

11 plec

març 2002

informatiu d'Eina

America Sánchez entrevistat per Oriol Pibernat
Museu imaginari: Jordi Ibañez
Fet a Eina: Projectes Interdisciplinars 2
Biblioteca: noves adquisicions
A propòsit de... Isabel Campi
Arxiu: Tres cursos d'il·lustració amb Mariscal 1979-83

Editorial

2002: L'any Gaudí i el gaudinisme

Aquest any celebrem "Any Gaudí". Els "anys" i els "centenaris" constitueixen el recurs que ha trobat la nostra gestió cultural per transformar en esdeveniment el reconeixement, i en notícia la memòria. En alguns casos, fan propícia l'ocasió per fer uns honors que es van negar en vida i en d'altres serveixen per reescriure la història de la manera més convenient pels interessos immediats. En termes generals, aquestes celebracions tendeixen, més que al foment de la recerca i del debat, a la difusió populista i políticament correcte. Precisament, per tal de trencar l'esmentada tònica, no parlarem de Gaudí-Gaudí sinó del gaudinisme: quelcom que té a veure amb el turisme i la construcció d'identitats dèbils, així com amb les relacions entre la indústria cultural, el comerç i el kitsch; és a dir, amb el nostre pa de cada dia.

De fet, la influència de Gaudí en el món de l'arquitectura i el disseny il·lustrat –per a dir-ho d'alguna manera– ha estat més aviat minsa. En canvi, en l'imaginari turístic de la Catalunya dels últims quinze anys el gaudinisme ho ha estat pràcticament tot. El turisme troba en Gaudí el fragment d'autenticitat fotogràficament necessari per donar sentit al desplaçament. L'accés a aquesta autenticitat passa, però, per la creació d'uns espais que regulin el flux turístic i garanteixin els serveis i la seguretat. Un exemple paradigmàtic el trobem localitzat en el complex Sagrada Família: el contenidor turístic creat al voltant del monument –aparcarments d'autocars, botigues de souvenirs i locals de totes les cadenes de menjar ràpid– forma una anella que s'expandeix i transforma les activitats i l'aspecte del barri. Una de les peculiaritats d'aquest procés és la progressiva tematització dels espais comercials amb referències constants al mite Gaudí. Dins d'aquesta tematització hi podem descobrir algun cas digne de reflexió com ara el mur de pseudotrencadís incorporat a l'interior del local de McDonald's, una hibridació que sorprèn i que pot ser llegida en dues direccions. Per una banda ens pot sobtar trobar en l'espai genèric per excel·lència –aquell que et permet donar la volta al món sense sortir-ne– una referència tan específica, fet que demostraria la força de Gaudí per resistir-se als embats homogeneitzadors de la cultura global i, per l'altra, és el més viu exemple de la sobresimplificació de l'obra de Gaudí convertida en imatge plana.

El trencadís, els hexàgons del Passeig de Gràcia, els guerrers de la pedrera i el drac del Parc Güell no només formen part de l'imaginari turístic, també s'han transformat en estilemes i motius de consum intern, i fins i tot la iconografia d'un envàs de llet els utilitza per donar fe de la seva catalanitat, com altres utilitzen les muntanyes i els prats verds per suggerir la seva "asturianitat". Es convertiran els barcelonins al gaudinisme? El joc de miralls està funcionant: la ciutat es promociona a través dels tòpics idiosincràtics que l'estranger espera trobar i, finalment, aquests tòpics passen a formar part de la imatge que els propis usuaris de la ciutat tenen de la mateixa. És a dir, que l'ús de la ciutat per part d'un turista i un usuari tendeixen a homologar-se quan es tracta dels consums culturals i d'oci. Potser era inevitable que el trencadís esdevingués la nostra particular torre Eiffel, però arribaran els parisencs a passejar-se pels carrers de la seva ciutat amb pins de la torre? Nosaltres ja estem incorporant el souvenir a la nostra identificació estètica. L'Any Gaudí ens ajudarà a repensar la diferència entre obra i souvenir, entre Gaudí i les manifestacions

del gaudinisme? És en aquest sentit que ens hem de preguntar si els festivals com l'any Gaudí són instruments útils o més aviat ens serveixen, en un plat decorat amb la filigrana del trencadís, una imatge a punt per ser consumida per la cultura de l'espectacle.



A la banda superior Garriris, de Mariscal. (veure pàg. 5)

Consell Editorial

Antoni Marí
Oriol Pibernat
Octavi Rofes
Mercè Valeri
Xavier Vallverdú

Col·laboradors No.11

Isabel Campi
Marta Coll
Jordi Ibañez
David Lorente
Xavier Mariscal
Oscar Martínez
America Sanchez
Amadeu Santacana

Disseny Gràfic

Gemma Terol

Impressió a
Masanas Gràfiques
Carrer de les Moles 31

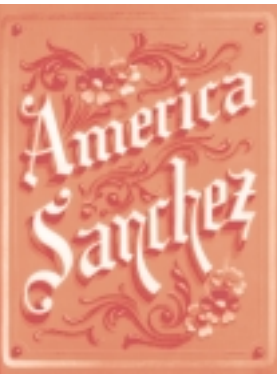
Paper cedit per Dispap

Dip. Leg.: B-9844-2001



“Para dar alimento a mi curiosidad no necesito ni clientes ni encargos”

El dia 1 de febrer d'enguany es van atorgar els premis Ciutat de Barcelona. En l'apartat de disseny el premi ha recaigut a América Sánchez (Buenos Aires, 1939) per la "important aportació documental a la memòria icogràfica" de la ciutat del seu llibre Barcelona gràfica editat per Gustavo Gili, llibre del qual ja vam donar notícia en el Plec 8. Aprofitant l'avinentesa entrevistem aquest reconegut dissenyador gràfic, fotògraf i professor, col·laborador habitual d'Eina des de la fundació de l'Escola.



OP En las palabras que dirigiste a la audiencia después de recibir el Premi Ciutat de Barcelona has dicho algo así como que esta ciudad te había tratado bien. Después de recibir este premio resulta fuera de lugar hablar de si te ha ido bien o te sientes reconocido, pero intentemos recordar el año 1965 cuando llegaste a Barcelona...

AS Una de las razones por las cuales no encontré obstáculos para realizar mi labor en aquella Barcelona de mediados de los sesenta es porque no había nada. Quiero decir que no tenía que hacerme un lugar en el campo del diseño gráfico porque éste apenas existía, todo era muy incipiente. Una anécdota lo puede ilustrar: Cuando llegué con mi socio Alberto Di Mauro nos alojamos en la pensión Hispanoamericana y justo a la vuelta de la esquina se encontraba la sucursal de la empresa Pirelli. Pues bien, al día siguiente de llegar, sin conocer a nadie, sin tener ninguna visita concertada, entramos en los despachos, pedimos una entrevista y salimos con nuestro primer trabajo en Barcelona.

En los primeros meses exploré el territorio. Recuerdo que me reuní con los Grafistas del FAD, cuando la sede del FAD estaba en la cúpula del Coliseo. Les mostré mis trabajos, que había realizado en Argentina en Agens, una agencia de comunicación que pertenecía a uno de los mayores grupos industriales del país. La verdad, allí sí que

encontré una cierta hostilidad. Eran "artistas gráficos" que tenían un monopolio respecto a los encargos en algunos sectores importantes, como el farmacéutico. Con el debido respeto, lo que ocurría era que yo representaba el design y ellos las artes suntuarias (o incluso "santuarias"). Hacían un grafismo muy ornamental y primaba la vocación de pintores. Más en mi terreno conocí a Enric Satué, justo antes que se independizara de la agencia donde trabajaba, y a Yves Zimmermann con el que entablé una buena amistad. El puente entre un mundo y el otro era Ricard Giralt-Miracle, por otro lado el único cuyo nombre me era conocido desde Argentina.

OP En los primeros años tu vínculo con Eina juega un papel importante ...

AS De hecho entré en contacto con el proyecto de la Escuela a través de Yves Zimmermann. El había dado clases en Elisava, pero cuando se produjo la ruptura y el trasvase de profesores al proyecto de fundar una nueva escuela en el año 1967, Yves no podía asumir las clases y me las ofreció a mí. Yo nunca había dado clases, mi formación era autodidacta y sólo tenía veinticinco años. Entonces Yves me pasó el libro de Emile Rauner que utilicé para preparar la asignatura. Aprendía intentando enseñar. Recuerdo que para tener un poco de autoridad y respeto profesoral iba a mis primeras clases vestido con el traje que

pocos meses antes había utilizado para mi boda. Al margen de estas anécdotas, sí me he estado muy vinculado a Eina como profesor, y también por ser el responsable de su imagen gráfica, y por mi participación en diferentes actividades para-académicas en las que colaboré o que impulsé.

OP El libro Barcelona Gráfica, es un itinerario visual por la gráfica popular de la ciudad. Siempre te ha interesado este aspecto y, creo, que te ha interesado más allá de una operación de rescate de patrimonio. Entiendo que en la gráfica sin autor encuentras una manera de disciplinar el ojo en el rastreo, a modo de detective, del entorno. Se nota que contemplas esta léxico gráfico como una fuente de aprendizaje y un caudal de recursos heterodoxos para un design que, si uno se descuida, deviene rápidamente trivial y convencional.

AS Así es. Desde que empecé con la fotografía crecí mi interés por este tipo de gráfica que podemos denominar popular, espontánea, folklórica, anónima, primitiva, vernácula, intuitiva, etc. Fue el ojo fotográfico el que me indujo a fijarme en los graffitis, las rotulaciones, etc. Esto ocurría mientras aprendía el oficio y las pautas profesionales. Es decir, por un lado incorporaba conceptos de tipografía, de arquitectura espacial y de geometrías visuales abstractas y por el otro aprendía a apreciar de la calle aquel gesto espontáneo o aquellas

representaciones naïf. Me he formado en estos dos extremos. Fijate que se trata de un tipo de gráfica que yo llamo "no erudita", sin pedigrí. Otros han orientado su atención a la gráfica urbana modernista o en aspectos que tienen más que ver con el patrimonio convencional y con la historia del arte. Mi tema es aquello que desde el diseño puede verse como hijos bastardos de la gráfica. Por otro lado, tienes razón en lo del aprendizaje. Mis series sobre la gráfica popular han sido maneras de aprender. De hecho soy un autodidacta, antes no había escuelas como Eina donde aprender y he aprendido autogestionándome el aprendizaje.

OP De acuerdo, pero también hay que decir que el resultado de este trabajo de apropiación visual del entorno, y de aprendizaje, no es solo un documento sino que tiene entre bastantes (el libro reciente sobre Barcelona) y mucho (la serie jamón, por ejemplo) de obra de autor.

AS Bien, yo lo definiría como series que tiene una vocación de ejercicios de estilo. Son, sobretodo, el resultado de una curiosidad. Para dar alimento a mi curiosidad no necesito ni clientes ni encargos. Uno no puede estar esperando al patrocinador. Lo hace porqué lo necesita hacer. Luego, tal vez, puede o no tener una utilidad estrictamente profesional. A veces digo que cuando me piden un trabajo ya lo tengo hecho.

Museu imaginari: Jordi Ibañez

Terezka dibuixa "casa seva" de David Seymour

Jordi Ibañez, professor d'Estètica, assignatura optativa del 2n Cicle de Graduat Superior en Disseny, proposa incorporar al Museu Imaginari, una de les fotografies que David Seymour va realitzar per UNICEF en el transcurs d'un viatge a Polònia, Hongria, Àustria, Itàlia i Grècia, l'any 1948.

Terezka és una nena polonesa, crescuda en un camp de concentració, que dibuixa casa seva a la pissarra de la residència per uns nens amb problemes mentals.

Podríem prescindir de la història d'aquesta fotografia, però sembla difícil prescindir del seu text. És una imatge amb text, amb tot el que això suposa. Terezka dibuixa "casa seva". Realment, la nena que ens mira amb aquests ulls fixes, amb aquest rictus crispat de la boca, amb aquesta mena d'interrogant suspès en una infinita expectació, dibuixa una cosa que només sabem que és, o vol ser, "casa seva" gràcies a l'aclariment del fotògraf. ¿Com veuríem aquesta imatge si David Seymour li hagués posat un altre text, com ara Terezka enxampada malgastant el guix en plena postguerra? D'acord, el guix pot arribar a ser un bé valuós en temps precaris, però és indubtable que una mirada atenta a aquesta mirada de Terezka ha de percebre que, sigui el que sigui el que la nena ha intentat fer amb el guix a la pissarra, aquests ulls han contemplat l'horror, i porten l'horror posat a dins.

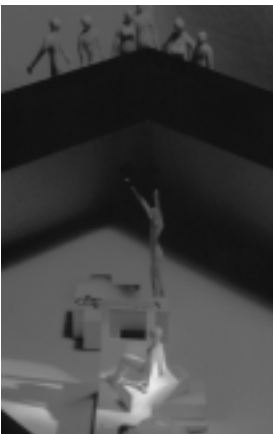
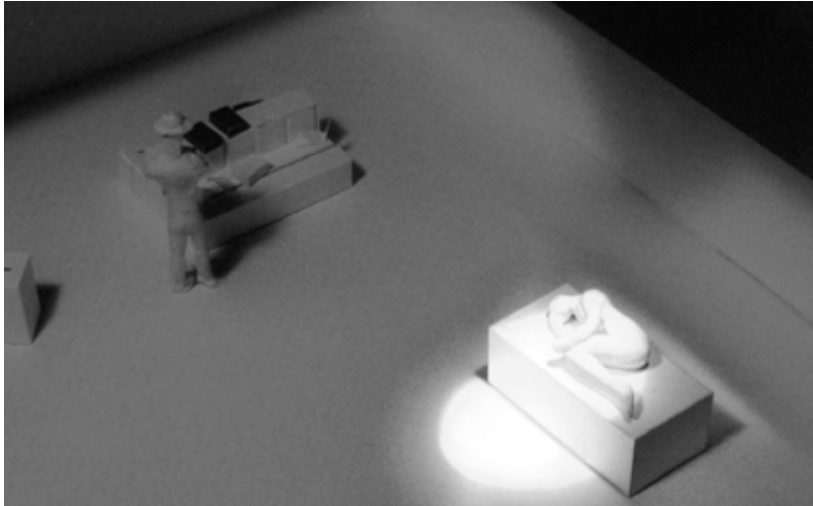
Polònia, 1948. També la data és redundant, corrobora això el que de fet ja estem veient per nosaltres mateixos. ¿Per què doncs una imatge tan evident, tan subratllada pel text, tan oberta a temptacions d'analogies d'intencions dubtoses? Sí, també només cal fixar-se en aquesta mena de grafisme abstracte que la nena pretén oferir com "casa seva". Aleshores, les conclusions barates estan servides: l'abstracció és inhumana, l'antihumanisme és bàrbar, etcètera, etcètera. Però amb aquests et caetera la qüestió forta resta intocada, la qüestió profunda, l'estructura profunda de la imatge, per dir-ho així, queda intacta. Podem predicar contra la barbàrie (tot i que sabem que més ens valdria actuar conseqüentment en contra d'aquesta barbàrie), podem omplir-nos la boca i treure pit sobre aquest segle horrosos que de fet segueix.

Terezka, – i fariem bé de no prendre aquest nom com un nom propi – mira, mira a l'espai buit i infinit del públic absent que la mira a ella, ens mostra la seva feina, aquest intent que ni tan sols podem dir que sigui reeixit, que sigui una feina, que sigui res, i menys encara, és veritat, una casa. Però també ens ensenya que és mirar. La mirada de Terezka possiblement hauria estat un títol prou eloqüent sobre el que aquí està en joc.



El curs busca una visió 'transversal' de les diferents disciplines en disseny (gràfic, interiors i producte), en cap cas una visió parcial. La transversalitat és doncs intercanvi d'experiències i multiplicitat de recursos, mai una mirada restringida a l'especialitat. Per tant l'exercici procura dissoldre límits disciplinaris intentant assolir la unitat del projecte. La idea del curs té d'inici com a referents contemporanis exemples de teatre d'actitud transgressora, com les companyies *General Eléctrica*, *La Fura dels Baus*, *La Carniceria Teatral* o el 'teatre irregular' de Joan Brossa.

El tema plantejat és un muntatge escenogràfic, on a més de les disciplines que ens pertocuen, hi té cabuda un ampli catàleg d'elements a tenir en compte (guió, música-so, vestuari, coreografia, etc.) no forçosament vinculats al disseny.

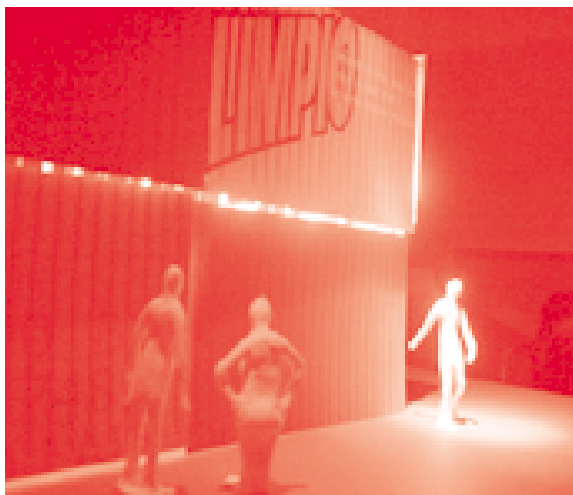


Nombre y dirección

Del grup *Falsedad bien ensayada*. Components: David Burgos, Violeta Gladstone, Roger Pérez, Laia Plans, Maria D. Ros i Zuri ne Uriarte.

A través del tema de l'acumulació de punts de productes comercials per aconseguir diferents viatges, es generen unes situacions de diferents personatges involucrats en aquesta dinàmica d'obtenció de punts. Els destins dels viatges tenen una relació directa paradoxal o contradictòria amb els productes. Al comprar carn de vedella obtens punts per anar a l'Índia, al comprar preservatius, al Vaticà, al comprar menjar de gos, a la Xina... El creuament de personatges amb certes inquietuds comercials amb d'altres amb inquietuds viatgeres genera el contingut d'aquest muntatge escènic.

El projecte es desenvolupa dins un gran contenidor, construït amb planxes metàl·liques de colors (recicladetes de contenidors pel transport), que s'ubicarà en places representatives de les ciutats. De dia crearà un cert estranyament per la seva mida i per alguns missatges gràfics que apareixen sobre les seves façanes. De nit, es veurà llum entre les esclatxes de les planxes mostrant alguna activitat a l'interior, i de sobte una de les planxes es desplaçarà per deixar pujar els espectadors a una tribuna des d'on podran veure l'espectacle que transcorre sota seu. Cadascun dels sis personatges mou una caixa-contenidor que a través de les seves transformacions, anirà desenvolupant les diferents situacions.



El muntatge gira a l'entorn de la idea de 'viatge' i té un treball previ de construcció del 'guió-història' que serà la base del desenvolupament de l'obra.

És un projecte que no només pensa 'intramurs' sinó que també contempla, si s'escau, una visió exterior: l'objecte en un paisatge. L'aquest objecte-volum-muntatge escènic es preveu itinerant i amb una capacitat per a 90 espectadors.

Els alumnes de les diferents disciplines s'uneixen en grups de mínim 6 persones (2 per cada especialitat).



Hotel LSD (Lo Sentimos Demasiado)

Del grup *Nick*. Components: Jordi Blasi, Sabrina A. Canoura, Sara S. Esponey, Mercedes Marqués, Alejandra Moya i Sara Salmerón.

Amb una actitud de 'voyeur' veiem un bloc d'habitatges i com els seus habitants fan un viatge a través de les seves pròpies obsessions, deliris i imaginació desbordada. Projecte amb vocació d'ocupar l'espai públic, traient al carrer la intimitat de l'espai domèstic i situant l'escena en l'espai de la via pública.

La proposta consta d'una bastida-escenari, on els habitacles muten mentre els seus habitants entren en el seu viatge psicotròpic, i d'una bastida-platea, on el públic observa des de l'altra banda del carrer com ho faria amb un veí extravagant.

Des de l'estat inicial, com una casa de veïns, a l'hotel final, situat en qualsevol racó del Carib, trobem una comèdia de l'absurd, amb mobles que muten, ampolles d'aigua que provoquen tifons i menjadors que es transformen en bars tropicals.

El treball és una aposta valenta en la relació espectador-espectacle i mostra una economia de mitjans que possibilita la seva fàcil itinerància. La utilització de material estàndard de fàcil muntatge atorga llibertat de moviment per centrar-se en aspectes escènics.



Noves adquisicions: Dada, La Révolution Surrealiste, Cercle et Carré, Documents i Cobra.

El fons de la biblioteca ha incorporat les col·leccions completes, reeditades per Jean-Michel Place, de cinc revistes claus en la història de les avantguardes artístiques de la primera meitat del segle XX. Aquest material permet un apropament viu d'un moment en què la pràctica artística anava sovint associada a la pertinença a comunitats d'intel·ligibilitat, gust i expressió que utilitzaven el recurs a publicacions periòdiques com a elements de cohesió interna i projecció exterior. Cal tenir present que aquests grups-amb-revista formaven un sistema complex d'afinitats, influències i antagonismes i que, per tant, més interessant que la lectura aïllada de cada cas per separat, és descobrir el joc d'elogis, homenatges, cites i desqualificacions creuades i, així, refer la cartografia d'uns anys en què l'incipient indústria cultural es movia per unes conviccions que, vistes avui, ens poden resultar d'un dogmatisme molest però de les quals resulta difícil no sentir nostàlgia per l'apassionament.



Els 15 números *Documents* apareguts entre 1929 i 1930 aplegaran a un grup de dissidents surrealistes, encapçalats per Georges Bataille –llavors enfrontat amb Breton– al costat d'antropòlegs que treballaven en les col·leccions i el projecte museogràfic del que seria el *Musée de l'Homme* de París. Tot i ser concebuda pel seu editor, Georges Wildenstein, com una *Gazette des beaux-arts* que aprofités el creixent prestigi de l'art primitiu entre els col·leccionistes, *Documents* anirà adquirint una marcat caràcter anti-

esteticista donant entrada a les seves pàgines a tot allò que pogués ser considerat de mal gust, monstruós, pervers, d'un fetixisme malaltís o, amb la cèlebre fórmula de Bataille, "informe". Cal destacar el protagonisme que hi adquireix, en aquest programa, l'ús de la fotografia, res millor per evidenciar la distància amb el preciosisme i l'idealisme del grup de Breton que els primers plans que J.A. Boiffard presenta dels dits grossos o les fotografies d'escorxadors d'Eli Lotar.

En el volum *Dada: Zurich Paris, 1916 - 1922* hi trobem reunides les col·leccions de *Cabaret Voltaire*, *Der Zeltweg*, *Dada* i *Le Coeur a Barbe*. Si bé en els primers anys el moviment Dada no establia una correspondència entre el rupturisme provocatiu de les seves accions parateatral i unes propostes sobre paper que no aportaven res de nou ni en el to ni en la tipografia i amb una composició dominada per la reiteració de la fórmula poema a la pàgina de l'esquerra i il·lustració a la de la dreta, és a partir de 1918 que el dadaiisme comença a manifestar-se també gràficament. A *Dada 3* ja hi trobem una voluntat de renovació trencant l'ordre horitzontal de la composició amb inscripcions verticals o en diagonal, variant els caràcters i barrejant lliurement textos i gravats de fusta. La superposició, el grotesc i el text breu seran els trets definidors que es mantindran fins el setè i darrer número, *Dadaphone*, de 1920. Un any més tard el grup es dissolia persistint la seva actitud d'higienisme radical en algun dels seus membres i transmetent-se a moviments posteriors.



Cercle et Carré publicada el 1930, és la menys literària d'aquest grup de revistes, al seu voltant hi trobem a més de 80 de pintors, escultors i arquitectes amalgamats per Michel Seuphor i Joaquin Torres Garcia i provinents del neoplasticisme, l'abstracció geomètrica, l'elementarisme, el constructivisme i el futurisme. La capçalera, dissenyada per Daura, és una bona mostra del formalisme, essencialisme i voluntat de síntesi d'una revista que recull col·laboracions de Mondrian, Vantongerloo, Le Corbusier o Gropius. De *Cercle et Carré* només n'apareixeran tres números i el seu lloc l'ocuparà *Abstraction - Création*.

Tot i considerar-se com a continuadora de les publicacions Dada, *La Révolution Surrealiste* presenta notables diferències fruit d'una clara voluntat de ser un moviment ordenat i subjecte a normes estrictes. És significatiu, en aquest sentit, que la maqueta simuli la de revista de divulgació científica *La Nature: La Révolution Surrealiste* privilegia la llegibilitat d'uns textos llargs i que es vol que siguin considerats seriosament. En els 12 números que se succeeixen entre 1924 i 1929 hi trobem mostres d'escriptura automàtica, poemes surrealistes, cadàvers exquisits, transcripcions de somnis, textos programàtics i documents de les activitats dels grups. Rarament hi trobem intents d'articulació entre text i imatge i, en general, les imatges es tracten com a meres il·lustracions que acompanyen un text amb el qual no s'hi estableix relació. La maqueta i el format de la revista es mantindran al llarg de tota la col·lecció a excepció del canvi de color de la coberta que passa del taronja inicial al blanc imposat per André Breton, per qui el blanc era el seu color fetitxe, en el moment que assumeix la direcció de la revista i del grup.

A la col·lecció de *Cobra* hi trobem l'eix vertebrador del que ha estat considerat el darrer gran grup d'avantguarda i, a la vegada, alguns trets característics de l'ambient artístic immediatament posterior a la segona guerra mundial. La pèrdua de pes de París com a capital artística es posa de manifest pel fet de ser una revista inserida en un entorn de ciutats, *Cobra* mateix és un acrònim de "Copenhagen BRuxelles

Amsterdam" ciutats a les quals cal afegir Hanover on s'edita, significativament en francès, el n. 5. També és molt característic del moment l'interès per Jung, les imatges arquetípiques i el subconscient col·lectiu per tal de defugir del que consideren excessos d'individualisme del surrealisme, és per això que, en el primer número, Asger Jorn proposa substituir "l'automatisme psíquic" per un "espontaneïsmes irracionals" allunyat tant del "surrealisme de Breton com del funcionalisme arquitectònic que s'han bastit sobre una base idealista". Jean-Michel Place reedita els 8 números apareguts entre 1948-1951, més les proves d'un número inèdit, els 4 números del butlletí *Le Petit Cobra* i els 5 fulls *Tout Petit Cobra*.



Reprement el debat obert a l'editorial del Plec 7, Isabel Campi, professora de l'assignatura Història de l'Art i el Disseny 2, proposa una reflexió sobre el projecte de museu del disseny. Podeu fer arribar els vostres comentaris al Fòrum de www.eina.edu.

Si voleu visitar museus de disseny sense sortir de casa podeu navegar per:

www.designmuseum.org
www.si.edu/ndm
www.designmuseum.fi/eng/index.html
www.smb.spkberlin.de
www.vam.ac.uk
www.admuseum.org
www.mowa.org
www.design-museum.com
www.thelighthouse.co.uk
www.museumgestaltung.ch
www.bauhaus.de/english/museum/achiv.htm
www.guiacreativity.com

El patrimoni no es defineix per si mateix sinó que, diuen els experts en museologia, és tot allò que una societat creu que és important per autorepresentar-se. Pot ser qualsevol cosa, fins i tot una muntanya o un roca (penseu en la muntanya de Montserrat!) si en ella hi va tenir lloc un esdeveniment històric, religiós o esportiu representatiu. A aquestes alçades ja podem dir que, al menys a Catalunya, el disseny és un patrimoni, perquè contribueix a la nostra autorrepresentació. I si és un patrimoni vol dir que l'hauriem de preservar per llegar-lo a les generacions futures. Podrem dir-li museu, centre de documentació i investigació o el que sigui, però crec que necessitem un ens que conservi aquest patrimoni, el catalogui i el conservi.

Això vol dir que hem de preservar tota la infinitat de productes que surten i han sortit de la nostra indústria? Jo crec que no. Ben segur que caldrà, d'acord amb les tendències historiogràfiques actuals, fer una selecció. Això és un risc perquè les tendències historiogràfiques canvien, però penso que val la pena corre'ri. Des de sempre els col·leccionistes, els museus i els crítics d'art s'han arriscat a establir criteris i a equivocar-se, i sort que ho han fet. El problema és que la crítica del disseny està poc desenvolupada i sembla que no acaba d'haver-hi un consens sobre què és el que està bé i el que està malament i en conseqüència sobre què és allò que cal preservar i allò que no. Aquest és un primer tema de reflexió i un bon repte. Cal seleccionar en funció de la utilitat? de l'estètica? de l'èxit comercial? de l'autoria? de la innovació tècnica?

Personalment opino que un museu ha de custodiar peces amb entitat física i no únicament el seu registre digitalitzat ja que aquest és extremadament vulnerable i permet únicament a la captació de les qualitats superficials dels productes. Altra cosa és que el museu col·leccioni productes que ja d'origen s'han dissenyat en suport digital tals com interactius, pàgines web, etc. Això ja ho fa el Design Museum de Londres.

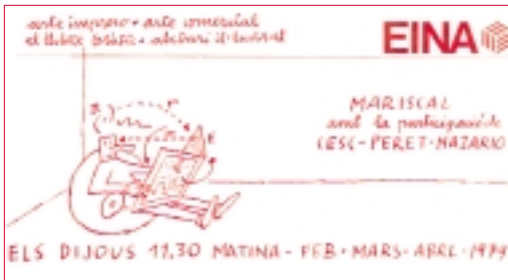
Si el lloc on es preserva, es documenta i s'investiga li diem museu o no, poc importa. El que és segur és que si aquesta entitat vol

entrar en contacte amb el públic haurà de comunicar. I crec que aquí arribem al segon gran tema de reflexió, al segon repte. Comunicar què i com? Segurament s'haurà de comunicar què és el disseny. Això tan senzill és molt complicat, perquè al capdavall el disseny és un procés i ja se sap que els processos són intangibles. Els productes que arriben al final del procés, no en són el principi. Potser doncs el discurs no s'haurà de centrar únicament en els productes acabats, sinó també en el procés que els ha donat vida: potser per explicar bé el disseny d'un objecte cal mostrar antecedents, esbossos, plànols, proves, prototips, components, anuncis, catàlegs, etc. Això també val per un producte gràfic, caldrà mostrar layouts, proves d'impremta, solucions rebutjades, variants, models de la competència, etc. Potser així el senyor que, inexplicablement, es troba la maquineta amb què s'afaita cada dia, dins de la vitrina d'un museu, o l'envàs del cafè que s'ha pres per esmorzar entén que hi és perquè té uns determinats valors que no coneixia fins ara i que el museu ha estat capaç de comunicar-li. En definitiva crec que no hauria de ser un museu d'objectes "de disseny" sinó que hauria de ser un museu de la cultura del projecte, en un sentit ampli i heterodox, que contemplés totes les disciplines de la creació aplicada, amb l'arquitectura inclosa. Un museu capaç de generar discursos convencionals i no convencionals, transversals, fronterers, alternatius, etc. Un museu del disseny del passat i del present, obert a les cultures del projecte que apareixeran al segle XXI i que encara no coneixem.

Tot això és un problema didàctic i museogràfic apassionant. Pel que he pogut comprovar els pocs museus de disseny que existeixen en el món no acaben de trobar un discurs museogràfic propi. A falta d'això la majoria opta per fer només exposicions temporals. Ja se sap, la taquilla mana. Però produir i acollir exposicions temporals és una condició indispensable per a qualsevol museu que es consideri quelcom més que un cementiri d'objectes. Insisteixo, la pregunta que em faig és: el Museu del Disseny de Barcelona (o com es digui) serà capaç de generar un discurs museogràfic propi? Tan de bo que sigui així.

Arxiu

Tres cursos d'il·lustració amb Mariscal 1979-83



Els tres targetons que reproduïm donen notícia dels cursos d'il·lustració realitzats per Javier Mariscal a Eina. El primer, *L'Art imprès i la il·lustració*, també anunciat com *Arte Impreso - arte comercial. El llibre gràfic - abecedari il·lustrat*, es va realitzar el segon trimestre del curs 1978-79. Cal recordar que Mariscal havia publicat al 1978 *l'Abcdari il·lustrat de Barcelona* en el qual cada lletra de l'alfabet introduïa una paraula i una il·lustració relacionada amb la ciutat i les seves idiosincrasies. En part, el curs va seguir aquella idea produint un material que va ser editat, el curs següent, com a llibre amb el nom de *Tres Lletres Trelles*. Aquest va ser el primer, i darrer, número d'una col·lecció dirigida pel mateix Mariscal que s'anunciava amb el nom de *Caldo de lletres*.

Dos anys després d'aquella primera experiència, a la primavera del 1981, Mariscal va fer el *Curs marxós de dibuix i il·lustració*. Si el primer s'havia centrat més en la confecció de l'abecedari il·lustrat, aquest segon treballaria la tècnica de pintar sobre vidre. Aquest recurs, que Mariscal emprava en alguns dels seus treballs, rescatava la manera de fer dels retolistes dels bars i comerços. Mariscal ens recorda el valor pedagògic d'aquella proposta que consistia en invertir els processos convencionals: s'havia de pintar del revés i tenint present que les

primeres capes se sobreposaven visualment a les posteriors. A la primavera següent el nou curs de Mariscal rebria el nom de *6 dies dibuixant 6*. Aquesta vegada, com les anteriors, el professor insistiria en el dibuix com a mitjà d'expressió personal. Per això, a pressava als estudiants a treure resultats espontanis, amb exercicis d'apunts en viu al carrer i, fins i tot, mirant la televisió. "M'interessaven més els esbossos i gargots d'aquells estudiants tímids i acomplexats que les representacions afinades d'aquells que dibuixaven bé", ens diu Mariscal.

A més dels cursos Mariscal va col·laborar amb altres activitats puntuals de l'Escola. Al 1980 Eina va celebrar el 13è aniversari de la seva fundació aprofitant la possibilitat de fer un seguit d'actes i exposicions a la Galeria 13. Entre aquests actes es va realitzar una sessió de còmic en viu on Mariscal, Hortelano, Gallardo, Martí, Peret i Roger, dibuixaven en una mena de murals de paper en rotllos continus. Una experiència similar es repetiria l'any 87 dins dels actes de celebració del vintè aniversari de l'Escola i en el marc de l'exposició *Eina 1967-1987, vint anys d'avantguarda* que va tenir lloc al Palau Robert de Barcelona.

El Javier Mariscal que va donar classes per primer cop a Eina l'any 1979 no era "el dissenyador espanyol més

conegut arreu". De fet, l'obra de Mariscal tot just s'havia començat a conèixer, més enllà dels cercles del còmic underground barceloní, a través de la seva primera exposició individual anomenada *Gran Hotel* i la publicació de *l'Abecedari il·lustrat*. Efectivament, des de 1970 Mariscal havia participat activament en "la moguda" del còmic i la cultura urbana alternativa. Amb Nazario i altres, va crear el col·lectiu d'amics, dibuixants i editors de la revista mítica *El Rollo Enmascarado*. "El señor del caballito" (1970) i "los Garriris" (1974) són les seves creacions més notables d'aquells anys. L'exposició *Gran Hotel*, realitzada a la galeria *Mec-Mec* al 1977 (un lloc emblemàtic dels moviments contraculturals i alternatius) consistia en un recorregut per ambients d'un imaginari hotel de la costa dellevant on s'evocava una estètica a mig camí entre el kitsch i la modernitat banal dels anys cinquanta. Les sales allotjaven objectes fets de cartró pedra, mobles reciclats, dibuixos, vidres pintats i còmics que anunciaven l'eclosió d'un món, el de Mariscal, que s'expressaria en dos i en tres dimensions. La publicació de *l'Abecedari il·lustrat*, editat per *Quaderns Crema* al 1978, posava de manifest i difonia un dels temes presents en tota la seva obra: la ciutat de Barcelona. Els traços i els motius espontanis, irònics, tendres, quotidians, anecdòtics, "coents" que feien del jove Mariscal un

Si disposeu de documentació que enriqueixi aquest Arxiu, us agrairíem que us poséssiu en contacte amb Mercè Valeri (mvaleri@eina.edu)

segueix a la pàgina 6



Portada del llibre *Tres lletres trelles, que recull l'abecedari realitzat en el curs 1978-79.*

creador original eren descoberts ara en els cercles del disseny.

Mariscal recorda els seus primers temps a Eina amb sensacions ambivalents. Li resultava una cosa llunyana, inquietant i esgotadora fer de professor atesa la seva condició de "francitador" i autodidacta. Però, alhora, destaca els aires tranquils de l'escola i del seu jardí (a la torre de peu de funicular) i la bona acollida que va rebre de l'escola i dels alumnes. De fet ell se sentia com "un nou vingut a un ambient de dissenyadors de veritat, que es prenen seriosament la seva professió" (sic). No obstant, ja des d'aquests anys Mariscal comença a destacar com a dissenyador col·laborant amb Fernando Salas, Fernando Amat, Pepe Cortes, la firma tèxtil *Marieta* i apadrinat per *Vinçon*. És l'època en la qual participa en la imatge del local *Merbeyé* (1979), fa l'interiorisme del bar *Dúplex* (1980), *Vinçon* produeix el gos *Julian* (1980) i presenta l'exposició *Muebles amorales* (1981). Uns

anys en els quals comença a tenir pes la projecció exterior de la seva obra i que culminaran l'any 1989 amb el *Cobi* com a mascota olímpica i amb una nova etapa de professionalització a l'estudi de *Palo Alto*.

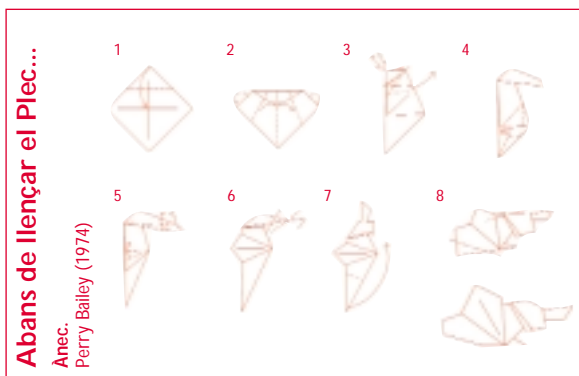
En aquest interregne entre l'underground i la professionalització se situen els cursos a Eina als quals fem referència.

A un altre lloc (1), Mariscal ha narrat una anècdota curiosa: va matricular-se a l'escola *Elisava* perquè va cercar i no va trobar l'escola que li havien recomanat, Eina. Doncs bé, a partir del 1979, com certifiquen els targetons, la va trobar, però ara com a professor. Avui la continuïtat del seu mestratge a Eina es concreta en la seva participació regular com a convidat al Curs d'especialització *Il·lustració creativa i tècniques de comunicació visual*.

(1) *Ardi 25, Ardi Aparte, Ed Formentera, Barcelona 1992*

Jornadas de Diseño hoy: Nuevos parámetros, nuevas realidades

Els dies 13, 14, 15 i 16 de febrer, va tenir lloc a Eina amb l'assistència de més de 70 estudiants de disseny d'Uruguai i Xile, unes jornades sobre el disseny a Catalunya, que van comptar amb la participació de: Juli Capella, Josep M. Fort, Javier Nieto Santa, Francesc M. Muñoz, Hubertus Pöppinghaus i Charo García Diego d'*Arqintegral*, Alex Gifreu i Pere Alvaro de *[bis]*, L'Equip Lorente, Martínez, Santacana i *Innothna artcomm*.



Tel. 93 412 33 44
Fax 93 412 12 60
Fontanella 12 bis 5è Barcelona

DEINA
ASSOCIACIÓ D'EXALUMNES

Conversa i Copa amb Antoni Marí i Anna Calvera El confort: una exigència del cos o de l'esperit?

El passat dia 6 de Febrer va tenir lloc la segona tertúlia organitzada per D'Eina, l'associació d'exalumnes. Varem tenir el plaer de comptar amb la presència d'Antoni Marí (professor d'Estètica i d'Història de l'Art a l'Escola Eina i a la Universitat Pompeu Fabra), i amb Anna Calvera (Professora d'Història del Disseny de la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona).

Antoni Marí va iniciar la vetllada oferint-nos un repàs històric sobre el confort i el benestar a través de l'anàlisi de la pintura. Des d'una visió més romàntica i optimista del concepte d'intimitat, entès com a valor de confort de l'esperit, i amb una breu anàlisi sobre l'evolució de l'individu i de la família.

Ens presentà el fet que l'home no es planteja el gaudir dels sentits, i per tant el benestar en la vida terrenal, fins que no abandona la idea que la vida és un pur trànsit cap a un més enllà després de la mort, on podrà tenir una existència plena i gratificant. Som als inicis de l'Humanisme quan l'individu es planteja una nova actitud cap a les seves necessitats i exigències, i comença a valorar un confort espiritual a través de la reflexió, l'estudi i el silenci. Progressivament comença a envoltar-se d'objectes que li procuren una existència més amable, i aquests objectes i mobles, en el seu ús, en el seu sentit i en la seva funció comencen a transmetre aquests nous valors de privacitat i confidencialitat, propiciant, en la intimitat, la distensió de les relacions humanes i encobrint el món personal de l'individu. La idea de confort entesa com a protecció de la privacitat té el seu punt àlgid en el sí de la família burgesa, i en la casa-confort que actua com a refugi enfront del vertigen dels canvis del món exterior.

Anna Calvera, per contrapartida, va fer una sèrie de disercions i acotacions a aquest discurs en un to més pragmàtic, també més irònic, amb un enfocament més sociològic i a voltes des del punt de vista de la dona. És evident, però, que el concepte de família entès com a unitat de refugi i privacitat avui dia ha desaparegut totalment, i que el confort ha entrat en uns altres matisos en els quals els paràmetres deixen d'ésser materials (en tot cas perquè les primeres necessitats físiques ja estan cobertes, en una societat que pateix un excés d'oferta del producte de consum), sinó que el benestar ens el proporcionen elements intangibles, com el control de la temperatura, dels decibels, de la intensitat lumínica, o de l'aigua. És significatiu, ens comenta, que en unes enquestes fetes als Estats Units amb la tònica pregunta de l'objecte que t'enduries en una illa deserta, la resposta més habitual és referent als objectes que ens evocuen sentiments, o ens recorden etapes complaents de les nostres vides, per tant el confort escollit vindria per envoltar-nos d'aquell "souvenir" afectiu, emotiu, dirigit a l'esperit, simbòlic, i no, en tot cas, a través d'objectes útils. Ens quedem amb aquesta última idea, doncs, com a reivindicació de la necessitat que el confort de l'individu actualment passi a través de les emocions i de l'esperit, més que no pas a través dels sentits més bàsics.

Marta Coll, tesorera D'EINA, Associació d'exalumnes



Digitalització
Escàner cilíndric i pla
Photo CD, Pro-Photo CD

Filmació
Negatius i diapositives

Retoc electrònic
Tractament digital d'imatges
Preparació arxius digitals

Copiat directe digital
Còpies plotter
Còpies LIGHT JET-LASER LAB
Sublimació
Paper Normal (Fiery/KODAK)

Tel. 93 201 63 88
egm@ibernet.com
egmprod@ibernet.com
www.egm.es

Fotoacabats
Muntatge
FOAM/Melamina/Forex
Plastificats

JMG GARROFÉ DISSENY

Identitat corporativa

Packaging

Publicacions institucionals i empresarials

Tel. 93 208 15 30
jmg@garrofe.com

