

ENTREVISTA/ DE ALBERTO MAURI A LIEVORE ALTHERR MOLINA 2007

*¿Como definiríais vuestra línea de trabajo?
¿Qué es lo que os singulariza respecto a otros
diseñadores?*

Partimos de una idea base: el diseño es comunicación, no autorealización. Buscamos transmitir armonía, equilibrio, valores en los que creemos, queremos seducir más que impresionar.

Entendemos el objeto como algo más que la mera manifestación de un estilo. Es una síntesis de muchos planos de sentido en una única forma. Tratamos de no sacrificar nada: ni la forma ni la función, ni la razón ni la sensibilidad, ni el arte ni la técnica, ni la innovación ni la continuidad... Trabajamos en la búsqueda de una forma densa, pero equilibrada, sin gestos tensos o chistes. Queremos conseguir una tensión serena, generada por la ausencia de un único valor dominante.

*¿Qué significa entonces comunicación para
una empresa?*

No sólo significa la voluntad de comunicarse con el otro, con el comprador. Para pretender venderle un producto a un mercado hay que escucharlo y conocer sus códigos. Para que exista comunicación las partes implicadas han de hablar el mismo lenguaje. La comunicación no se da si no existe un interés por saber cuál es el lenguaje del otro.

Sin embargo, en muchas empresas falta sobre todo la voluntad de comunicarse consigo misma, es decir, de una reflexión sobre lo que hacen; además de una comunicación interna que exprese la voluntad de formar equipos. La identidad de una empresa no sólo se basa en los productos, sino que ellos son la

base sobre la que se debe definir una estrategia de empresa y un proyecto cultural.

Ustedes son tres profesionales en un mismo estudio. ¿Cuál es su metodología de trabajo? ¿Ser tres simplifica o dificulta el trabajo?

En nuestro grupo el total es mucho más que la suma de los tres: es la interacción de los tres.

El trabajo se inicia con mucha conversación sobre el nuevo proyecto. Generalmente uno de nosotros se identifica, de un modo natural, más con el tema: es él quien lo lleva adelante y los otros dos colaborarán a lo largo del proceso.

Los primeros bocetos son imágenes idealizadas, oníricas, puro deseo. El trabajo de desarrollo que sigue a ese primer acercamiento es una negociación permanente: entre la ergonomía y el gesto, entre la tecnología y las posibilidades del cliente... entre deseo y el principio de realidad. De la misma manera fluye el trabajo entre las mesas del Estudio.

Somos tres personalidades totalmente diferentes y a la vez complementarias. Todos diseñamos, pero, además, cada uno ha desarrollado una cierta especialización: Alberto en lo intelectual (estrategias, teorías), Jeannette en la cultura contemporánea (comunicación visual) y Manel en lo intuitivo (visualización de conceptos y desarrollo de proyectos). Esta amplitud nos permite tratar los proyectos en conjunto desde una perspectiva compleja y global, lo que enriquece tanto a nosotros mismos como a los proyectos.

Podemos decir que si un proyecto sale del estudio ha pasado por tantos filtros que es poco probable que

despierte un interés solo puntual.

Diseño interior, diseño industrial, consultoría, dirección de arte ¿en qué ámbito se sienten más cómodos?

En todos, sobre todo cuando podemos intervenir en todos estos aspectos dentro de un mismo proyecto, porque un ámbito condiciona y alimenta al otro. Un buen diseño que no se comunica bien o no se ubica en la empresa con el perfil adecuado, difícilmente funcionará.

¿Qué producto consideran el más representativo de sus diseños?

Tal vez la silla Catifa, porque engloba todos los valores que nos interesan:

- Síntesis: La forma austera. Reducción. Mínima expresión. Quitar. Despojar. Despejar. Detenerse en el momento justo.
- Sensualidad: La forma mórbida. Fluida. Continua. Seductora. Sin fracturas ni puntos de tensión.
- Ingenio: Inventar. Mirar adelante. Unir dos hilos. Usar la tecnología sin exhibirla. Servir silenciosamente.
- Memoria: La forma sin fecha cierta. Cita. Saga, duración. O, sencillamente, vigencia. Un presente ancho.
- Signo: La forma mensaje. Tótem. Señal de sí misma. Autoreferente.

¿Cuál es el estilo con el que más se identifican?

No tenemos un estilo. Cada empresa necesita una respuesta a medida. No queremos, ni podemos, repetir. Hemos creado la identidad de empresas tan diversas como Arper, Andreu, Dona, Demos...

Pero ¿no negarán que tienen un estilo propio...?

Justamente alguien nos dijo hace poco: “Hay una sensibilidad común en vuestros proyectos, pero es siempre sorprendente. No hay estándar ni ‘estilo’ “. Nos hizo ilusión, porque ese es nuestro objetivo. Si tenemos una sensibilidad, un gusto, reconocible... es nuestra cultura y como tal opera inconscientemente, pero en nuestros trabajos queremos que quede en un segundo plano. No nos parece importante tener un sello distintivo, ser una marca. Si se reconoce nuestra mano, no es nuestra intención. Si alguien nos llama para hacer un “lievorealtherrmolina”, no

creemos que pudiéramos hacerlo... probablemente ni siquiera nos interesaría.

Uno de sus últimos y exitosos diseños ha sido la silla y la Chaise Longue Leaf para la firma italiana Arper.

La naturaleza ha sido en este caso la fuente de inspiración. ¿Qué otros temas les sirven de inspiración? Algunos maestros, como el diseño pretérito de los Eames, Kjaerholm, Bertola, Noguchi... en general el diseño humanista, optimista y enamorado del arte. La arquitectura, tanto la clásica como la contemporánea. La vida en toda su complejidad y riqueza.

¿Cómo se puede acercar el diseño a la gente de la calle y quitarle la etiqueta de elitista?

Antes se consideraba al diseño como algo elitista. Hoy el diseño ya está en la calle. De hecho, el buen diseño a menudo es popular, como las sillas Thonet, la silla Jackobsen, el i-pod, el primer reloj Swatch... Si hoy se considera el diseño como algo elitista tal vez sea cuando la propuesta es autoreferencial del sector. Cuando es tan extrema o abstracta que sólo le interesan un círculo muy reducido, cuando se sugiere que el diseño es lo raro, lo sorprendente, lo “divertido”, sobre todo “lo que rompe moldes”, que no es para la vida cotidiana, o que funciona solamente en un espacio “de diseño”. O que es directamente arte, y por tanto exclusivo.

Este fenómeno ha crecido en los últimos años, desde que la metodología del ámbito de la moda se aplica también al sector del producto. Estamos en un círculo suicida de venta a cualquier precio, en una sociedad del espectáculo, y “el diseño” juega el papel del “entertainer”. Muchos de los productos actuales reflejan esta situación. A los diseñadores y productores disconformes los pone en un dilema. ¿Debemos hacer objetos-chiste para llegar al público? Nosotros no creemos que un objeto deba ser divertido o irónico. Sería como repetir el mismo chiste demasiadas veces. Creemos que es más interesante comunicar otros valores.

¿Qué es diseño?

“Form follows function?” El diseño se encuentra más allá de la función. O, en todo caso, habría que redefinir la palabra función. El diseño, hoy, no sólo se ocupa de la funcionalidad y de la estética de los

objetos, es mucho más complejo. La tecnología, la organización de la producción, la perfecta comprensión de los mercados a los que se dirige, su modo de comunicación y distribución, entre otros factores, hacen que el diseño más que ser considerado como una disciplina específica, sea un sistema de disciplinas que interactúan entre sí.

Diseño es pre-visión, organización, servicio, proceso, síntesis, expresión, comunicación, cultura.

Son ideales hechos forma.

Si el diseño son ideales hechos forma, ¿cuáles son los vuestros? Qué diferencia a un buen diseño de uno malo?

Es una cuestión muy subjetiva. Para nosotros, el buen diseño es el que hace que nos enamoremos de él, por diferentes motivos: por su equilibrio, su fuerza de signo, por síntesis, sensualidad, ingenio... o por todo a la vez. Un objeto está bien diseñado cuando nos hace creer que esa función no pudo haberse resuelto de otra manera.

El buen diseño es atemporal.

Hay calidades o características comunes en el diseño atemporal?

Habría que diferenciar las piezas que representan un momento histórico, y que a veces llamamos “clásicos”, del verdadero diseño atemporal.

¿Cómo se podría definir diseño atemporal?

Es aquel que recoge un imaginario colectivo, cuya base es tan real como la vida misma, y por tanto invariable en el tiempo. Es el que sobrevive a las calidades de lo nuevo y de lo raro, para convertirse en un modelo del imaginario colectivo.

¿Cuál es vuestro ejemplo favorito del diseño universal?

Un cuenco hecho en cualquier lugar del mundo es la expresión del beber de la mano... ¿Hay algo más universal?