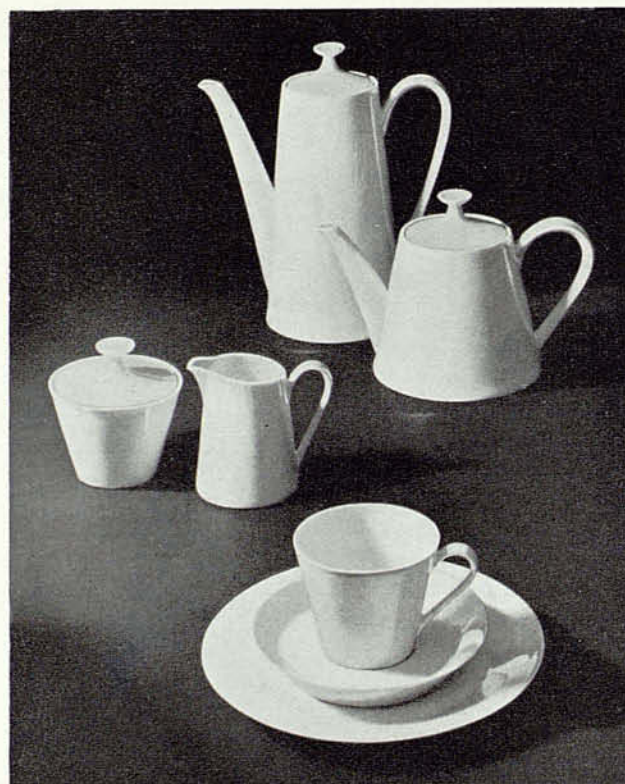
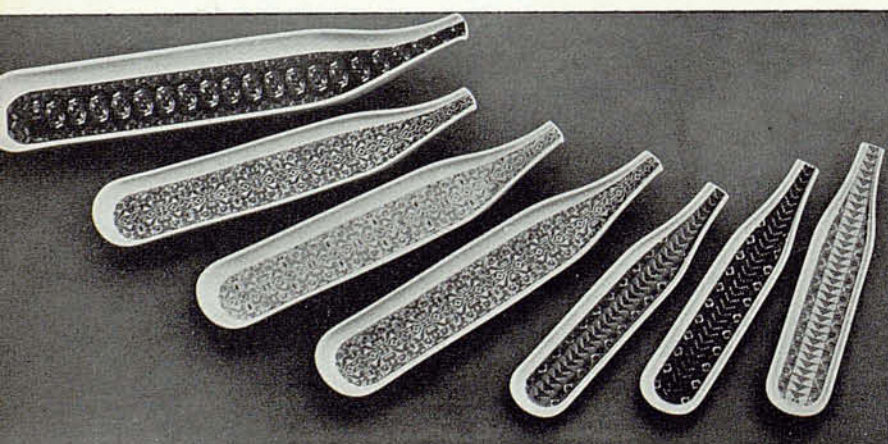




1

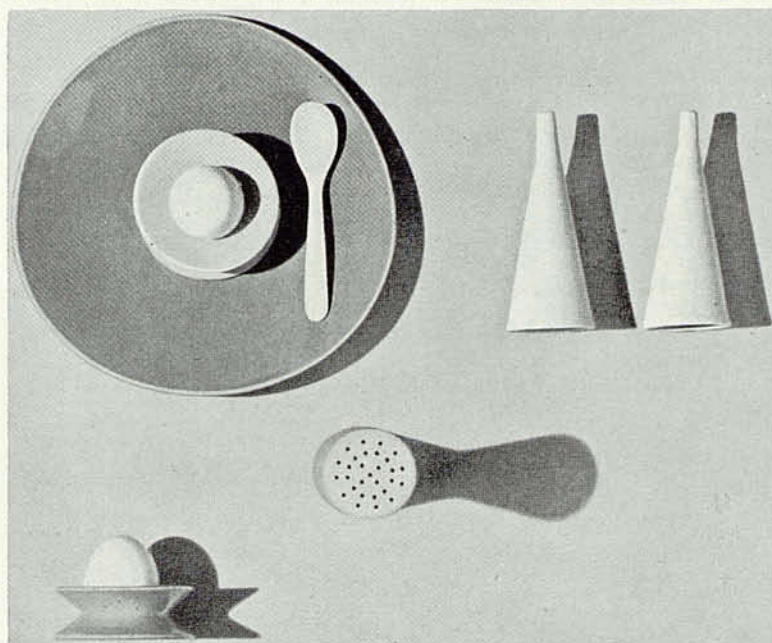


3



6

2



4



5

Juego de bandejas «JEREZ» para aperitivos y cocktails.

Su diseño permite asirlas con una sola mano. Totalmente superponibles, son fáciles de guardar ocupando poco sitio. Pueden disponerse indistintamente en batería paralelamente o en círculo a modo de pétalos.

Existen en tres tamaños:

pequeña = 28 cms.

mediana = 38 cms.

grande = 48 cms.

Van a ser lanzadas por Bidasoa con decorados inspirados en los diseños de las alfombras persas.

Diseño industrial y porcelana

Por A. Ricart

Hasta hará unos diez años en que el diseñador franco-americano Raymond Loewy inició su colaboración con la casa ROSENTHAL, los artículos de porcelana, aun los de uso más popular, como servicios de café o té, seguían en su forma y en su decorado las más clásicas tradiciones. Parecía imposible que estos objetos pudieran tener otras formas y distinta decoración que aquellas a los que una larga tradición nos había acostumbrado. Algunos intentos de modernización del decorado, consecuencia de las tendencias cubistas, lanzados por «Arts Deco 1925» fueron fracasos estéticos y comerciales. Nadie se atrevía a poner en duda el «inmejorable funcionalismo» de unas formas que habían persistido a lo largo de tantas generaciones sin sufrir modificación.

Sin embargo, el resultado del estudio de Loewy y su equipo demostró que podía, por ejemplo, mejorarse muy sensiblemente el aspecto práctico de una simple taza de café y así a su vez crear un nuevo estilo estético para estos artículos. La taza modelo 2.000 que Loewy creó para ROSENTHAL ha abierto una nueva perspectiva a la porcelana, demostrando que, sin perder su nobleza y elegancia, era posible hacer evolucionar las formas de este material, al margen hasta entonces, de los movimientos evolutivos del gusto.

Esta taza, que ya es histórica (por lo menos en la pequeña historia de la porcelana), ofrece unas ventajas que no poseían conjugadas hasta entonces las más finas tazas de porcelana: boca ancha que permite beber fácilmente, fondo redondo y sin cantos que permite remover mejor y más fácilmente el azúcar y facilita su limpieza, asa fácil de asir, base muy estable sin detrimento de su estética (fig. 1).

A partir de este momento todas las grandes firmas de porcelanas europeas han requerido diseñadores industriales para estudiar las formas y decorados de sus piezas, iniciándose una irremisible corriente de renovación en este campo, como si en pocos años se quisiera dar el paso que durante tan largo tiempo se resistía a dar. Los escandinavos, en cerámica principalmente, y los alemanes, en porcelanas, han presentado escuelas y tendencias que han sido unánimemente aceptadas por el consumidor, llegando a imponer un nuevo concepto estético. Los diseñadores ingleses Neal French y David White diseñaron para la firma COPELAND una vajilla que en 1960 mereció el premio del Duque de Edimburgo del Desig Center de Londres. El alemán Heinz Löffelhardt diseñó para la firma ARZBERG y también para la SCHONWALD (figs. 2 y 3). El gran diseñador sueco Stig Lindberg creó modelos para la casa GUSTAVBERG (figs. 4 y 5). Éste, Karina Aho, Ula Procope y Tapio Wirkala han fomentado el éxito y el prestigio que han adquirido en los mercados internacionales las cerámicas y porcelanas escandinavas.

Así, nuestro equipo se ha visto requerido por «Porcelanas del Bidasoa» para crear modelos de artículos genuinamente españoles (fig. 6).

Diseñar porcelanas es seguramente una de las tareas difíciles con que puede enfrentarse un diseñador. En efecto, las piezas de porcelana son ante todo artículos utilitarios y de uso frecuente (servicios de café, vajillas, etc.). Ello implica que su línea sea muy sobria para facilitar su limpieza, su manejo e incluso disminuir el riesgo de rotura. Sin embargo en la mayoría de los casos, estos objetos son adquiridos principalmente por la novedad y la gracia de su aspecto. En el logro de esta «simbiosis» de originalidad y de funcionalismo, reside la dificultad.

Conseguir que un artículo posea esa «difícil sencillez» es fruto de un profundo conocimiento del mismo y de una laboriosa selección. Al igual que para otros estudios estéticos, es imprescindible en estos casos conocer, ante todo, el problema que se desea resolver. Aunque parezca absurdo enunciarlo de esta forma, ocurre que con mucha frecuencia un ensayo estético no con-

sigue su propósito por no haberse determinado y delimitado con exactitud y precisión el fondo del tema que luego se pretende desarrollar y resolver.

Supongamos, por ejemplo, que recibimos encargo de diseñar una vajilla. Aparentemente el tema está claramente definido: bastará con hallar una nueva forma de platos, bandejas y sopera y que ésta siga una tendencia actualizada en algún otro dominio estético. Sin embargo, esta actitud no resuelve el problema, lo soslaya.

En realidad, el verdadero problema que nos plantea esta petición es, no tan sólo crear un modelo de vajilla que mejore estéticamente las que en aquel momento están en el mercado, sino crear una vajilla que corresponda a lo que necesita el consumidor, teniendo en cuenta no sólo la evolución de su gusto estético, sino de sus gustos culinarios, los cuales pueden implicar en aquel momento la desaparición de la sopera y, en cambio, la aparición de una ensaladera, afectando por otros motivos la línea de los platos e incluso poner en entredicho la vida de las salseras «góndola». Todo lo que se recoja sobre ello a través de los detallistas, del mismo consumidor o simplemente por intuición ha de orientar la forma, creando de esta forma una «forma-robot», del mismo modo que con las descripciones dadas por algunos testigos se hace el «retrato-robot» de un maleante.

Luego, el diseñador ha de sintetizar la forma así conseguida, hallando el decorado e incluso el enfoque publicitario adecuado para destacar las ventajas que encierra la nueva vajilla, ventajas que sólo el uso puede demostrar y que por tanto conviene destacar ante el consumidor. Este es sólo un aspecto de los múltiples que compendia una creación y cuyo esquema puede aplicarse a cualquier estudio de diseño industrial. Sin embargo, el material en sí reserva muchos problemas de realización al diseñador y a los técnicos de producción. Las tierras que se utilizan para la porcelana se vuelven completamente maleables en el horno cuando se realiza la fase de porcelanización, sufriendo entonces grandes deformaciones que, de no ser previstas y valoradas anteriormente con exactitud, modifican completamente la estética de la mayoría de objetos. El ala de un plato se abate, un asa se tuerce, cualquier parte de un objeto que no tenga base firme sufre las consecuencias de este proceso. Es preciso entonces hallar soluciones de recambio que permitan la coexistencia de la forma ideada con los requerimientos de la producción.

Esta no es más que una de las dificultades que técnicos y diseñadores tienen que resolver en colaboración. A decir verdad, es difícil, para el que no está iniciado, imaginar lo complejísimo que resulta fabricar cualquier objeto de porcelana. Los cuidados, la multiplicidad de operaciones ignoradas, la elevada cantidad de manipulaciones delicadas, y el exigente criterio de selección final que obliga a eliminar un gran porcentaje de piezas para ofrecer únicamente calidad. ¡Y es precisamente la porcelana el material en el que cualquier defecto destaca más visiblemente!

Lo innegable es que en la actualidad cualquier objeto puede ser mejorado, no tan sólo en su apariencia sino también en su funcionalismo. El diseñador industrial es quien puede aunar estas facetas, aparentemente dispares, pero en realidad en una íntima conexión, creando nuevas formas e incluso llegando a determinar nuevos conceptos de utilidad.

Y así vemos como la delicada y tradicional industria de la porcelana puede, gracias a esta colaboración, ofrecer modelos más simples en sus líneas, de apariencia más grata y más adecuados a las necesidades y gusto del público consumidor sin que por ello su estética desmerezca el prestigio de elegancia que posee tal industria. El diseñador norteamericano Muller-Munk dijo un día: «La industria no puede ya rehusar el diseño industrial. No se trata de una cuestión de arte, sino de supervivencia económica». Así lo entendieron las pujantes fábricas de porcelana.