.
Fundador de Mobles 114, SA,
1973.
President de la RED,
Reunión de Empresas de
Diseño, des de 1992.

En cert sentit, el dissenyador d'avui és l'artesà del passat. O dit d'una altra manera, la funció del dissenyador i de l'artesà és o ha estat la mateixa: crear producte d'acord amb una determinada tecnologia, amb la prevalença de la funcionalitat, l'economia i la bellesa. La seva diferència es fonamenta preferentment en la tècnica productiva utilitzada.

Avui, la manufactura productiva està quasi absolutament en mans de la indústria i les ciències tecnològiques aplicades a la indústria han desbancat l'artesania i l'han deixada en un estat quasi residual.

La valoració qualitativa de l'artesania en les civilitzacions industrialitzades d'avui, amb les excepcions lògiques, és de decadència. Només en aquelles en les quals l'avenç tecnològic no ha arribat a les fàbriques queda encara una activitat artesana amb un nivell que podríem dir-ne de qualitat.

No ens ha d'estranyar que l'artesania d'avui hagi perdut en gran part els valors qualitius; és fora del seu temps i no es necessària per abastar el mercat. La indústria ha saturat l'oferta i l'artesania només manté la seva quota per satisfer la nostra nostàlgia, desig artístic o col·leccionisme.

Així doncs, l'artesania dels nostres dies lluita per retrobar el seu lloc simulant virtuts manufactureres enganyoses que es descobreixen en una baixa o molt baixa qualitat estètica. Aquesta mena d'artesania contrasta clarament amb el bon ofici que s'observa en les mostres exposades en els museus.

El disseny, per altra banda, incorpora el valor de qualitat al producte industrial. La metodologia del disseny en els processos productius possibilita l'obtenció dels atributs de funcionalitat, economia i bellesa que fins ara fa poques dècades encara eren l'atribut de l'artesania.

Cal, però, aprofitar aquesta cultura popular per reflexionar sobre els processos productius actuals, dels quals forma part el disseny, i que s'impregnin de la saviesa i senzillesa de l'artesania.

El dissenyador, i per extensió el disseny, ha de ser el vehicle entre l'artesà i la indústria. La metodologia del disseny aplicada a la indústria artesana pot redimensionar-la i aproximar-la al mercat.

El referent històric en qualsevol procés d'aprenentatge aporta un bagatge imprescindible i l'artesania el pot aportar al disseny. És per això que la dimensió cultural de l'artesania pot donar molt al disseny, com a referent històric, com a coneixement tècnic i econòmic, com a cultura antropològica, funcionalitat i bellesa. L'artesania pot ser l'enllaç entre tradició i disseny.

Cal, però, mantenir l'artesania que impliqui un grau elevat artístic i, per tant, de valor subjectiu. En aquest cas, el disseny pot enriquir les reflexions conceptual i funcional, per apropar l'artesania al mercat. La col·laboració artesà-dissenyador, tant en l'àmbit acadèmic com professional, és convenient per a ambdues activitats. Podem protegir els pocs bons artesans que queden, podem estimular les nostres emocions i nostàlgia del passat, podem aïllar fora del comú una indústria artesana ociosa, i fins i tot podem transformar l'artesà en un anacoreta que visitarem els diumenges. Però també podem integrar l'escassa artesania de qualitat que ens resta al coneixement cultural, en les dues vessants: l'acadèmica i la industrial.

Hem de ser conscients, però, que si pretenem salvar l'artesania amb la intervenció del disseny estarem creant una alternativa singular al producte comú dissenyat per a una indústria i d'acord amb uns criteris objectius de mercat. Una alternativa a mig camí entre l'objecte artístic i l'industrial. Això pot ser molt interessant des d'un punt de vista experimental, però cal tenir present que la indústria artesana d'avui és cara i estableix límits a les seves capacitats manufactureres.



Joaquim Trias

Barcelona, 1958.
Dissenyador gràfic.
Estudis de disseny gràfic a
l'Escola Massana, 1976-1981.
Direcció de Joaquim Trias
i Associats des de 1987.
President de l'ADP,
Associació de Dissenyadors
Professionals.

- 1.** Valuósíssima, com a fruit de les arts i els oficis arrelats a un país i hereva d'uns coneixements transmesos de generació en generació. La saviesa que hi ha darrere dels objectes artesans que han estat elaborats per donar resposta a les necessitats reals quotidianes sempre m'ha admirat i seduït. Però centrant-nos en el que es fa avui, haig de confessar que a vegades em sento defraudat veient que massa productes artesans semblen respondre només al gust de la moda del moment. Sortosament són una minoria i penso que l'artesanía s'està desenvolupant cap a noves fites, combinant ofici, creativitat i innovació amb una ambició digna d'elogi.
- 2.** Qualsevol producte artesà hauria de respondre satisfactòriament a una funció, assolir un alt nivell de qualitat i gaudir d'un valor comercial contrastat amb la certesa que hi ha un sector de demanda que el sabrà apreciar. Aquestes tres característiques o premisses han d'estar barrejades amb les dosis adequades i corresponents al producte i a la seva naturalesa, tota vegada que, evidentment, no és el mateix una joia que una vaixel·la o una figura de cartó –per posar uns exemples ben diferents pel que fa als usos i funcions.
El producte artesà té uns valors intrínsecs que el fan insubstituïble. Només pot ser elaborat per persones expertes i mitjançant uns processos d'execució que, tot i evolucionar i transformar-se contínuament, el defineixen i el diferencien. Altres persones i altres processos poden oferir a la societat productes equivalents que facin del producte artesà quelcom superflu i per tant prescindible. En la mesura que la funció, la qualitat i el valor comercial siguin presents, el producte artesà serà conseqüentment apreciat i present en la nostra vida quotidiana.
- 3.** La meua resposta és un sí contundent. La societat desenvolupada genera una oferta extraordinària de consum a l'abast del ciutadà, la qual es caracteritza sobretot per la quantitat de productes i no per la qualitat. En moltíssims casos esdevé una successió desmesurada de repeticions amb petites variacions, amb un valor funcional i estètic nul. Contràriament, el ciutadà té cada dia més informació i, per tant, més criteri per valorar aquesta oferta i ser més exigent en el moment d'adquirir qualsevol producte. Aquesta situació ha d'afavorir el consum de productes originals, ben pensats i elaborats, que fugen dels models establerts i estàndard, amb la calidesa d'allò que s'ha fet amb enginy i ofici. Botigues especialitzades en productes artesans instal·lades a Barcelona els darrers anys responen a aquesta necessitat. Però, compte! Cal estar a l'aguait que no esdevingui una moda i que, com totes les modes, sigui passatgera. A més, és remarcable que el desenvolupament industrial també ofereix tècniques noves, processos, materials, etc. que enriqueixen i obren nous camins per a l'artesanía.
- 4.** Entenc com a fonamental que el producte artesà tingui en compte en el seu procés de creació i elaboració tot allò que qualsevol fabricant del món industrial tampoc hauria de passar per alt: Té aquest producte valors conceptuals d'originalitat i innovació? Em demana el mercat aquest producte? Tinc la capacitat tècnica per produir-lo? Puc fer-ho amb un resultat avantatjós pel que fa a la relació qualitat-preu? Conec els canals comercials per distribuir-lo? En definitiva, es tracta de gestionar el producte artesà d'acord amb les exigències comercials del mercat, preservant la identitat i l'essència de l'artesanía, aportant productes fruit de la reflexió i la innovació i no donant arguments als que només el valoren per la tècnica i la tradició.
- 5.** Ja he comentat que un factor fonamental és el valor conceptual del producte. En aquest context, els dissenyadors podem aportar el nostre bagatge pel que fa a aquest component, així com pel que fa al creatiu, funcional i fins i tot ergonòmic, els quals són una part fonamental dels processos de disseny dels productes industrials en els quals intervenim. En abordar el producte artesà, el que per al dissenyador canvia és el com, no el què; els dissenyadors

projectem productes que, a més de respondre a la funció que s'ha predeterminat, han de ser industrials, és a dir, que s'han de poder fabricar d'acord amb les condicions dels processos i les tècniques de fabricació industrials. En conseqüència, si projectem un producte conjuntament amb un artesà, allò que és diferent són els condicionaments dels materials, les possibilitats dels processos, les tècniques de fabricació, etc. dels quals l'artesà n'és especialista i profund coneixedor. Saber treure el suc d'aquest factor ha de ser un estímul, a part d'una experiència gratificant per a ambdós professionals.

La suposada incompatibilitat entre dissenyador i artesà esdevé inexistent si hi ha un esperit positiu de col·laboració. Penso que en el producte artesà hi ha implícits conceptes i intencions que són clarament de disseny, i que en molts productes projectats per un dissenyador (i si m'ho permeteu, fins i tot els que podríem considerar abans de l'era industrial) hi ha un parentiu evident amb l'artesania. A més, tenim experiències actuals de col·laboració artesà-dissenyador (o dissenyador-artesà, digueu-ne com vulgueu) força interessants en el nostre propi país, que ens demostren que ja hi ha un bon impuls que caldria canalitzar i potenciar i que ens ha d'interessar a tots: artesans, dissenyadors i consumidors. Jo, al menys, ho crec fermament.



Xènia Viladàs

Barcelona, 1957.
Llicenciada en Ciències
Econòmiques per la
Universitat de Barcelona,
1981.
Directora General Adjunta
de la Fundació BCD
(Barcelona Centre de
Disseny), 1994-1997.
Directora General de la
Fundació BCD (Barcelona
Centre de Disseny), des de
1997.

1. Avui dia, la tecnologia industrial permet assolir qualsevol estàndard de qualitat i fragmentar les sèries fins a satisfer els desitjos de diferenciació de tots els petits nuclis de consum, per bé que qualitat i flexibilitat eren precisament un dels avantatges competitius de l'artesania tradicional. Per trobar sortides al producte en unes condicions de mercat extraordinàriament complexes, els artesans busquen formes i materials nous, i s'allunyen de la tradició però sense una direcció clara. El resultat és un gran nombre de peces de tipologies molt diverses, que ja no sempre són coherents amb els referents culturals del seu lloc d'origen i que sovint apareixen tractades com a producte subsidiari en canals de comercialització que no li són propis. Des dels *mercadillos* alternatius i les paradetes de *souvenirs* fins al lineal de l'hipermercat, passant per les botigues especialitzades de més o menys luxe, el producte artesanal tan aviat clama per la peça única com s'ofereix com a objecte promocional.
En definitiva, el que identifica el producte artesà, que és el procés integrat de creació i fabricació, no li confereix automàticament uns determinats codis morfològics ni de comunicació. Aquesta absència de referents perjudica un producte que s'ha envilit i que pateix dificultats greus per *posicionar-se* en el lloc que li correspondria.
2. Si el producte artesà vol estar present a la vida quotidiana dels consumidors ha de complir les mateixes condicions bàsiques que tots els altres productes que arriben al mercat. És a dir, ha de tenir una qualitat intrínseca, entesa com una relació correcta entre les prestacions i el preu que es demana; l'estètica ha d'estar cuidada, tant pel que fa al producte com a la comunicació (la marca, les aplicacions i l'embalatge han de seguir una línia definida i ser coherents entre ells); el canal de comercialització ha de ser l'adequat, en funció del segment de mercat que es vol tocar.
3. Estem en una època molt eclèctica des del punt de vista dels gustos del consumidor, que permet que convisquin en bona harmonia articles de tota mena i de tots els orígens en un mateix ambient. A més, el producte artesà es pot posicionar com a contrapunt d'autenticitat i com a objecte que ofereix un vincle afectiu amb el consumidor en relació als productes d'elaboració més massiva. Aquestes dues referències són reivindicades avui per la tendència cap al consum responsable que es proposa per superar l'etapa del consum massiu i indiscriminat.

4. Si volen introduir el seu producte al mercat, els tallers artesanals han de passar a considerar-se empreses. Aquestes microempreses dedicades a l'artesanía tenen, almenys en el nostre país, uns productes de molta qualitat. I en algun lloc més o menys remot del famós mercat global, aquest producte té una demanda. El que aconseguirà de fer que es trobin producte i consumidor és un bon projecte d'empresa.
5. El punt de vista d'un dissenyador i professional pot ajudar molt l'artesà a innovar dins del respecte a la tipologia del producte i a trobar nous camins per aprofitar totes les possibilitats dels coneixements de l'ofici. Els exemples coneguts d'aquesta col·laboració encoratgen a continuar en aquest camí. Tot i així, i igual que per a qualsevol altre tipus d'empresa, la incorporació del disseny és molt recomanable però no ho resol tot per ella mateixa. La gestió del disseny ha d'anar acompanyada d'una bona gestió global que integri correctament des de conceptes de màrqueting fins a esquemes financers que permetin la viabilitat econòmica del projecte. En aquest sentit, seria interessant que qualsevol iniciativa que fomentés una línia de treball continuada entre artesans i dissenyadors estigués recolzada per una activitat de suport en el camp de la gestió de l'empresa.

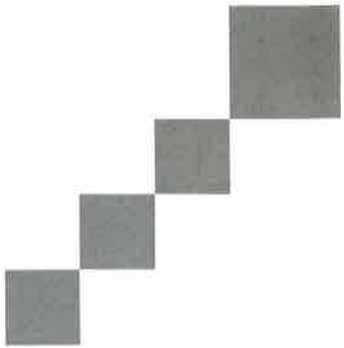


Jordi Vilanova

Barcelona, 1925.
Estudis a l'Escola del Treball
i Oficis Artístics i a Llotja.
Treballs d'interiorisme en
establiments comercials i
bancaris, oficines,
residències, hotel·leria i
molts d'altres.
Especial dedicació des de
1955 a tot l'àmbit infantil i
dels joves.

1. D'uns anys ençà, veig un gran esforç per dignificar tots els productes artesanals, si bé és veritat que en alguns camps hi ha molta confusió per poder diferenciar quin és el veritable producte artesanal del producte que vol semblar-ho però no ho és. Les modernes tècniques de fabricació assoleixen uns resultats i unes qualitats que en molts casos es presten a confusió. Però cal reconèixer que estem en un bon moment, ja que molts artesans han encarrilat les seves produccions actualitzant moltes formes i tècniques tradicionals adequant-les a la nova sensibilitat.
2. Un disseny actual, eminentment funcional i també càlid. Ens ha de ser útil i no només decoratiu. Qualsevol objecte que intervingui en la nostra feina de cada dia ha de tenir una atracció que ens el faci desitjable per molts motius i un tacte agradable, una forma serena (no rebuscada), una simplicitat que el faci utilitzable sense necessitat de ser enginyer.
3. Sí. Crec que actualment un producte artesanal té lloc en una societat que cada dia més tendeix a l'estandardització. Encara que no ho confessem, a tots ens agrada diferenciar-nos dels altres, encara que només sigui per un clauer original, una vaixel·la diferent o uns estampats reposadors. Malgrat la tècnica, la competitivitat i el mercat que ens van imposant productes seriatos a gran escala, com poden ser neveres, automòbils, mobiliari, audiovisuals, etc., en la vida de molta gent, sempre hi haurà un lloc per manifestar la sensibilitat i personalitat i podrà gaudir d'alguna cosa que tingui la factura directa i exclusiva de la mà de l'home artesà.
4. El camí del treball artesà té moltes portes obertes, si vol servir a un sector social determinat. Jo el definiria com un públic culte, sensible i exigent. Malauradament aquests compradors potencials no sempre són els més potents econòmicament. Per tant, cal estudiar a fons un munt d'ingredients que el facin assequible a tothom a qui agradi: disseny, costos, fabricació, presentació, i que el resultat sigui suggeridor, llaminer i el menys car possible.
5. Em sembla imprescindible la col·laboració entre el dissenyador i l'artesà per aconseguir un producte actual i competitiu. En aquest apartat voldria destacar la necessitat de fomentar un aprenentatge entre la gent jove, de tants oficis artesanals que es van perdent per falta de dedicació (per motius obvis). La recerca intel·lectual del dissenyador ha d'anar d'acord amb les

mans i el sentiment de l'artesà. Crec que és una col·laboració i un diàleg continu entre les dues parts. Després vindran altres problemes que sens dubte es poden resoldre (propietat intel·lectual, fabricació, finançament i exportació). Però això no ha de ser cap obstacle per tirar endavant aquesta temptativa apassionant que és la de dignificar el treball artesà que no està gens renyit amb l'adaptació als nostres temps d'uns objectes eminentment funcionals, que tenen unes arrels fortes i un paper molt important en la nostra vida quotidiana.



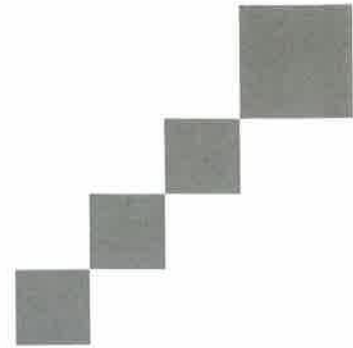
Conclusions

Artesania: innovació, qualitat i disseny

Jordi Montaña

Artesania: innovació, qualitat i disseny

Jordi Montaña



Artesania i disseny

L'artesà és un professional que amb molt d'esforç ha aconseguit dominar una tècnica i un ofici. L'artesà molt sovint està massa capficat en allò que sap fer i no pensa si realment és allò que vol el mercat. El dissenyador industrial és el professional capacitat per conceptualitzar i donar forma als objectes abans que siguin fabricats. El dissenyador industrial, per la seva formació, té unes característiques que el fan un professional idoni per servir de pont entre la producció i el mercat.

L'artesà és un productor i el dissenyador és un projectista. Mentre que el primer es preocupa per com s'han de fer les coses, el segon pensa en quines coses s'han de fer. Per això el seu treball en comú és fructífer.

Aquestes frases encapçalaven la carta que vàrem enviar als experts que han expressat les seves opinions sobre l'artesania, sobre el producte artesà i sobre les relacions entre artesania i disseny, i que heu tingut l'oportunitat de llegir abans d'arribar al text que teniu davant.

Després de llegir aquestes reflexions, queden pendents les qüestions següents:

- el disseny, és realment important per a totes les indústries artesanies?
- hi ha realment diferència entre disseny i artesania?
- quins atributs ha de tenir el producte artesà per tenir un espai dins els mercats actuals?
- està preparada la indústria artesana per als reptes que es plantegen en un futur pròxim?
- quin pot ser el futur que ens espera?

Els pensaments que figuren a continuació volen respondre aquestes preguntes i d'altres, com també en poden generar de noves.

La nova artesania

Es poden fer moltes classificacions de l'artesania, i en textos anteriors de segur que en trobareu. Fent una síntesi, podríem parlar de *l'artesania de producció*, que està basada en oficis que sovint són antics i tradicionals i que formen part del nostre patrimoni; de *l'artesania de producte*, en què la producció d'objectes té un component més decoratiu i generalment més lligat a arrels populars, i finalment del que podríem anomenar *l'artesania creativa*, que denominarem *nova artesania*.

No cal dir que en qualsevol classificació d'artesanies que féssim, com en les que també podríem fer del disseny, hi trobaríem mostres bones i dolentes. En aquest paper no pretenc entrar en profunditat a analitzar quins són els atributs que cal tenir en compte per seleccionar un bon producte artesà, encara que en donarem algunes pistes. En definitiva, el que aquí interessa és establir uns marcs d'actuació. Perquè no tinc cap dubte que cal donar suport a la bona artesania i no a la dolenta, però, com han demostrat molts productes artesans o industrials, "la mà invisible del mercat" té molt poc criteri i a vegades han perdurat productes que tan sols mereixien anar a parar a les escombraries. A partir d'ara solament parlarem de la bona artesania i esperarem que la dolenta vagi desapareixent lentament.

L'artesania de producció basada en oficis tradicionals té un objectiu immediat de preservació del patrimoni cultural d'una gran importància no solament al nostre país sinó a tot Europa en general, i són les condicions socioeconòmiques les que permeten atendre aquest objectiu amb el rigor que mereix. Aquesta

artesanía de restauració necessita del disseny, en primer lloc per planificar amb deteniment la intervenció en totes les obres que ho necessitin i, en segon lloc, per descobrir solucions innovadores que sovint poden ser més efectives que la mera repetició de solucions tradicionals.

Un segon objectiu de l'artesanía basada en els oficis artesans és l'arquitectura i la construcció. Potser perquè la construcció encara es mou, malgrat que a gran escala, dins d'uns paràmetres força artesans, hi ha un gran potencial per explotar. Fins ara el treball d'aquests artesans depèn de les iniciatives dels arquitectes, però si incorporessin el disseny a la seva activitat, es podrien avançar a les seves demandes i proposar solucions noves més adaptades a les seves capacitats. Estar pendent que els vinguin a buscar o aportar productes i solucions avançant-se als clients no deixa de tenir els seus avantatges. Sobretot si se saben comunicar i vendre.

L'artesanía de producte tradicional reproduïx productes amb fortes arrels populars i històriques. Té la importància que pot tenir el fet d'utilitzar objectes clàssics, que difícilment la producció industrial pot millorar. Aquí el disseny de l'objecte en si mateix té poca importància, perquè del que es tracta és precisament de fer el mateix objecte que s'havia fet tota la vida. El disseny pot ajudar a la presentació dels objectes, al *packaging*, a la marca i, en general, a la comunicació de l'artesanía.

On el disseny té un paper determinant és en el que hem anomenat artesanía creativa: l'artesanía basada en microempreses que fan sèries curtes i objectes únics, que poden utilitzar tecnologies noves i antigues i que poden unir coneixements tradicionals amb nous sabers. Aquí el disseny té un paper predominant en la definició de l'objecte que no apareixia en els models anteriors, ja que en l'artesanía de producció el producte final es fa sota demanda i en l'artesanía de producte tradicional el producte ja està definit des de molt abans. La funció del disseny s'expressa en el començament de l'obra i la de l'artesanía al final, quan dona al producte el toc humà, i qui sap si permet la intervenció de l'atzar i posa uns límits a la suposada perfecció del producte industrial. Aquesta és la nova artesanía.

La nova artesanía ha de permetre la creació d'objectes híbrids entre l'objecte tradicional i la més alta tecnologia. Per què hem de renunciar a la utilització dels avenços tecnològics que tenim a l'abast? Per què no hem d'aproximar l'electrònica i la informàtica a l'artesanía? El que cal és utilitzar tots els instruments disponibles per satisfer la funció i la forma buscades. Però, precisament aquí, en aquesta cerca deliberada, es troba la intervenció del disseny com a planificació i conceptualització prèvia del producte. És la tecnologia al servei del producte i no a l'inrevés, com sovint passa en l'artesanía tradicional.

Però la intervenció del disseny, tot i ser necessària, no és suficient. El nou artesanat ha de satisfer necessitats reals dels consumidors, trobar els segments de mercat als quals pot servir eficaçment, donar una imatge consistent i diferenciada, desenvolupar una gamma de productes consistent, crear una marca, crear un *packaging* adequat, tenir cura dels preus, trobar canals de distribució adients, comercialitzar el producte, comunicar-ne els avantatges, controlar tot el procés... i obtenir una certa rendibilitat. És a dir, ser una empresa.

La nova artesanía és la síntesi del disseny i la microempresa

El futur ens presenta moltes amenaces. Però també hi ha oportunitats. Si sabem quelcom segur del futur és que serà diferent del passat. En certa mesura hem de desaprendre del passat per mirar cap al futur.

Estem vivint en una societat que encara no ha pres forma, mentre que la societat anterior està desapareixent. Si bé podem donar forma al futur, és ben cert que encara no hi ha una visió comuna de com ha de ser el futur, i qui sap si mai no n'hi haurà cap. El passat més recent ha estat ple de canvis que encara no s'han traslladat del tot als estils de vida. Vivim envoltats de les tecnologies més sofisticades i, alhora, de tradicions arcaïques.

L'artesanía té aquí una enorme oportunitat de conciliar el passat amb el

futur, de rebaixar la tensió existent entre el curt i el llarg termini. Però això comporta una nova conceptualització de què cal fer, com s'ha de fer i com s'ha de comunicar.

La societat postindustrial és la societat dels valors postmaterials. S'ha passat de la producció de béns, pròpia de la societat preindustrial, a la producció de serveis, i ara a la producció d'informació i coneixement. En conseqüència, l'objecte artesà i el seu disseny han de respondre a aquestes necessitats; no pot ser solament un objecte, ha d'incorporar els valors que li són molt propis: els valors de la humanitat, de la intervenció directa de l'home en l'objecte.

El disseny ha passat de ser un procés dialèctic amb la naturalesa fabricada, a ser un procés dialèctic amb les persones i en simbiosi permanent amb la naturalesa fabricada o no. L'objecte artesà ha de respondre a aquesta tendència i ha de ser més a prop de l'home i de la natura. I està en condicions òptimes per poder-ho fer.

Una altra característica de la societat postindustrial és l'orientació cap al futur, en clara oposició a l'adaptació al present i a les reminiscències passades de la societat industrial, i aquest fet ha de marcar el camí del nou artesanat. Hem de deixar de pensar exclusivament en termes de passat. Hem de considerar les experiències, però amb la vista posada en el seu aprofitament futur i no en el seu pur manteniment.

En síntesi, la societat postindustrial és la societat del saber, del coneixement o, més ben dit, de les organitzacions del coneixement, en què s'integren uns coneixements especialitzats envers una tasca comuna. Els coneixements els aporta l'artesanaria, en forma d'aprenentatge del tractament d'unes matèries i de la utilització d'unes determinades tècniques, mentre que la tasca comuna l'aportaria el disseny en forma de definició nova de l'objecte que es vol produir. Aquests dos sabers combinats -saber què cal fer i com s'ha de fer- poden ser el futur del nou artesanat.

Perquè aquest futur sigui factible, s'han de modificar alguns hàbits: s'ha de passar de l'aprenentatge sistemàtic i especialitzat de coneixements tècnics a l'educació permanent, a la il·lustració àmplia i generalista; del treball individual al treball organitzat; de la unitat productiva a la xarxa.

Hi ha un altre element clar de la societat postindustrial, que és la seva globalització (per utilitzar un terme anglosaxó força popularitzat), que també podem anomenar mundialització, transnacionalisme i interdependència. La tensió entre localisme i globalisme afecta de forma directa l'artesanaria, que en aquest debat sovint es decanta cap a un localisme provincià o folklòric. En canvi, jugant amb les arrels culturals locals, es poden pensar mercats més amplis o bé, al contrari, incorporant-hi valors i coneixements externs, es poden satisfer mercats molt propers. El que importa és l'obertura mental suficient per considerar un àmbit d'actuació i d'informació més ampli que no pas l'entorn més immediat en l'espai i en el temps.

L'empresa artesana, si vol sobreviure, ha d'integrar altres coneixements: tècnics, de mercat, de comportament del consumidor i d'imatge, i incorporar altres disciplines: disseny, màrqueting, informàtica. Això vol dir aprendre a treballar en equip, a buscar formes de col·laboració, a millorar continuament, a explotar al màxim els seus coneixements i, sobretot, a innovar de forma contínua. Innovar en productes, en tècniques, en mercats.

Entendre la postmodernitat

Hi ha diferents paràmetres per entendre els canvis que estem patint i que ens situen de ple en la postmodernitat.

En l'àmbit de la producció, la modernitat va ser representada per la revolució industrial. La producció en sèrie, la fàbrica, la centralització de la producció, les economies d'escala van ser la reacció moderna enfront d'una situació que havia durat milers d'anys, des de la revolució neolítica, de predomini de la ramaderia, l'agricultura i l'artesanat. La reacció postmoderna és la revolució de la informació i l'aparició de l'oficina, de l'empresa intel·ligent, de l'empresa que autoaprèn, de les unitats

descentralitzades que s'autoorganitzen en comú per obtenir sinergies, i l'aparició de les produccions individualitzades.

La postmodernitat en l'àmbit social és el domini de les classes professionals, dels posseïdors del coneixement, el que podríem anomenar el "cognitariat", que s'estén de forma similar per tots els països i crea una globalitat enfront del capitalisme basat en les classes burgeses i proletàries de tipus nacionalista característiques de la modernitat i que, a la vegada, eren la reacció a la societat feudal de reis, sacerdots, guerrers i camperols.

Hi ha un paral·lelisme en l'evolució de l'orientació general de la societat, que passa d'una orientació local i urbana en la societat agrària, a la visió nacionalista pròpia de la modernitat, i que en la postmodernitat pren una direcció mundial, multinacional, plural i, paradoxalment, també local.

Probablement aquesta tensió entre local i mundial no és l'única paradoxa de la postmodernitat a què ens hem d'adaptar. Si considerem la cultura en general, la postmodernitat es caracteritza pel que podríem anomenar les cultures del gust, en què conviuen múltiples gèneres, de forma força eclèctica i inclusiva; mentre que la modernitat es caracteritzava per la cultura de masses i dels estils dominants propis de la cultura burgesa, al seu torn reacció a la cultura aristocràtica, en la qual predomina un estil integrat.

Fins i tot en el pas del temps la postmodernitat es diferencia d'èpoques anteriors. Avui les coses se succeeixen en ràpida transformació i de forma cíclica i no lineal com abans, que les transformacions eren lentes i sovint reversibles. Aquesta pèrdua de linealitat de la història fa que es qüestionin els paradigmes anteriors. Ja no hi ha veritats absolutes, no existeix cap dogma, ens podem adherir a diferents corrents, encara que siguin contraposats.

Això condueix al pluralisme cultural i ideològic, a apreciar el nou i el vell simultàniament, i que convisqui el que és elitista i el que és popular.

La impossibilitat de trobar explicacions que englobin la realitat complexa, canviant i erràtica sovint porta a viure el present, a gaudir de la vida, a apreciar el que és lúdic, a buscar el que és més emotiu.

Una de les veritats que ha caigut és la cultura del treball. No cal treballar tant, a vegades encara que es vulgui no es pot fer, i el bé més preuat és el goig del temps lliure. Omplir aquest temps d'oci és possiblement un dels mercats amb més creixement en aquests moments.

Al mateix temps, tot plegat porta a la necessitat d'autorealització personal, de recerca de la intimitat i, en aquest sentit, de recuperació de la llar.

La postmodernitat no és enemiga de l'artesanía

Ben al contrari. Tots els valors postmoderns afavoreixen la creació artesana. Els objectes en què intervé directament la mà de l'home són sèries reduïdes o peces úniques que incorporen valors culturals determinats, és a dir, els productes artesans són seductors. Aquests productes tenen el valor ètic i la dignitat que suposa la intervenció directa de l'home i que no té el producte en sèrie construït per robots i per tota mena d'automatismes.

L'artesanía ha d'incorporar totes aquelles tècniques que ajudin a fer nous productes per satisfer les noves necessitats que es plantegen. S'ha d'adaptar a una societat plural amb les mateixes pluralitats. Ha de saber conjuminar l'antic amb el modern, les noves tecnologies amb les velles tècniques, els materials nous amb els materials tradicionals, el que és provisional amb el que és definitiu, el que és útil amb el que és banal. Un aspecte important que cal destacar és la suposada funcionalitat dels objectes. Crec que s'ha d'anar molt més enllà per definir amb claredat en què consisteix aquesta funcionalitat. Un objecte té moltes funcions, però les seves funcions simbòliques i estètiques no són en absolut secundàries. L'artesà, que pot estar molt més a prop del seu consumidor que el productor de grans sèries, està en una posició magnífica per posar en primer pla aspectes psicològics, culturals i poètics en la creació del seu producte per satisfer les exigències d'una societat complexa. La reacció a la societat informatitzada, digital, freda i impersonal és la societat plural,

híbrida, fragmentada, tolerant i humana a la qual es dirigeix el producte artesà. Són els dissenys artesans de Carles Riart, Javier Mariscal, Òscar Tusquets, Ron Arad, Philippe Stark, Ettore Sottsass i tants altres. Hi ha una altra oportunitat vital per a l'artesanat. La societat postmoderna és una societat postmaterial: el respecte al medi ambient, el creixement sostenible i la responsabilitat de l'empresa en el desenvolupament social són valors fonamentals o que tenen tendència a ser-ho a curt termini i que la producció artesana ha de tenir en compte i pot satisfer amb relativa facilitat. El nou artesanat no pot prescindir de les tecnologies actuals. L'artesà postmodern ha de saber utilitzar totes les eines possibles al seu abast, la mecànica, l'electrònica i la informàtica, per desenvolupar el concepte de producte buscat. Però la utilització de les tècniques és posterior a la definició del producte, és a dir, del disseny; per tant, cal conceptualitzar el producte abans de fer-lo, com passa amb el producte industrial, però, a diferència de la producció industrial, en la producció artesanal el producte s'enriqueix per la intervenció directa de l'artesà en els mitjans de producció, l'experiència contínua i directa i, sobretot, la innovació constant i sobre la marxa. Si hi ha una paraula clau en el futur de l'artesanat és aquesta: innovació.

La innovació, el disseny i l'artesanaria

Innovar és introduir novetats en alguna cosa. En l'àmbit de l'empresa, és introduir novetats en la gestió, en l'organització, en la forma de produir i de comercialitzar els productes de l'empresa, o en els propis productes. La innovació tracta de reinventar el futur, com també de respondre als canvis que es produeixen a les nostres vides mitjançant l'adaptació dels productes i de les tècniques i tecnologies que els produeixen, els comercialitzen i els distribueixen. En aquest sentit, el disseny es converteix en un instrument d'innovació ja que el disseny és el procés que transforma la matèria primera en productes que la gent pot utilitzar. El terme *disseny*, com el terme *innovació*, sovint és mal entès. Per a molta gent, el disseny és sols la part del projecte relacionada amb l'aspecte exterior de l'objecte. Res més allunyat de la realitat: el disseny té a veure amb la manera com són utilitzats els objectes, amb la manera com es comuniquen els objectes, amb la forma com són produïts, emmagatzemats, distribuïts o mostrats en els punts de venda. I, evidentment, té a veure amb l'estètica dels objectes. En tot això, importa poc que l'objecte hagi estat produït industrialment o artesanament. La qüestió és que algú hagi pensat en tots aquests aspectes i hi hagi trobat una solució nova, innovadora, per respondre a les noves necessitats de la societat, sempre canviant.

La microempresa artesana ha de respondre a les necessitats dels consumidors de forma innovadora i ho pot fer perquè és més flexible i és més a prop de l'usuari. Pot fer una guerra de guerrilles enfront de la gran empresa. Però, perquè tingui èxit, l'empresa artesana no solament ha de ser millor en el que està fent cada dia sinó que, a més, ha de ser diferent. L'empresa artesana ha de tenir una estratègia. L'estratègia no és patrimoni exclusiu de la gran empresa. Per minúscula que sigui la unitat productiva, ha de saber cap a on ha d'anar. L'estratègia consisteix a definir el camí que es prendrà i, per tant, consisteix en una elecció: no es pot acontentar tot el món. Ha de definir quins productes he de produir, com els he de produir, a quins clients serviré, com hi arribaré i, sobretot, en què seré diferent respecte als altres a fi que em comprin a mi i no als altres. Ara bé, he de ser diferent en coses que siguin valorades pel meu usuari i, per tant, n'he de conèixer bé les necessitats i adaptar-m'hi o, millor encara, anticipar-me als canvis. En aquest cas, el disseny pot ser important com a forma de planificació, però no exclusiu; es necessiten més capacitats. En realitat, del que es tracta és d'utilitzar, com en la conducció d'un automòbil, el canvi de marxes adaptant el comportament a les corbes que veus venir.

La innovació ens serveix per respondre a les noves necessitats i oferir noves coses o de diferent manera, crear-ne noves combinacions, crear

avantatges. La innovació ha de formar part de l'estratègia de les empreses artesanes. Una estratègia que ha de consistir a concentrar-se en segments de mercat molt ben definits amb un posicionament difícil d'imitar, a explotar l'experiència acumulada i a perseguir la major especialització possible.

Un pla d'acció per a la nova artesanía

La missió d'un artesà

Un artesà s'ha de preguntar, en primer lloc, què és el que sap fer. Però ho ha de fer amb un sentit molt ampli: en realitat, què és capaç de saber fer? Quin és el domini tecnològic que és al seu abast? Què podria afegir al seu coneixement bàsic?

La segona pregunta és a qui vol servir. Dit d'una altra forma: definir el mercat al qual vol arribar. Quin és el grup de clients que de forma general es vol satisfer.

La tercera és quines funcions es volen desenvolupar, amb el benentès que és molt important saber exactament quines necessitats es pretenen satisfer del grup de clients escollit.

El conjunt de decisions sobre clients, tecnologies i funcions és el nucli estratègic que s'ha de tenir clar per tal de treballar en una única direcció i ser eficaç en l'aprofitament dels recursos. L'especialització en tècniques productives, clients o categories de productes és clau per a una microempresa artesana. No es pot fer tot, no es pot servir a tothom i no es poden satisfer totes les necessitats.

M'agradaria afegir que aquesta concreció de què puc fer, per a qui i de quina manera, s'ha de passar pel sedàs dels propis valors i de les pròpies creences. Probablement tot és possible, però solament ho serà si volem que ho sigui. Per tant, una reflexió ben profunda de quins són els objectius personals de l'artesà no és de cap manera gens banal.

La missió, definida com ho hem fet, és una guia per al futur de l'artesà. Marca el camí per on s'ha de moure, quins coneixements ha de treballar i per a qui ha de treballar; sempre dins els paràmetres que hem definit abans: especialització i concentració en un segment de consumidors ben determinat. No és fer tot ni acontentar a tothom.

Segmentació

La idea anterior és bàsica. El mercat no és un tot homogeni. El mercat es pot dividir en submercats que definirem com a segments formats per consumidors que tenen necessitats similars. No tots els consumidors valoren i aprecien el nostre producte. En conseqüència, hem de buscar aquells consumidors que podem satisfer de millor forma, ateses les nostres capacitats. Hem de saber per a qui estem fent els nostres productes: quin perfil té, què vol, què valora, quins altres productes similars està comprant, on compra, quan i per què.

És important que l'artesà es centri en un segment determinat, ja que és de l'única manera com es poden dissenyar els productes adients per a aquell grup de consumidors. Altrament, si no pensa per a qui fa els productes, pot succeir que en realitat aquests productes no interessin a ningú, o que el destinatari, aquell que realment podria apreciar-los, estigui tan dispers que no hi hagi forma d'arribar-hi. Perquè existeixi un mercat per a un producte hi ha d'haver algú amb interès per comprar-lo, amb capacitat econòmica per pagar-lo i amb facilitat d'accés a aquest producte, que vol dir que sap que existeix i que el pot aconseguir amb un esforç raonable.

L'oferta d'una empresa artesana és tan reduïda que solament adreçant-se amb precisió a un segment es pot fer notar. D'altra banda, adreçar-se a un segment concret té l'avantatge que es poden conèixer molt bé les necessitats i els desitjos dels compradors d'aquell segment, i això permet adaptar l'oferta amb més exactitud.

El procés de segmentació, és a dir, dividir el mercat i dirigir-se a un grup en particular, representa un canvi de mentalitat molt important perquè suposa

fer allò que demanen un conjunt de consumidors prèviament identificats d'acord amb les meves capacitats, en comptes d'explotar les meves capacitats, fer qualsevol cosa i vendre-la a qui sigui. La determinació d'escollir un segment, veure què vol i fer productes adaptats a aquesta voluntat és més eficaç però també requereix estudiar més el producte que cal fer, és a dir, obliga a dissenyar-lo prèviament. En qualsevol cas, conèixer el consumidor és fonamental i, com que no els podem conèixer tots, hem d'escollir-ne un grup determinat.

Posicionament

Si la segmentació ha de ser una de les bases de l'estratègia de qualsevol empresa artesana, el posicionament ha de ser-ne una altra.

El posicionament és la imatge, la percepció que tenen els consumidors d'un producte, d'una marca o d'una empresa amb relació a altres productes, marques o empreses que satisfan necessitats similars.

Ja hem dit que perquè algú compri alguna cosa, hi ha de tenir interès i accés, i capacitat per adquirir-la. En un món extraordinàriament competitiu, en què hi ha centenars i milers de productes que poden satisfer de forma més o menys semblant qualsevol desig, és fàcil entendre que desvetllar l'interès per un producte determinat és molt difícil. Per això té molta importància destacar en una sola cosa i comunicar-la molt bé. Si volem donar molts missatges al mateix temps, no arribarem a ningú. Si no tenim res important a oferir en un aspecte, no interessarem a ningú.

Per tant, la clau és destacar en un aspecte que sigui apreciat pel consumidor i comunicar fortament aquest aspecte. D'aquí la importància de l'especialització i la concentració i, en un altre ordre de coses, la importància de la marca, l'envàs i l'embalatge del producte i de la seva comunicació.

El producte artesà

Tot producte ha de servir per a alguna cosa, ha d'oferir algun benefici. És absurd pensar que es compra perquè sí, sense cap motiu. El producte ha de tenir utilitat. Però aquesta utilitat del producte és molt àmplia, i en realitat es poden satisfer moltes necessitats i molt complicades al mateix temps. Les necessitats són sovint molt complexes i tenen moltes arrels psicològiques.

El producte artesà té moltes possibilitats per adaptar-se a les necessitats actuals, perquè pot oferir un toc d'humanitat que els productes de gran sèrie no tenen. Al mateix temps, la flexibilitat de la producció artesana pot adaptar-se molt millor a les exigències canviants.

Hi ha, però, unes exigències bàsiques del consumidor actual i, entre elles, val la pena destacar l'exigència creixent de qualitat en tots els aspectes: qualitat funcional i qualitat formal, qualitat en els materials, qualitat en els acabats i qualitat estètica. D'alguna manera, es pot conciliar la qualitat de l'execució artesana amb la qualitat de la producció industrial.

Hi ha elements lligats al producte que tradicionalment han estat descuidats pels artesans: la marca, l'envàs i l'embalatge. Tots aquests elements formen part del producte i, en molts casos, constitueixen part del seu valor funcional, en d'altres, part del seu valor simbòlic i, en la majoria, del seu valor comunicatiu o autopublicitari. En tots aquests aspectes, el disseny pot donar un bon cop de mà a l'empresa artesana.

En aquestes línies he intentat fer una aproximació al futur de la nostra societat i del paper que hi podria tenir la indústria artesana. En síntesi, la nostra societat continuarà demanant productes útils, de qualitat i amb un toc humà que l'artesanat pot donar. Però, per poder satisfer aquestes demandes, caldrà definir molt bé quins tipus de productes s'han de fer i com comercialitzar-los. La primera part li correspon satisfer-la al disseny. La segona al màrqueting. Ambdues funcions s'han d'incorporar al saber fer dels artesans, ja sigui directament a ells mateixos, mitjançant la formació en aquestes matèries, o bé contractant professionals que ho facin per ells.

És possible que el cost d'aquesta subcontractació sigui excessiu per a un artesà individual. Llavors, no li quedarà cap més remei que ajuntar-se amb altres i crear xarxes per estudiar els mercats, dissenyar productes, buscar nous canals de distribució i fer comunicació conjuntament. No tenim la clau de la veritat però creiem que les coses van tal com les hem descrit i ho avalen les opinions que heu llegit. Hi ha moltes amenaces però també moltes oportunitats. El repte és aquí. Afrontar-lo o no és voluntat de cada artesà.



**Centre
Català
d'Artesania**



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria,
Comerç i Turisme
**Centre d'Informació
i Desenvolupament Empresarial
CIDEM**

