

La modernidad de William Morris

Ya hace un poco más de cien años que William Morris murió, el 3 de octubre de 1896. Si bien estamos en una época demasiado acostumbrada a conmemorar aniversarios y acontecimientos del pasado, es verdad que constituyen un buen pretexto para revisar este pasado, reconsiderar la figura de personas influyentes en la historia y poner de relieve los cambios operados en la manera de entender la influencia ejercida por ellas. El caso de William Morris es en este sentido paradigmático. Cien años después de su muerte, todavía es un autor del que se habla, incluso en esta revista, y por los motivos más variados. Por eso, creo que vale la pena aprovechar la oportunidad para añadir nuevos datos al debate, o al menos, para destacar todos aquellos aspectos de este autor que, al menos a mí, más me interesan en la perspectiva de la historia del diseño industrial.

Si por algo me resulta sugestivo William Morris es precisamente por la multiplicidad de aspectos de su pensamiento, por lo paradójica que es toda su vida, y por la pluralidad de su obra profesional. No creo que, en su caso, tratarlo de ecléctico suponga un menosprecio; más bien es una buena manera de describirlo, pero también es lo que lo hace más cercano a nuestro tiempo. Recordemos que la palabra ecléctico constituyó en algún momento un elogio; se aplicaba a aquellas personas que no eran sectarias, las que no defendían una única verdad en términos absolutos. En el caso de Morris su eclecticismo hay que entenderlo, además, desde una vertiente histórica: su vida profesional transcurrió durante aquella peculiar fase del historicismo decimonónico que se denomina, a veces, *Domestic Revival*, a veces *Revival Reina Anna*, y a veces simplemente ecléctica.

Efectivamente, las décadas comprendidas entre 1861, año en que Morris y sus amigos artistas decidieron fundar una empresa, y 1882, año de las primeras reuniones de «jóvenes» diseñadores para aglutinarse en una asociación que sería la *Art Workers Guild* y daría paso al movimiento de las *Arts & Crafts*, son, pues, aquellas en las que la batalla de los estilos ha acabado en un empate y los arquitectos y diseñadores del momento prestan más atención al problema concreto

con el que se enfrentan cada vez que a la corrección estilística con que proyectan. Vale la pena decir que Morris jugó un papel fundamental en este cambio de orientación, tal como se puede ver en muchos de sus diseños para indianas y papeles de empapelar, o en la silla *Sussex* comercializada por la empresa de Morris desde el año 1868. Ahora bien, desde la perspectiva específica del diseño y de su historia, la modernidad de William Morris, es decir el aspecto más sugerente de su obra, radica precisamente en su manera de enfocar el problema del diseño del producto industrial más allá de la comprensión de las tradiciones artesanales, por lo que, sin embargo, es más conocido.

1. Morris & Co.: evolución de una empresa

El hecho de que Morris tomara en consideración el producto fabricado mediante procesos industriales, aunque ésta sea una afirmación que pueda sorprender, se puede comprobar cuando se considera su trabajo profesional real. De hecho, su empresa, que comenzó como un taller de artesanía artística gestionado por artistas con propósitos artísticos, se fue transformando a lo largo de los años hasta convertirse en una empresa moderna, perfectamente adecuada a los hábitos de producción y consumo de la época industrial, gestionada según unos criterios empresariales adecuados al producto y al mercado potencial que tenía en el momento. Vale la pena recorrer brevemente esta evolución a través de algunos de los hitos más ilustrativos.

En el año 1861, cuando Morris se acababa de casar y ya vivía en la *Red House* rodeado de sus amigos en el ambiente típico de los artistas bohemios, una noche de jarana Dante Gabriel Rossetti tuvo la idea de crear una empresa que produjera y comercializara objetos de gran calidad artística para el menaje de la casa, ya que la decoración de la *Red House*, que todavía estaban llevando a término, les estaba quedando tan bien. A la hora de distribuir las competencias, a Morris le asignaron el papel de gerente y director de producción ya que, de todos, era el único que provenía de familia rica, tenía cuenta corriente en un banco, pero, sobre todo, era el único de todos ellos que todavía no tenía ni oficio claro ni profesión definida. Comenzaban los años sesenta del siglo pasado, una época en que, en términos generales, la labor de los Reformadores —o sea, Henry Cole, Owen Jones, Richard Redgrave y otros— así como el magisterio de Pugin, muerto hacía sólo

nueve años, comenzaban a dar sus frutos. Se estaba abandonando el neobarroco, aquel estilo tan criticado —y tan exagerado—, popular en los años cincuenta; por otra parte, el estilo gótico, el diseño neogótico inspirado más en los modelos tradicionales y vernáculos de las casas populares que en los grandes monumentos de las catedrales, llegaba a ser cada vez más una verdadera opción para encontrar soluciones adecuadas a las necesidades modernas. Además, comenzaba a haber un público dispuesto a comprar productos por criterios estéticos, sobre todo si tenían garantía de calidad artística. Ésta fue la gran intuición de Rossetti cuando propuso la creación de la empresa: el prestigio de los artistas socios, algunos de ellos ya suficientemente conocidos en los círculos artísticos del Londres de la época, ofrecía la garantía artística necesaria. El procedimiento estaba claro: Cole lo había teorizado en términos de «Arte Manufactura». Para Rossetti y los bohemios de la Red House no era necesario que fueran «manufacturas», era suficiente con que fueran objetos de arte que se pudieran usar en la decoración y en el menaje del hogar. De esta manera, la empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co (MMF&Co) nació como un verdadero taller de artesanía artística en el que el acento recaía más en la idea de arte que en el proceso de producción artesanal, que, evidentemente, estaba y por necesidad. En la circular de presentación de la empresa aparecida el 11 de abril de 1861, cuya redacción se atribuye a Rossetti, ellos mismos se definían como «Fine workmen in Painting, Carving, Furniture and Metals», y establecían como ámbitos de actuación propios: «hacerse cargo de toda clase de encargos decorativos, sean adornos murales o de otro tipo, desde auténticos cuadros hasta los trabajos más insignificantes, siempre que tenga que realizarse una versión artística de los mismos».¹

Las cosas no tardaron en cambiar. Al presentarse la empresa en sociedad en la Exposición de Londres de 1862, Morris se dio cuenta de que era necesario modificar algunos planteamientos. Presentarse en una feria requería disponer de un catálogo y, sobre todo, de un stock de artículos confeccionados sin un encargo previo concreto y, por lo tanto, teniendo que imaginar encargos posibles y verosímiles. Éste fue un primer paso en la transformación interna de la empresa hacia una estructura industrial, cambio que no se conseguiría completamente hasta 1875. Existe una persona y un hecho clave en esta transformación. La persona es Warrington Taylor (1835-1870), el contable o respon-

sable económico de la empresa que había sustituido a Faulkner en el cargo cuando éste, matemático de profesión, decidió quedarse de profesor en Oxford; el hecho es el diseño y producción de la silla Sussex a instancias e inspiración de Taylor. Por lo que toca a la historia del diseño, se puede decir que fue Taylor quien mejor comprendió, dentro de la empresa de Morris, cuáles eran las necesidades modernas en cuanto a mobiliario, y se dio cuenta de que eran mucho más avanzadas las propuestas en diseño de mobiliario de los socios más grandes —los artistas prerrafaelistas propiamente dichos— que las de Morris, Webb y Burne Jones —es decir, los jóvenes, eclécticos y simbolistas respectivamente—.² El catálogo de sillas Sussex, cuya producción y venta comenzó hacia 1868, se mantuvo constante durante mucho tiempo. Es probablemente uno de los productos más avanzados en el espíritu del diseño y en los acabados de todo el catálogo de la empresa. No es extraño entonces que pronto tuviera un gran éxito de público hasta el punto que a menudo aparecía dibujada entre los muebles de las casas de los ridiculizados «esteticistas» de la década de los noventa.

Era una silla de boga y de madera torneada, estilizada y pintada de negro, con un acabado casi de laca, en la que todos los componentes se encajaban. Se podía, en consecuencia, perfectamente fabricar en serie. Era ligera, esbelta y simple, quizás no tan simple como las de Michael Thonet, pero más elegante que ésta, que las sillas populares en las que se inspiraba y que los modelos Windsor.

El otro aspecto destacable en el trabajo de Taylor entra de lleno en lo que ahora se denomina «Design Management». Taylor fue una de las primeras personas que se planteó qué podía ser una empresa que produjera y comercializara diseño y cómo se debía hacer esto: consideró cuestiones tales como poner precio a unas obras de artesanía artística cuya elaboración llevaba mucho tiempo, o qué valor tenía la competencia artística, cuál podía ser el precio de un diseño, o qué

1. Véase Metken (1982).

2. De hecho, los primeros experimentos para rediseñar sillas modernas inspirándose en los modelos populares de la región de Sussex los había iniciado Ford Madox Brown en 1864. Taylor se dio cuenta del valor y la calidad funcional de estos modelos, y presionó a Morris para continuar los experimentos inspirándose en modelos de la misma región desde 1865. A partir de 1868 comenzó la producción de otros modelos, de los cuales el más famoso, el que reportó más beneficios durante más tiempo a la empresa, también es conocido como silla Morris.

peso tenía la idea en el valor final de un artículo o cuál la dificultad del proceso de elaboración, el precio del trabajo y la mano de obra, los costes de los materiales de calidad y del utillaje técnico; en definitiva, dónde estaban los beneficios para la empresa. Vista la evolución política posterior de Morris,³ huelga decir que a Warrington Taylor le ha quedado una imagen no demasiado halagadora, pero hay que reconocer que si Morris no se arruinó del todo en aquellos momentos y sí pudo reconducir la empresa hasta convertirla en una muy exitosa económicamente hablando, esto se debe a la labor de Taylor. Fue él quien puso a Morris ante la disyuntiva ineludible de industrializar la empresa, modificar el catálogo de productos, y prestar atención a la contabilidad y a la gestión comercial, o llegar a la quiebra total, a la que se estaba arriesgando Morris desde hacía unos años. Con la crisis económica de los últimos años setenta, las rentas familiares de Morris se habían acabado y, desde entonces, su economía familiar sólo podía depender del éxito de la empresa. En 1873, cuando ya pensaba en reestructurar la sociedad, Morris todavía tenía en cuenta las advertencias de Taylor:

Me gustaría mucho tener éxito con la empresa, y esto no podrá ser si no trabajo en ella por mi cuenta. Tengo que reconocer que, si bien no me considero ambicioso, una quiebra en este sentido sería un fastidio terrible. Tengo tantos problemas, placeres, esperanzas y temores que no tengo tiempo para arruinarme y encontrarme completamente pobre; pues sobre todo, esto destruiría mi libertad de trabajo, que es un preciado placer para mí.⁴

En realidad, Morris no hizo caso de los consejos de Taylor hasta después de la muerte de éste en febrero de 1870. Fue entonces cuando, a la vista de la silla *Sussex*, optó definitivamente por la opción de Taylor. Consistía fundamentalmente en no depender de los encargos de objetos de arte, iniciar la producción en base a stocks, diversificar los artículos según precios y utilidades, y dedicarse a suministrar productos según las necesidades de la época. El modelo ya estaba claro. Era el que habían promovido los Reformadores desde las páginas del *Journal of Design* a mediados de siglo, y el mismo que ya ocupaba a otros diseñadores. De hecho existen muchas coincidencias entre los oficios y artículos comentados en la revista y el catálogo que acabó teniendo la empresa de Morris. El cambio ope-

rado consistió, concretamente, en poner a la venta piezas de bordados pequeños, adaptados para almohadones, por ejemplo, y diseños dibujados para que los bordasen los compradores, todo a precios suficientemente asequibles; potenciar la producción de mosaicos pintados con motivos ornamentales repetitivos y en serie que se pudieran vender solos sin tener que acompañarlos de una escena representada; reiniciar la producción de papeles de empapelar, comenzar la de estampados de algodón y, finalmente, poner en marcha la elaboración de tejidos trabajados y alfombras.

Todo se hizo progresivamente en los seis años posteriores a la muerte de Taylor y en fases separadas, incorporando un oficio detrás del otro a los talleres de la empresa a medida que Morris estudiaba sus características, aprendía los procedimientos técnicos y dominaba cómo diseñar para ellos. En 1881, cuando Morris decide ampliar los talleres y trasladarlos fuera de Londres, esta empresa, refundada en 1875 con el nombre de Morris & Co., era ya una empresa moderna de decoración, preparada para operar como fábrica si le convenía o, más habitualmente, como editora de diseño, que podía suministrar todo lo que fuera necesario en un proyecto de interiorismo, trabajo del que también se hacía cargo, y, además, a unos precios equiparables a los de la competencia, ni más caros ni más baratos.

Desde el punto de vista empresarial, la transformación de aquel taller de artesanía artística pasó por los siguientes momentos relevantes: en 1870, después de la muerte de Taylor, Morris incorporó los cambios antes mencionados en las secciones de bordados y de mosaicos diversificando el tipo de artículos que se ponían a la venta, mantuvo el taller de vitrales con un

3. Yo también creo que Morris fue un marxista convencido. También pienso que si bien en algunas posiciones, y situaciones, estaba muy próximo a los anarquistas, no lo fue nunca. Su fracaso como líder de la Socialist League en la época que la dominaban los anarquistas, y su salida del partido lo señalan. Ahora bien, en la actualidad, la cuestión de si era o no marxista no es una cuestión muy importante ni tampoco muy interesante, más bien al contrario. El interés de sus ideas políticas radica en muchas otras cosas. Véase en Calvera (1992) el capítulo sobre el debate acerca de su pensamiento político; para la tesis contraria, v. Martínez Alier «Urbanismo y Ecología», *Temas de Disseny*, n. 11, Barcelona, 1995. En cualquier caso, ver de Morris *How I became a socialist* (1894).

4. Carta a Aglaia Coronio del 11-2-1873 [MM, CW X, Introd.; Kelvin (1984) p. 178].

planteamiento aún artesanal, del que él personalmente ya prácticamente no se ocupó, y reinició la producción de papeles de empapelar sobre nuevas bases después del fracaso de los experimentos hechos en 1864. En esta sección, Morris optó por diseñar la empresa y contratar la estampación a otra empresa, la Jeffrey & Co. de Islington, que ya fabricaba para otros clientes. En 1873, Morris emprendió experimentos semejantes en la estampación de algodón pero insatisfecho con los colores obtenidos, inició una investigación sobre los tintes y los oficios del sector del agua que se extenderá durante unos cuantos años, colaborando con otras empresas del sector.⁵ No vale la pena alargarse ahora en explicar estos años de investigación; solamente señalaremos que son interesantes para entender su sistema de trabajo, su manera de afrontar los condicionantes técnicos de cada oficio a la hora de diseñar, cuál es su concepto de diseño y qué quería decir con la noción de diseñador técnico que empleó a menudo en sus escritos.⁶

En 1874 Morris dio un golpe de timón para librarse de los socios fundadores y quedarse como único amo de la empresa. La verdad es que sólo él se había hecho cargo de las pérdidas económicas cuando las hubo, mientras que el resto de socios siempre habían cobrado los trabajos que aportaban —si Morris se los encargaba—. Por otra parte, prácticamente todos los socios eran artistas de suficiente prestigio y podían vivir de su arte; incluso el socio Webb se había convertido, como arquitecto, en uno de los principales clientes de la firma. Éste no era el caso de Madox Brown, un diseñador brillante e innovador en la primera época de la firma, cada vez menos conocido y valorado como pintor. Por eso no estuvo de acuerdo con el cambio propuesto por Morris, y esto los hizo distanciarse entre ellos y con Rossetti, que se había puesto del lado de Madox Brown. No había divergencias ideológicas en cuanto a la gestión de la empresa. De hecho, la nueva *Morris & Co.* surgida después de la reestructuración, satisfacía perfectamente la antigua idea de Rossetti cuando propuso fundarla. Había otros problemas de índole personal que distanciaban a los viejos amigos. Así, ante la línea aplicada y utilitaria que tomaba el trabajo de la empresa, el artista Rossetti —entonces ya convertido en un artista esteticista admirador del Japón— manifestó un cierto menosprecio: desde entonces se refirió a Morris llamándolo «el poético tapicero» («the poetic upholsterer»). En cualquier caso, después de un año de discusión, a principios de 1875 se

firmaba la reconstitución de la empresa como Morris & Co. con Morris como único propietario. La firma podía comenzar a desarrollarse hasta convertirse en muy pocos años en una de las primeras del sector, como lo prueban, por una parte, la fortuna ganada por Morris en estos años, y por otra, los pleitos iniciados por la empresa contra los imitadores de sus modelos y de su estilo.⁷

1876 fue un año fundamental en todo este proceso: Morris se inició en el diseño de alfombras, muchas de las cuales las hizo tejer a máquina por empresas especializadas en las diversas técnicas;⁸ instaló talleres Jacquard comprados directamente en Lyon para fabricar tejidos trabajados en diversos tipos de hilos; y, lo que no deja de ser significativo, se decidió finalmente a poner una tienda para comercializar sus productos. El «showroom» de Morris & Co. abrió definitivamente las puertas en el número 264 (posteriormente 449) de Oxford Street, en Londres, la semana de Pascua de 1877.

Así, en 1881, cuando trasladó los talleres a Merton Abbey y se asoció con un ceramista para disponer de más artículos transfiriéndole la producción de azulejos, Morris & Co. ya es una empresa moderna perfectamente adecuada a la dinámica industrial de producción y comercialización. La única cosa que se aleja del modelo paradigmático de una fábrica decimonónica es la falta de una máquina de vapor. Es probable que Morris no se planteara nunca su instalación. No habla de ello en ninguna parte; tampoco no queda claro el grado de aversión ideológica que él sentía por ella como instrumento de trabajo. Sólo afirma en una conferencia, hablando de los tejidos trabajados, que la presencia de una máquina de vapor no tiene ningún tipo de influencia en la calidad estética del resultado que se obtenía con un telar,

pues la manera de elaborarlos, con algunas pequeñas excepciones, ha variado poco en muchos cientos de

5. «I am up to the neck in turning out designs for papers, chintzs and carpets, and trying to get the manufacturers to do them», Carta a Murrury, 25-5-1875 [Kelvin (1984), p. 255].

6. Ver *Technical Instruction* del 17-3-1882 en MM (1936) I, pp. 205-225.

7. Sobre los pleitos y actuaciones emprendidos por Morris en contra de los imitadores de sus productos, ver Mackail (1899) II, p. 97; E. P. Thompson (1955), p. 249; Lindsay (1975) y Kelvin (1984), p. 517.

8. Ver Linda Parry (1983).

años; estas variaciones triviales, como la elevación de la urdimbre mediante la máquina Jacquard, o la activación de la lanzadera por la energía de vapor, no tiene por qué modificar su arte, si bien no puedo decir que no lo hayan hecho.⁹

Hay que reconocer que instalar una no le habría sido rendible, dado el costo de la inversión requerida y el volumen de ventas con las que contaba la empresa aun en los momentos de mayor éxito.¹⁰ Pero para decidir sobre la modernidad de la empresa a mí personalmente me parece mucho más relevante su estructura empresarial y productiva que el utillaje técnico concreto con el que trabajaba —difícil de generalizar, por otra parte—. Por eso, aun cuando entendamos la noción de diseño en relación con la era industrial y como un proceso de creación consciente y dirigido con un objetivo determinado, creo que Morris figura con pleno derecho en la historia del diseño tan sólo por el hecho de haber puesto en marcha, dirigido y hecho funcionar una empresa de diseño con un éxito comercial inédito hasta entonces e incluso difícil de conseguir ahora.

Con este trasfondo no tiene nada de extraño que Morris se interesara por el problema del diseño de los productos industriales y todas sus derivaciones estéticas. Un último dato puede ser ahora significativo. El único oficio que Morris practicó ininterrumpidamente hasta poco antes de morir fue el de diseñador de papeles de empapelar. El último salió al mercado en 1894 cuando ya estaba enfermo, mientras que el primero, que, hay que reconocerlo, no tuvo ningún éxito, data de 1862. Entre 1873, cuando reinicia la producción, y 1894 fueron apareciendo regularmente dos modelos diferentes cada año. Por eso son los papeles de empapelar aquella parte de la obra de Morris que mejor sirve para seguir la evolución de su estilo y la de su concepto de diseño, como ya lo han puesto de manifiesto algunos estudiosos.¹¹ Es bastante comprensible, por lo tanto, que al escribir sus conferencias reservara no pocos comentarios a productos industriales como los papeles pintados, los estampados de algodón y los tejidos que le habían ocupado tanto tiempo. También es lógico que sean éstos, vistos ahora con la distancia de más de cien años, los que otorgan a Morris un papel en la historia del diseño industrial.

2. Morris & Co.: una política de diseño y un modelo de confort

No sólo es significativo que Morris se interesara por el diseño y fabricación de productos esencialmente industriales, también lo es el tipo de productos, materiales y técnicas que utiliza. Aquí vale la pena señalar los experimentos en diseño de pavimentos para linóleo hechos después de 1865 y abandonados poco tiempo más tarde por muchas y diferentes razones. Ni el papel continuo ni el tejido de plana de algodón, pero mucho menos el linóleo, son materiales nobles y caros, al contrario, y, en todo caso, lo son mucho menos en el sentido que Ruskin había definido los materiales adecuados para el trabajo artístico honesto y verdadero. Esto demuestra la gran distancia existente entre las actitudes que inspiran el trabajo profesional de Morris y muchas de las ideas de Ruskin, especialmente las relativas al concepto de arte. Pero esto puede ser tema para un ensayo específico. Por lo que respecta a la teoría morrisiana del diseño y la modernidad de su investigación, es mucho más importante el carácter industrial de estos productos y el sector de mercado al que pertenecen. El mismo Morris lo anuncia muy claramente, manifestando su interés por este tipo de actividades: «El suficientemente moderno y muy humilde, pero a la vez útil, arte de imprimir sobre papel para decorar las paredes».¹²

Lo que actualmente se conoce en el comercio como papeles pintados eran en aquella época papeles impresos para decorar como sistema barato de conseguir los efectos decorativos de la pintura mural, y se los conocía técnicamente con el nombre genérico de papel bonito. Por esta razón se puede decir que son productos surgidos con el avance de la industria y son representativos de la nueva era. Aparecidos en un principio como sustitutos de técnicas artísticas más nobles, acabaron

9. *The Lesser Arts of Life* (1882), CW XXII, p. 249.

10. Morris en un artículo en el *Commonweal* del 6-8-1897 afirmaba: «because my capital can't compass a power loom». Citado por P. Thompson (1967) p. 117. Sobre las ideas de Morris sobre la máquina expresadas en las conferencias, véase Calvera (1992).

11. Los tres modelos de papeles pintados, «Daisy», «Trellis» y «Pomegranate» o «Fruit», ahora bien famosos, no se vendieron nada, por lo cual en aquel momento Morris prefirió no continuar el experimento. En lo que respecta al estudio de los papeles de Morris, ver Floud (1959), Fiona Clark (1973) y Parry (1983).

12. *The Lesser Arts of Life* (1882) CW XXII, p. 260.

teniendo carácter e identidad propios. Es verdad que ya eran suficientemente populares en el siglo XVIII e incluso antes. Entonces eran realmente papeles pintados, o sea, pinturas murales sobre un soporte de papel y, por lo tanto, unos modelos únicos adecuados a las necesidades de una habitación concreta. Por eso se pintaban escenas, paisajes, personajes y todo aquello propio de la pintura. La llegada de la industria modificó radicalmente la naturaleza del producto, la manera de producirlo, ejemplificado por el proceso de la estampación, y la función que cumplió, por lo cual varió lógicamente el concepto y los criterios de diseño. La aparición del papel continuo hacia 1842 permitió, en primer lugar, largas franjas de papel que, en longitud, tendían hacia el infinito, mientras que, en la otra dimensión, se tenían que acoplar entre sí, tendiendo también hacia el infinito. Las medidas del dibujo dejaban por lo tanto de depender de las medidas de espacios reales. Era necesario pues modificar totalmente la concepción del motivo que se representaba. Había un modelo de solución posible en otro producto similar, barato y asequible, las indianas. El tejido de plana también se servía en bobinas y en él se estampaban, sea en un recipiente a tal efecto, sea en máquinas de cilindros, motivos ornamentales repetitivos y modulares, que podían combinarse entre sí hasta el infinito en todas las direcciones del plano bidimensional. En ambos casos, cuando Morris inició sus experimentos, hacía algunos años que el problema del diseño para la estampación industrial estaba perfectamente definido: consistía en establecer motivos modulados y combinables por repetición del módulo elemental, que se pudiesen ir yuxtaponiendo al infinito para poder ser presentados en stock y venderse a metros, o a piezas. El efecto estético dependía ahora del resultado obtenido con la combinatoria trabajando en base a la noción de una superficie ilimitada.¹³

El papel de empapelar como las indianas, los estampados de algodón, el linóleo y, a la larga, también los mosaicos ornamentales, no sólo son productos nacidos con el avance de la industria, sino que todos ellos pertenecen, además, a la producción industrial masiva, barata y asequible de la época. Hay que mencionar que en aquel tiempo donde se planteaba el problema del diseño para la industria se planteaba de una manera más perentoria y novedosa era precisamente en estos sectores, como también en el de los tejidos trabajados, y no en los de la orfebrería, o el mobiliario, todavía en los comienzos de la mecanización.

Conviene sacar algunas conclusiones al margen de todo esto en relación a la figura histórica de Morris. Afectan sobre todo a su imagen más habitual, la del gran artista y maestro artesano sólo ocupado en la recuperación de unos bellos oficios obsoletos y en la defensa de procesos de producción artesanales. Pero si vale la pena destacar este interés suyo por los productos de naturaleza industrial más baratos es porque contradice aquella otra idea, no menos difundida que la anterior, según la cual los productos de Morris & Co. eran muy caros por el hecho de ser producidos artesanalmente, y, por lo tanto, quedaban fuera de las posibilidades de la mayoría de la gente. Es verdad que Morris se sintió atraído por oficios artesanales antiguos, pero no lo es menos que éste era un interés debido a veces a una cuestión artística, como en el caso de los tapices, pero mucho más a menudo a un interés empresarial, como en el caso de la cerámica y su asociación con William de Morgan. Servían para mantener el prestigio artístico de la empresa y, por lo tanto, eran, al mismo tiempo, la prueba y garantía de la calidad «artística» de todos sus productos. Morris era perfectamente consciente del hecho, tal como lo demuestra una carta de 1878 dirigida a un proveedor: «... Mi conocimiento artístico y mi gusto, de los cuales depende todo mi negocio».¹⁴ De todas formas, el diferente grado de constancia con que Morris se dedicó a unos oficios o a otros es un buen indicio de esto que estamos diciendo: pronto abandonó el taller de vitrales no participando en él más que con una supervisión general, y también lo irá haciendo con el de bordados, el de tapices, y el de las alfombras tejidas a mano; no fue así, como se ha dicho anteriormente, con los tejidos, las indianas y los papeles pintados.

Por lo que respecta a los precios de los productos, también conviene hacer algunas puntualizaciones. Es evidente que los artículos de Morris & Co. estaban fuera de las posibilidades económicas de la clase obre-

13. Tanto Pugin como O. Jones o William Dyce en un plano pedagógico y metodológico, como también los otros colaboradores del *Journal Design*, habían comparado el diseño de estampados sobre tejido y sobre papel, y habían centrado el problema conceptual, en términos teóricos, en la cuestión del diseño de los modelos, de los motivos ornamentales (del «pattern designing» para usar el término exacto), más que en el dominio de los condicionantes técnicos en la elaboración de cada artículo. Sobre la historia del papel de empapelar en la Inglaterra victoriana, véase Floud (1954, 1959), Parry (1983) y Gloag (1961).

14. Carta a Wardle, 15-11-1878. Kelvin (1984) p. 275.

ra de la época, pero entonces la clase obrera todavía no formaba parte de la noción de mercado y estaba excluida del consumo. Tendrían que pasar aún unas décadas para que, en los países desarrollados, comenzara una cultura y un mercado verdaderamente de masas. No sucedía lo mismo con las clases medias, como se ve en las novelas costumbristas de la época, para las que los productos Morris se convirtieron en un elemento identificador de una clase social moderna y atenta a cuestiones estéticas. En cualquier caso, los beneficios obtenidos por Morris & Co. en solamente diez años, así como el hecho de que los talleres y la tienda perviviesen hasta la Segunda Guerra Mundial, ponen en evidencia, al menos, que ésta era una empresa adecuada a su tiempo, que conocía el sector y su mercado potencial y que, si bien su prestigio dependía en buena parte de la producción —y exposición— de artículos de arte hechos a mano, el peso comercial y empresarial dependía de los productos producidos industrialmente y sobre todo de los más baratos: las indianas, los papeles pintados, los mosaicos decorados y las sillas Sussex.

Es evidente que todo aquello sobre lo que se soporta la imagen habitual de Morris tiene un fundamento real. En la primera época de la empresa, durante la fase artesana, artística y prerrafaelita, los productos elaborados eran todos caros. Su mercado, aún incipiente, era el de la obra de arte, aunque se tratara de artes aplicadas. El testimonio más elocuente al respecto es la descripción de Morris que hacía Henry James después de una visita a la familia.¹⁵ Ahora bien, cuando se consolidó la transformación de la empresa después de firmada la refundación, su filosofía varió y la necesidad de seguir supuso una clarificación de la política empresarial en lo que concernía a la gestión, inversiones e investigaciones técnicas que se desarrollaran en ella. Las cartas de Morris dirigidas a proveedores, amigos, confidentes y colaboradores de los años comprendidos entre 1870 y 1875 así lo demuestran. Se puede ver también hasta qué punto Morris conoce su sector potencial de mercado, cuál considera que es el elemento diferencial de sus productos, y cuál tiene que ser la política de precios. El resultado es una empresa que busca el mercado de calidad, el de la excelencia, según sus propias palabras, cuyo público son las clases medias intelectuales y cultas que buscan productos de calidad. Morris es claro al respecto,

porque en conjunto se puede pensar que la belleza es una cualidad con valor comercial, y que cuanto mejor es el trabajo en todos sus aspectos, tanto como obra de arte como por su técnica, más probable es que encuentre aceptación entre el público.

También en esto Morris demostraba ser un hombre de su tiempo. La viabilidad económica de las empresas dedicadas a la producción de objetos con buen diseño ya hacía años que había sido objeto de debate y había sido ensayada por otros profesionales. En 1868 Charles Eastlake lo había planteado en los términos más agudos: «lo que quieren es una tienda donde tengan en stock este tipo de artículos y que se puedan comprar por 2 o 3 libras».¹⁶

Desde la perspectiva actual, la opción morrisiana no parece ya aquella cruzada idealista que quiere revivir un pasado soñado. Por el contrario, es una opción empresarial moderna sólo comprensible en la lógica de la competencia de mercado. Su mayor valor reside en haberse mantenido fiel a una idea de diseño y haber sabido ser coherente con una política de empresa.

3. La estética morrisiana del diseño: la función decorativa

También en sus escritos Morris dedicó no pocos esfuerzos en tratar el producto industrial incorporándose así al debate que sobre este tema estaba teniendo lugar en el Londres de la época. En este caso, su investigación continuaba la de los Reformadores y es con ellos con quienes dialogaba de manera más abierta. Había aceptado de ellos todos y cada uno de los principios del

15. Carta de Henry James a Alice James (1869): «He is a manufacturer of stained glass windows, tiles, ecclesiastical and medieval tapestry, altarcloths, and in fine everything quaint, archaic, Pre-Raphaelite —and I may add exquisite. Of course his business is small and may be carried on his house [se refiere a la época en que los talleres y la sala de exposiciones estaban en la casa de Queens Square en Bloomsbury]. The things he makes are so handsome, rich and expressive (besides being articles of the very last luxury) that his fabrique can't be en a very large scale. But everything he has and does is superb and beautiful». [Faulkner (1973) p. 77].

16. Respectivamente, *Technical Instruction* (1882) [MM (1936 I, p. 209) y Charles Eastlake: *Hints on Household Taste* (1868) Londres; Dover Publications, Nueva York, 1969; al respecto, ver Pevsner (1968), p. 330.

buen diseño así como el método de diseño más adecuado y, de hecho, los había aplicado en su obra. Ahora bien, entre su estilo de diseño y el de Redgrave, Jones y Dresser, había algunas diferencias que no derivaban sólo de la preferencia por lo clásico de los primeros o por la atracción del gótico en Morris. De hecho, Pugin también había sido neo-gótico pero su planteamiento era el mismo que el de los Reformadores, y Morris los superó a ambos. Si los Reformadores y Pugin establecieron el estilo característico de los años sesenta, llevando a cabo la gran reforma del gusto victoriano e imponiendo un estilo geométrico, bidimensional y heráldicamente convencionalizado, el estilo de Morris, que era su continuación incorporándole un planteamiento orgánico y organicista, definió el modelo de los años setenta y ochenta, el mismo que, a su vez, superará el japonsismo de William Golwin y de los esteticistas una década más tarde. Por eso, la obra de Morris deviene la evolución de la obra de los autores anteriores, y comparte con ellos el punto de partida y los criterios principales, que fueron, básicamente, la comprensión del oficio de diseñar «patterns» en términos de módulo y superficie ilimitada, que depende de la creación de una estructura geométrica de base, y de la convencionalización plana en el tratamiento de los motivos modulados representados: «La creación de un modelo repetitivo para una superficie plana».¹⁷

En este contexto, las explicaciones de Morris acerca de cómo y en base a qué criterios se deben diseñar los «patterns» constituyen, además de una exposición de su manera de trabajar, un intento de elucidar su mecanismo estético. Es verdad que jamás dedicó ningún texto a considerar el producto industrial en sí y como tal. Sí tiene, en cambio, un escrito dedicado al arte de diseñar «patterns» ornamentales, *Some Hints on Pattern Designing* (1881) —que, por otra parte, ilustró con litografías extraídas de la *Gramática del Ornamento* de Jones—, uno dedicado exclusivamente a los tejidos (*Arts & Crafts Essays*, 1892); otro dedicado a la historia del ornamento, *History on Pattern-Designing* (1879), otro a los criterios que rigen al diseño en todas las artes decorativas y en los proyectos de interiorismo, *Making the Best of it* (1880), y otro a todas las artes decorativas, *The Lesser Arts of Life* (1882),¹⁸ el texto donde probablemente mejor se ve cómo varía su punto de vista al considerar el trabajo manual y el trabajo industrial según haga referencia al carácter del procedimiento técnico de cada oficio —como los tejidos o la cerámica— o si deriva del espíritu capitalista

—del interés comercialista— y entonces es una cuestión social o de civilización. De hecho, el sistema de producción para Morris no constituyó nunca un criterio de clasificación por sí mismo, importante, eso sí, para comprender la índole de un oficio y los criterios de diseño que de él se derivan. Le interesaba mucho más explicar para qué servían, cómo se debían utilizar y con qué finalidad. Por eso, desde esta perspectiva, aún resulta más significativo que tratara los oficios más humildes y los productos más baratos conjuntamente, y, comparándolos, con los más caros y nobles, es decir, los tapices y bordados. La suya es una investigación que, en primer lugar, quiere entender estas artes que siempre se han ocupado de suministrar a la comunidad los útiles para vivir, como explica en casi todas sus conferencias, y, en segundo lugar, tal como queda claro en la introducción de *Some Hints on Pattern-Designing*, que toma en consideración y en igualdad de condiciones todos los recursos disponibles para decorar: «después de todo, el uso más extendido del diseño de «patterns» ornamentales consiste en vestir las paredes de una habitación, de una casa, de una iglesia, o del edificio que se desee». [CW XXII, p. 183].

Por lo que respecta a la naturaleza estética de las artes decorativas, Morris sabía, en parte porque lo había dicho Pugin, pero sobre todo porque lo habían demostrado suficientemente los Reformadores —especialmente Dyce, Redgrave, Jones y Wornum—, que la apreciación estética de los objetos de uso cotidiano no funciona de la misma forma que en las artes plásticas, y pensar así lo alejaba irremisiblemente de Ruskin y su noción de arte.¹⁹ Para Morris, la finalidad estética de un papel pintado, de un estampado, de un pavimento o de un cielo raso, o de cualquier objeto decorativo, incluso del interiorismo de una cámara, es la búsqueda de un placer estético reposado y tranquilo, tal como es la atmósfera que la gente desea encontrar cuando llega a su casa. Una idea de confort, entonces, práctica y cómoda, pero sobre todo, agradable y acogedora, si

17. *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, p. 175.

18. Ver *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) e *History of Pattern-Designing* (1879) ambos publicados en CW XXII. Ver también el ensayo sobre tejidos aparecido en los *Arts & Crafts Essays* (1893).

19. Véase de Ruskin, *The Seven Lamps of Architecture* (1849), los párrafos dedicados al arte aplicado a las estaciones de tren, y en *The Two Paths* (1857) la polémica con Wornum sobre el ornamento.

queremos definirla con categorías estéticas. Por eso, el principal criterio que debe orientar el diseño en estos casos es renunciar a los efectos plásticos, o a aquellas vivencias estéticas características de las Bellas Artes. En alguno de sus escritos, Morris apunta, oponiéndose a Ruskin, que sería agotador llegar a un salón en el que todas sus paredes hicieran pensar en los grandes problemas espirituales de la humanidad, como también lo es un ambiente excesivamente estimulante para los sentidos, que provoca en el habitante excesivas sensaciones artísticas.²⁰ Si éste es el criterio general, cuando se habla de diseño específicamente, la distancia respecto de la pintura y las artes plásticas se plantea en términos de contenido y de tratamiento gráfico:

Las necesidades absolutas de este arte [del diseño de «patterns»] son la belleza del color y el sosiego de la forma; el color se puede obtener por las combinaciones más simples; la forma puede ser sencillamente líneas abstractas o espacios, y no necesita por fuerza tener un significado identificable o explicar una historia expresable con palabras. Por otra parte, para la pureza del arte es necesario que su forma y su color, cuando tienen una relación con los hechos de la naturaleza (como la mayor parte lo tienen) sugieran estas partes y no las describan.

En otro texto, Morris es aún más taxativo:

Ahora, otra vez, por lo que respecta a los papeles de empapelar, se puede aceptar como axioma, y esto también vale para otras cosas, que cuanto más mecánico es un proceso, menos directa puede ser la imitación de las formas de la naturaleza.

Lo mismo dirá cuando quiera explicar cómo hay que dibujar para los tejidos trabajados. El criterio es siempre la adecuación al medio para el que se está diseñando.²¹

En este sentido, creo que uno de los aspectos más innovadores en la reflexión estética morrisiana es haber asumido el carácter decorativo de la mayor parte de los bienes de consumo, y haberlo hecho aceptando los aspectos más humildes y que menos llaman la atención. Habría que ver si su propuesta es englobable dentro de un concepto genérico de función decorativa, equiparable en algunos aspectos con el de función estética, pero específico en muchos otros. Suficientes elementos en la manera de explicar el ornamento lo indi-

can. El más importante es sin duda la aceptación de una finalidad estética meramente agradable; la otra, haberlo descrito en términos formales, y formalistas, intentando incluso explicar el grado de convencionalización deseable en el dibujo sólo en términos formales. Así ocurre en todos aquellos párrafos dedicados a explicar cómo se deben diseñar los estampados, cuando habla del grado de abstracción del tratamiento gráfico, del nivel de convencionalización y de estilización deseable de la forma de los motivos, del peso de la forma y del color, de recursos formales como el siluetado y el macizado, de la organización de la estructura geométrica y todas las pautas posibles, de cómo se traducen en forma los condicionantes derivados de la manera de colocar y percibir estos estampados; pero mucho más todavía cuando aborda cuestiones como el grado de misterio deseable en los «patterns», aspecto fundamental para él, que lo explica en términos de interés visual o de pregnancia; o como la del significado, es decir, el grado de identificación deseable de las cosas representadas y la explicación de los temas que es conveniente utilizar:

20. Ver *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, pp. 176-178. La cita es larga pero divertida: «Take note, too, that in the best art all these and awful things are expressed clearly and without any vagueness, with such life and power that they impress the beholder so deeply that he is brought face to face with the very scenes and lives among them for a time; so raising his life above the daily tangle of small things that wearies him, to the level of the heroism which they represent [...] This is the best art [...] yet its very greatness makes it a thing to be handled carefully, for we cannot always be having our emotions deeply stirred: that wearies us body and soul; and man, an animal that longs for rest like other animals, defends himself against the weariness by hardening his heart, and refusing to be moved every hour of the day by tragic emotions; nay, even by beauty that claims his attention over-much [...] Meantime, I cannot allow that it is good for any hour of the day to be wholly stripped of life and beauty; therefore we must provide ourselves with lesser art wick to surround our common workaday or restful times; and for those times, I think, it will be enough for us to clothe our daily and domestic walls with ornament that reminds us of the outward face of the earth, of the innocent love of animals, or of man passing his days between work and rest as he does. I say, with ornament that reminds us of these things, and sets our minds and memories at work easily cresting them».

21. Ver respectivamente y por orden *History of the Pattern-Designing* (1879) CW XXII p. 209, *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, p. 190, y *The Lesser Arts of Life* (1882).

Lo que tenemos que hacer [...] es crear las flores y las hojas que convienen a los papeles pintados, formas que se adecúan de manera evidente para ser estampadas con un molde de madera; encubrir suficientemente la construcción del «pattern» para evitar que la gente cuente las repeticiones, mientras conseguimos calmar su curiosidad por seguirlo; esmerarnos en cubrir equilibradamente el fondo. Si logramos estas dos últimas cosas, conseguiremos una impresión de misterio satisfactoria, que es una característica esencial de todos los artículos ornamentados y que obtenerla en los papeles pintados es tarea del diseñador, pues, como se ha dicho antes, no cae a pliegos, y su material tampoco no tiene ninguna belleza especial que atraiga la vista.

Quizás sea verdad que Morris no entendió ni defendió el valor estético de las formas puras en los objetos tridimensionales, o la simplicidad estructural por sí misma en arquitectura e interiorismo, y esto lo convierte inevitablemente en un buen representante del gusto victoriano. No obstante, *sí* consideró las formas abstractas como ornamento bidimensional: «... nuestra pared puede estar ornamentada simplemente con franjas de color», y en qué consistía su valor decorativo:

La belleza que puede haber en ellas se limita a la belleza de una muy sencilla proporción, y de los tintes empleados, mientras que su significado se reduce a llamar la atención de la gente sobre el encanto del material, y en la construcción ordenada y conveniente de una pared.²²

Es más, aun cuando explicó las características de los buenos estampados siempre se remitió a elementos estructurales como la variedad de posibilidades combinatorias de la trama geométrica de fondo, los colores y sus contrastes como tintas planas, y al juego de trazos y manchas que conforman un dibujo y organizan un relieve entre planos bidimensionales. De esta manera, el efecto estético de un estampado, o de cualquier modelo ornamental, depende exclusivamente de su calidad interna y de su riqueza, o sea de su grado de elaboración formal, como un factor opuesto al más habitual de exuberancia o de cantidad de ornamento.

Para reconocer el interés de la aportación morrisiana hay que olvidar las numerosas connotaciones negativas presentes en la noción de decoración debidas, en gran parte, a la evolución de las artes plásticas en el siglo XX, pero esto apunta a la gran operatividad de la noción de decoración en fenómenos como el diseño y

todo esto vinculado a la experiencia de la vida cotidiana. Es el caso del grafismo, de la tipografía, del cartelismo, de los embalajes y de la señalización. Se trata, sin ir más lejos, de aquella peculiar dimensión estética de las cosas que el movimiento Pop incorporó a las artes plásticas. Si bien a menudo decoración es sinónimo de frivolidad, o de banalidad, la función decorativa explica varios comportamientos estéticos de la gente, entre ellos, evidentemente, la trampa más frecuente en la vida moderna: el «horror vacui».²³ Pero además, si se la considera en relación con la evolución posterior del diseño y la arquitectura, en el momento en que la estética de los objetos de uso se volvía cada vez más un fenómeno intelectual y abstracto, la posición de Morris se convierte en una opción determinada y muy concreta que se dirige a aquel sector del mercado que el Movimiento Moderno siempre buscó y nunca consiguió; el mismo sector que, en palabras de Adolf Loos, «se puso triste y su ánimo decayó» cuando escuchó su mensaje; en realidad «lo que les preocupaba era saber que no se podía producir un ornamento nuevo».²⁴ Desde esta perspectiva, la reflexión de Morris constituye una búsqueda por encontrar los criterios de cualidad estética que rigen la función decorativa y, por lo tanto, la manera de intervenir activamente en la mejora de la calidad estética del entorno inmediato. Un entorno

22. *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII pp. 191 y 183 respectivamente.

23. En este sentido, véanse los argumentos de Branzi para incorporar el diseño de elementos decorativos entre las actividades del diseño actual: «Decorativo é spesso sinonimo di volgarizzazione dei fenomeni grafici e figurativi, che sarebbero trasformati nei processi ripetitivi della decorazione in segni privi di qualsiasi capacità di comunicazione culturale», Andrea Branzi, *La casa calda*, Ed. de la Universidad de Palermo, Palermo, 1984, p. 92.

24. Adolf Loos, *Ornamento y delito*, (1908), GG, Barcelona, 1972, p. 30. La respuesta de Morris, quien también se pregunta por qué la humanidad ha invertido tanto tiempo y esfuerzos en una actividad como el ornamento, no es un retrato muy halagüeño de la gente que, como Loos prefirió tener las paredes pintadas de blanco: «Doubtless there will be some, in these days at least, who will say: "Tis most helpful to me to let the bare walls alone". So also there would be some who, when asked with what manner of books they will furnish their room, would answer, "With none". But I think you will agree with me in thinking that both these sets of people would be in an unhealthy state of mind, and probably of body also; in which case we need not trouble ourselves about their whims, since it is with healthy and sane people only that art has deslins». *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, pp. 175-6.

que, como se ha dicho, ha de ser sosegado, reposado, tranquilo y confortable.²⁵

4. Ornamento y decoración: dos procedimientos de diseño y dos tipos de efecto estético de los objetos

Lo que frecuentemente ha sido considerada como la contribución más original e importante de Morris a la teoría del diseño son sus muchas consideraciones sobre los diversos materiales con que trabaja cada arte decorativa y, sobre todo, el hecho de haber convertido las cualidades de los materiales en el condicionante prioritario, definitivo, del proceso de diseño. Ahora bien, en su análisis no son sólo los materiales los que imponen limitaciones al diseño, también las ponen los procedimientos de ejecución y las técnicas de cada oficio. Entonces el acto de diseñar consiste en aprovecharlas y convertirlas en espolones para la imaginación creativa. También en esto, como en muchos otros aspectos de su pensamiento, se puede ver la amplitud de la síntesis morrisiana. Si por una parte aplica las indicaciones genéricas de adecuación y coherencia con los materiales y las técnicas dadas por los Reformadores, por otra retoma la descripción ruskiniana de las «falsedades» y «mentiras» artísticas contenida en las *Lamps of Truth and Beauty* de Ruskin (1849); pero, además, también incorpora todo su conocimiento práctico del hecho, derivado de tantos años de experiencia como diseñador y director técnico de la empresa. De esta manera, al definir la misma naturaleza del material y de las técnicas como la herramienta básica de la creación en las artes decorativas, Morris conseguía convertir una regla de oro de la artesanía y de las artes plásticas en un principio válido también en el diseño para la manufactura mecanizada, lo que se desprende del hecho de utilizar el mismo criterio como punto de partida para la descripción de todos los oficios que consideró, mecánicos o no.

A la vez, mirando el comportamiento estético de los materiales y de los resultados obtenidos con las diversas técnicas, se dio cuenta de cómo variaban los dispositivos por los cuales las diferentes artes aplicadas conseguían la función decorativa, y cómo había que modificar los criterios de diseño para adaptarse a cada caso y extraer de ellos el máximo efecto estético. La gran frontera se establecía entre aquellas artes decorativas en las que la calidad del material y el rastro del trabajo

y de la técnica cumplían de manera natural y por sus propias cualidades la función decorativa, y aquellas que no, las que entonces necesitaban el añadido de un tratamiento ornamental exterior. Entonces, desde la perspectiva de Morris, cuanto más humilde, barato y carente de expresividad es un material o una técnica de elaboración, más rico y elaborado tiene que ser el diseño del motivo ornamental en el sentido que se apuntaba anteriormente. Vale la pena seguir la argumentación de Morris:

En estas mercaderías que están extendidas totalmente planas en la pared y que no tienen ninguna belleza especial derivada de la forma de elaborarlas, nos podemos encontrar forzados a hacer más de lo que haríamos en otros casos para enmascarar la construcción del modelo. Esto nos da la oportunidad de demostrar que somos diseñadores de «patterns» natos porque aceptamos contentos este aparente dilema poniendo nuestro ingenio a trabajar para conquistarlo. Dejarme volver a explicar la dificultad. En este oficio la falta de limitaciones en lo que respecta al número de colores y la facilidad del proceso de fabricación, pueden tentarnos a simplemente enroscar las formas naturales en líneas que pueden pasar como ornamentales. Si cedemos a esta tentación, casi seguro que resultará de esto una mera vulgaridad. Por otra parte, existe la tentación de diseñar un modelo tal como se haría para una pieza de tejido, en la que la estructura es vigorosamente visible y sus miembros están fuertemente marcados; pero un modelo así fabricado en un material barato tiene la tendencia a parecer sobre ambicioso, y una vez extendido plano sobre la pared, dirigirá demasiado la mirada hacia las líneas geométricas y todo reposo se habrá perdido».²⁶

Aunque Morris no utilizó estos términos, se puede hacer referencia a esta diferencia mediante las nociones de ornamento y decoración. Por una serie de circunstancias propias de la historia de las palabras, ornamento y decoración actualmente son términos prácticamente sinónimos, al menos así lo confiesan los estudiosos de las artes decorativas.²⁷ Existe, sin embar-

25. Véase el capítulo 2.3 en Calvera (1992), p. 231 y ss.

26. *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, pp. 190-191.

27. Ver Durand, Stuart: *La Ornamentación* (1986), Alianza Ed., Madrid, 1991, p. 7, y Gombrich, Ernst H.: *El sentido del orden* (1979), GG, Barcelona, 1980, Introd. Entre los autores que utilizan esta diferencia, Morpurgo Tagliabue (1960), p. 468, y Branzi (1984), p. 90.

go, una diferencia muy sutil, útil para explicar las ideas de Morris, así como para entender el debate, en la teoría y la historia del arte, emprendido por Alois Riegl, quien estudiaba el ornamento, en contra de Gottfried Semper, que trabajaba a partir de la decoración —y quien, de pasada, había colaborado con Henry Cole—, o para entender las ideas de Adolf Loos y contrastarlas con su práctica profesional. De hecho, diferenciar entre los diversos tipos de ornamento fue la mejor vía para poder reconocer el funcionamiento estético del objeto industrial, es decir, aquellos acabados tan perfectos que sólo se pueden obtener mediante el trabajo a máquina; de la misma forma que también sirvió para entender la propuesta estética de la artesanía, del trabajo artístico hecho a mano con los acabados irregulares e imperfectos, característicos de las obras de los hombres, sin que por eso fueran chapuceros.

Tomando como base la terminología establecida por Morpurgo Tagliabue (1960) al analizar el famoso artículo de Loos sobre el ornamento, la decoración se refiere a la satisfacción de una necesidad estilística mientras que el ornamento supone un tipo extrínseco de decoración. Hasta qué punto el término original alemán tiene esta significación, o ésta se consolidó a lo largo del siglo XIX, sea a través de los análisis filosóficos de la estética, sea a consecuencia de la analogía lingüística al habla de la gente, el hecho es que el ornamento hace referencia a todo lo que puede separarse de la forma estructural, un añadido a veces superfluo, a veces necesario para aumentar el brillo del resultado, pero casi siempre retórico.²⁸ El ornamento consiste entonces en un tratamiento externo que se aplica a la superficie de un objeto también con una finalidad decorativa y estética. En este sentido, es lógico que se trate del ornamento como de un sistema de formas, de dibujos bidimensionales que se aplican con posterioridad a la obtención de una pieza. Al ser exterior e independiente de una pieza, y ésta es la concepción del ornamento derivada del historicismo decimonónico tomado como estilo, pero sobre todo como método de diseño, el repertorio de formas ornamentales no guarda ningún tipo de relación con el sistema constructivo, con el material empleado, o con la forma estructural proyectada. Dado que en el mundo industrial la obtención de materia prima, la creación de nuevos materiales, los procesos de fabricación de piezas y los de revestimientos y acabados se habían independizado totalmente de la construcción y de la fabricación, el ornamento y el diseño de ornamentos pronto quedó es-

tablecido como un sector productivo específico —la industria del adorno— y surgió el mismo concepto de revestimiento como producto por sí mismo. En este contexto, se comprende por qué buena parte de la investigación de los Reformadores de mediados del siglo pasado, preocupados como estaban por la mejora estética de las mercaderías industriales, indagaba precisamente en las relaciones deseables entre el ornamento y la forma estructural, entre el ornamento y su soporte.

Por su parte, el otro tipo de ornamento, al que he denominado decoración, deviene un efecto creado por el tratamiento de la superficie y es un atributo de la forma de los objetos. Surge inevitablemente y de manera natural como efecto de los procesos de ejecución de una técnica y es el rastro dejado por el utillaje técnico empleado en la elaboración de una pieza, o bien por las cualidades exhibidas del material. Por eso Branzi lo denomina «ornamento natural» al explicar las obras de Loos. Los pies de las romanas lapidarias, el rastro de los dedos en el barro dejado cuando se trabaja en el torno, la textura que forma el tejido de los hilos o el trenzado de varillas vegetales en la cestería, el rastro del pincel al aplicarse sobre una superficie, la trama formada por los ladrillos en la construcción de obra vista, todos son buenos ejemplos de esta especie de efecto decorativo que tienen las superficies cuando están texturadas. Dado que los resultados obtenidos son inevitables, pues aparecen en cuanto se inicia la elaboración de una pieza y son consustanciales a ella, al diseñar para estas técnicas es necesario saber controlar, y aún más aprovechar, estos valores de superficie, las texturas derivadas. De hecho, el trabajo consiste muy a menudo en diseñar las mismas texturas —en efecto, ésta es la ocupación decisiva del diseño textil y la que le da razón de ser, pero también de la corriente del diseño primario recientemente teorizado—. Si bien es difícil distinguir teóricamente qué separa estos efectos de la idea de forma, es evidente que, a lo largo de la historia de las artes decorativas y del diseño, las diferencias

28. Por lo que respecta a la teorización del ornamento en la estética alemana, ver Morgan, D.: «The Idea of Abstraction in German Theories of the Ornament», *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 50, n. 3, verano 1992, pp. 231-242. Para una visión general, ver Gombrich (1979) y para la analogía lingüística en el concepto decimonónico de arte y arquitectura, ver Collins Peter: *Los ideales de la arquitectura moderna* (1965), GG, Barcelona, 1981. Para el desarrollo de la industria del adorno, ver Giedion, Siegfried: *La mecanización toma el mando* (1948), GG, Barcelona, 1978.

de tramado, de tejido, de calidad de los nudos y de los materiales, la variedad de grosores obtenida por la diferente presión ejercida sobre la pluma al escribir o dibujar, han sido recursos expresivos repetidamente empleados con fines estéticos y decorativos. Son las que Ruskin consideraba las pruebas materiales del placer experimentado por un creador concreto al hacer su trabajo. Finalmente, la diferencia es tal que, normalmente en estas artes, la incorporación de ornamentos en el sentido apuntado anteriormente, es casi imposible y siempre redundante en un empeoramiento estético del resultado. El ejemplo más claro al respecto lo constituye la cestería. El único ornamento posible, es decir la aparición de un dibujo además del que conforma el trenzado, es de tipo abstracto y consiste en la mezcla de materiales y de los mismos tonos que dan variedad a la trama, pero nada más.

Una vez conseguida la capacidad estética de la textura de la superficie, del trenzado de varillas o de la trama del tejido, o sea, de la percepción de una superficie por sí misma, es fácil darse cuenta de la capacidad estética de los materiales por sí solos, especialmente cuando éstos tienen, pulidos o sin pulir, una textura propia que organiza un dibujo abstracto y también un «pattern». Es el caso de las maderas y sus vetas, de las rugosidades y estrías de las diferentes piedras empleadas en construcción, del grano del papel hecho a mano, de las franjas de los cartones o de su rugosidad y, en general, de todos los materiales nobles, cuya calidad aconseja no aplicarles ningún otro tratamiento ornamental. El paso siguiente es evidentemente descubrir que incluso los acabados industriales, aquellos que buscan la máxima perfección, la mayor uniformidad y homogeneidad en la superficie de los materiales tratados, tienen también valores de superficie y operan de manera similar a los materiales naturales en lo que respecta a los efectos decorativos que de ellos se obtienen, a las técnicas manuales y a los procesos de tramado. Es el caso del acero inoxidable, o de los metales cromados, donde los reflejos de la luz suplen las rugosidades y texturas de los materiales naturales; como también es el caso del papel continuo, o del papel estucado, o del enyesado de las paredes pintadas de color uniforme, o del vidrio perfectamente transparente. De la misma manera, también se puede ver que los puntos de ensamblaje, las juntas y entregas, es decir, los componentes estructurales originados en una cadena de montaje, pueden cumplir una función decorativa según el tratamiento que se les dé, y éste es el axioma que per-

mitió al diseño industrial y al Movimiento Moderno renunciar definitivamente al ornamento en la producción mecánica.

Todo este proceso describe de alguna manera la evolución del diseño desde la época de Morris hasta el Movimiento Moderno e, incluso, hasta la corriente High Tech de los últimos años. Desde esta perspectiva, queda suficientemente claro cómo, a partir de Adolf Loos, la opción de diseño preferida consistía en el aprovechamiento de los efectos decorativos de los materiales y sus texturas, y por eso en un ambiente «moderno» combinan también los objetos artesanales y los más industriales. Vale la pena aquí ponerlo de relieve: la opción proyectual adoptada por el Movimiento Moderno está más cerca de los criterios estéticos de la artesanía, es decir, de aquel modelo de artesanía idealizado en esta época y, en buena medida, es su continuación, dado que prefieren trabajar aprovechando la capacidad decorativa de técnicas y materiales. El peso del diseño recae entonces en la definición de la forma entendida, en el caso del diseño industrial, a partir de la sección y, por lo tanto, en la silueta exterior, mientras que la arquitectura se concentraba en la planta del edificio para poder así proyectar el espacio interior. De esta manera se podía comenzar a trabajar con la forma abstracta por sí sola, puesto que la carga estética recaía en los materiales empleados y las técnicas utilizadas, tanto si estaban muy texturadas como si no. De hecho, éste es el camino iniciado por Christopher Dresser en el sector de la orfebrería ya en la época de Morris. Los suyos fueron unos diseños donde se aprovechaba la cualidad estética de un material tan noble como la plata uniformemente pulida, combinada con madera, y entonces la acción de diseño se concentraba en los puntos constructivos estructurales. También fue la investigación característica del interiorismo y los muebles lacados esteticistas de William Godwin. La gente de las Arts & Crafts prefirió mantenerse fiel a los acabados manuales y a los materiales naturales tradicionales, exagerándolos al simplificar la forma.

Guarda una cierta lógica que este debate apareciera en ese momento. La dicotomía artesanía-industria permitía todavía apreciar los resultados obtenidos en cada sistema y compararlos entre sí. Por eso todo el proceso descrito antes, que adolece como toda pauta interpretativa de un cierto dirigismo, fue muy rápido: entre Morris y Dresser por una parte, y Loos y el Movimiento Moderno por otra, no transcurren más de cincuenta años. El Modernismo, con su nuevo estilo,

ofreció el gran laboratorio de experimentación. En este sentido son tan importantes los experimentos hechos por los primeros modernistas en la industrialización de procedimientos ornamentales para la construcción, como las baldosas decoradas de Domènech i Montaner o los pavimentos hidráulicos, como los estudios sobre el uso ornamental de las líneas estructurales del edificio, o del mueble, característico de otra tendencia del movimiento, la que ha sido calificada de más racionalista.

También la reflexión de Morris sobre los productos industriales y las artes decorativas se sitúa en este contexto y, de hecho, aporta elementos importantes a ambas corrientes. Si en las técnicas texturadas y altamente decorativas defendió siempre los procedimientos artesanales y el valor artístico propio de la obra única hecha a mano —excepto en el caso de los tejidos y de las alfombras, evidentemente—, en el caso de las técnicas y materiales baratos vituperados por Ruskin a causa de sus acabados mecánicos, Morris proponía el diseño del ornamento como recurso creativo para mantener, y aumentar, su calidad estética:

Sólo tenéis que recordar que, teniendo en cuenta el precio del material, este oficio (estampar sobre tela, generalmente de algodón) es especialmente dificultoso; por esto, al diseñar para tela tenéis que tener especial cuidado en que cada nuevo proceso que apliquéis a una pobre y diáfana pieza de algodón, con un valor de cuatro o cinco peniques por yarda, le signifique realmente una adición de belleza y que no se haga tan sólo por capricho.

En este campo, concretamente en el caso de los papeles de empapelar, de los estampados sobre tejido de plana, de las baldosas estampadas y en el pavimento de linóleo pero también de todo material de revestimiento surgido con el avance de la industria, todo dependía del conocimiento del oficio de diseñar, del cuidado y del afecto puesto en el diseño por parte del diseñador: «Por lo demás, el hecho de que en este arte nos veamos tan poco ayudados por un material bonito y variado, no impone la necesidad de ser especialmente sagaces en nuestros diseños».²⁹

Todo este aspecto de la investigación morrisiana coincide bastante con la de Riegl. Las similitudes llegan hasta el punto de que también Morris reconoce que, tras la cualidad estética de un producto, hay siempre una intención y una voluntad artística consciente

de alguien. Es verdad, no obstante, que sólo a título personal. De hecho, no es más que lo mismo que defendía Ruskin cuando hablaba de la alegría del trabajador. En el caso de Morris, además, se da también la exigencia de una competencia profesional y estética de este mismo operario creador. Su premisa siempre fue «recuerden que un «pattern» o está bien o está mal».³⁰

De esta manera, Morris fue el primero que intentó formular en principios de diseño una práctica que comenzaba a ser aplicada de manera intuitiva por muchos profesionales del momento y posteriores. Ahora bien, en lo que respecta a Morris, lo probablemente más significativo es el hecho de que, de todos los productos industriales posibles, y a diferencia de Dresser, Godwin y las Arts & Crafts, él se sentía atraído por los productos baratos del mercado, los que se dirigían al segmento más grande de población. Tal como conceptualizó al ornamento, o al «pattern», se convirtió en una especialidad del diseño que, si bien el Movimiento Moderno descartó del interiorismo y de su modelo de habitaje confortable, pervivirá durante todo el siglo xx desarrollado por estilos marginados de la vanguardia y siempre aplicado por la industria del gran consumo y de los grandes almacenes, con un mercado específico suficientemente importante. Por eso, de todas estas ideas de Morris, si se hubieran continuado desarrollando después del Modernismo, habrían podido surgir pautas de control importantes para toda esta producción de adornos y ornamentos —de bibelots y «subdiseño», si se quiere— y para el sector de los revestimientos industriales, y tener resultados de mucha más calidad de los existentes en la actualidad. No hace demasiado tiempo que aquellos papeles pintados de «provincia» inspiraron a Sottsass, al diseño Radical y al Pop. La gran paradoja del siglo xx es que hayan sido precisamente éstos los únicos productos realmente industriales, y que haya surgido de ellos el verdadero gusto popular de la época, el de la cultura de masas.

En definitiva, pues, tanto de las ideas expuestas en las conferencias como de las propuestas llevadas a término desde Morris & Co., se desprenden dos estéticas diferentes tendentes a conseguir efectos similares. Una, la propia de los oficios decorativos y nobles, que se podría resumir en un ideal de simplicidad de vida y

29. *Some Hints on Pattern-Designing* (1881) CW XXII, pp. 192-3, y *The Lesser Arts of Life* (1880) CW XXII, p. 260, respectivamente.

30. *Making the Best of it* (1880) CW XXII, p. 110.

costumbres, que no se traduce necesariamente en austeridad, sino en el confort agradable y cómodo derivado de la sabiduría en la disposición de los muebles y en la apreciación de sus cualidades estéticas en base al reconocimiento del esfuerzo creativo y al dominio del oficio. Un modelo de simplicidad, pues, simple sólo en apariencia dado el grado de cultura y educación que requiere apreciarla, a la que Thornstein Veblen (1899) ya acusó de elitista, pero es el que permite admirar tanto las piezas de artesanía más primitivas y rústicas como las obras más conceptuales del diseño moderno y actual.

La otra es la que se consigue a través de los recubrimientos y revestimientos industriales y que depende exclusivamente de la calidad formal de los diseños. La propuesta morrisiana, entonces, se podría calificar, a partir de sus propias palabras, como una estética de la delicadeza. Un efecto obtenido con la delicadeza propia de las curvas y del movimiento de las líneas que ocultan la pauta de construcción geométrica de los estampados y que también depende del tipo de estilización convencional empleada en el tratamiento de los motivos, y en la sutileza de las combinaciones de colores. Es posible que para los ojos y gusto actuales sea a menudo difícil descubrir la delicadeza de la que habla en muchos de sus estampados, algunos de ellos demasiado oscuros, otros excesivamente vigorosos y pesados en el dibujo, otros demasiado ricos y llenos de detalles. Es verdad que la energía del diseño es una de las características definitorias de su estilo, lo que ha permitido llamarlo «el mejor diseñador clásico de su tiempo». De hecho, junto a los modelos que aún hoy se fabrican y se comercializan, los más claramente aplicables según los gustos modernos, hay también en su obra una investigación sobre los motivos ornamentales históricos —el pámpano, la hoja de acanto, el sauce, los mismos que estudió Riegl en 1893—, algunos de ellos clásicos, otros góticos y otros indios, sobre la que se fundamentan sus ideas generales. En cualquier caso, no hay duda de que la delicadeza, como la gracia, la elegancia, la afabilidad y otras categorías estéticas similares constituyen valores asociados a todo lo que quiere ser decorativo. Entonces, el objetivo principal de Morris es encontrar los mecanismos para proscribir la vulgaridad de los diseños, del mal gusto afectado y de la sensiblería cursi («nasty & shoddy») advirtiendo de los peligros que suponen cuando las técnicas de fabricación no presentan más dificultades ni imponen limitaciones insuperables, ni constituyen

un mecanismo de control estético, como sucede en la industria. Al diferenciar ambas estéticas y establecer criterios diferenciados para cada una de ellas, Morris no sólo evidencia ser un hombre de su tiempo ocupado en cuestiones propias de la modernidad; llega a ser profético para permitirnos comprender todo lo que ha venido después, a lo largo de todo un siglo, sin, por eso, tener que ser un pionero.

Bibliografía citada y abreviaturas

- BRANZI, Andrea, *La casa calda* (1983), Universidad de Palermo, Palermo, 1984.
- CALVERA, Anna, *La formació del pensament de William Morris*, Destino, Barcelona, 1992.
- FAULKNER, Peter, *William Morris. The Critical Heritage*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1973.
- FLOUD, Peter, «William Morris as an Artist: A New View», *The Listener*, 7 octubre 1954, Londres; «Dating Morris's patterns», *The architectural Review*, julio 1959, Londres.
- GLOAG, John, *Victorian Comfort* (1961), David & Charles, Londres, 1973/2a.
- HENDERSON, Philip, *The Letters of William Morris to his Family and Friends*, Longman's, Green & Co., Londres, 1950.
- KELVIN, Norman, *The Collected Letters of William Morris*, I, Princeton University Press, Princeton Nueva Jersey, 1984.
- LINDSAY, Jack, *William Morris, his Life and Work*, Constable, Londres, 1975.
- MACKAIL, J. W., *The Life of William Morris*, 2 vols., Longman's, Green & Co., Londres, 1899.
- MANIERI ELI, Mario, *William Morris y la ideología de la arquitectura moderna* (1976), GG, Barcelona, 1977.
- MORRIS, William, *The collected Works of William Morris*, May Morris Ed., 24 vols., Longman's, Londres [CW Vol], 1910-1915.
- METKEN, Günter, *Los Prerrafaelitas* (1982), Blume, Barcelona, 1982.
- MORPURGO TAGLIABUE, Guido, *La estética contemporánea* (1960), Losada, Buenos Aires, 1971.
- PARRY, Linda, *William Morris Textiles*, Weindenfeld and Nicolson Ltd., Londres, 1983.
- PEVSNER, Nikolaus, *Estudios sobre arte, arquitectura y diseño* (1968), GG, Barcelona, 1983.
- THOMPSON, E. P., *William Morris, Romantic to Revolutionary* (1955), Merlin Press, Londres, 1977/2a.

- THOMPSON, Paul, *The Work of William Morris* (1967),
Quartet Books, Londres, 1977/2a.
VEBLEN, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa* (1899), FCE,
México, 1971/2a.
WATKINSON, Ray, *William Morris as a Designer* (1967),
Trefoil books, Londres, 1983/3a.

The modernity of William Morris

William Morris died just over a hundred years ago, on October 3, 1896. Even though we are living in times over-given to commemorating anniversaries and happenings from the past, it is true that they are a good excuse for reviewing the past, reconsidering the figures of people who influenced history, and underlining the changes in our way of understanding their influence. The case of William Morris is, in this sense, a paradigm. A hundred years after his death, he is still an author who is talked about, even in this magazine, and for all sorts of reasons. Therefore, I believe it is worth taking advantage of the anniversary to add new data to the debate or, at least, to stress all the aspects of this author, who is, in my opinion, one of the most interesting from the perspective of the history of industrial design.

If William Morris is stimulating for me, it is precisely because of the multiplicity of the aspects of his thought, because of the paradoxality of his whole life, and because of the pluralism of his professional work. I do not believe that in his case calling him eclectic can be disdainful; it is rather a good way of describing him and what brings him closer to our time. It is fair to say that the word eclectic at one time had been praise; it was applied to people who were not sectarian, those who did not defend a unique truth in absolute terms. In the case of William Morris, his eclecticism must be understood, as well, from a historical slant: his professional life took place during that peculiar phase of 19th century historicism sometimes called Domestic Revival, sometimes Queen Anne Revival, and sometimes simply eclectic.

In fact, the decades between 1861, the year William Morris and his artist friends decided to set up their business, and 1882, the year of the first meetings of «young» designers to join together in an association which was to be the Art Workers Guild and which was to give way to the Arts & Crafts movement, are the years in which the battle of styles had ended in a tie and architects and designers of the time had begun to pay more attention to the specific problems they faced than to the stylistic correction of their projects. Need-