

Eina Escola de Disseny i Art

Passeig Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona

Tel. 93 203 09 23
Fax 93 280 05 54

info@eina.edu
www.eina.edu

32

estiu 2004



Editorial

Què fèieu pel bon temps? Disseny: creativitat i ofici.

És freqüent que, a l'hora de valorar el treball de joves dissenyadors, s'estableixin dues categories aparentment oposades amb les quals es tendeix a delimitar dos perfils professionals diferents. A un costat hi hauria aquells treballs que són considerats "creatius", "conceptuals" o "frescos", a l'altre els "correctes", "amb ofici" i "treballats". Els judicis que es desprenen d'aquestes categories solen derivar en una inversió directa de la moral de la faula de la cigala i la formiga on, a diferència de l'original, ara es premia, la brillantor fugaç del disseny de les cigales per sobre de la constància i l'esforç propi de les formigues. Aquest tipus de comentaris no solen donar peu a desenvolupaments on es facin explícits els criteris pels quals s'emeten i no passen, per tant, d'un estadi de la conversa informal o de breu fórmula que legitima la decisió del jurat a l'acta d'un concurs. Tot i això, la reiteració acaba convertint-los en una falca obligada en tota manifestació pública sobre disseny jove i, per tant, sembla apropiat no deixar-se emportar per un ús rutinari i aturar-se a analitzar les possibles implicacions que hi van associades.

A primer cop d'ull, la divisió entre el disseny fet per cigales i el fet per formigues pot semblar una nova versió de la tensió entre idealisme i pragmatisme que Guy Julier¹ ha identificat com una constant en la història del disseny. Ara bé, a diferència de la tradició reformadora del disseny idealista, les actuals atribucions de creativitat no van acompanyades del programa utopitzant que, per ingenu que fos, assignava al disseny el paper d'agent actiu del canvi social. Ben al contrari, avui ser creatiu és precisament defugir tota responsabilitat en la transformació i limitar-se, davant de qualsevol problema, a "donar-li la volta", una expressió que ha arribat al disseny de la mà de les relacions públiques i la publicitat i que sembla que està gaudint d'una fortuna en ascens. El prestigi en el món del disseny de la creativitat entesa com la capacitat per "donar la volta" coincideix, paradoxalment, amb la pèrdua de credibilitat d'un estil de fer política que ha abusat de les estratègies de perversió en la comunicació practicades pels-fins fa poc encara celebrats- spin doctors, assessors especialitzats a donar la volta a la informació, i un cop constats els estralls d'aplicar aquests recursos creatius a les finances i donar voltes a la comptabilitat fins que arribi l'hora final de fer aflorar els dèficits.

Recuperar una dicotomia encara més antiga pot servir per posar de manifest un altre aspecte que l'oposició entre cigales i formigues no ajuda a escatir: es tracta de la distinció que proposava Schiller entre el poeta *naïv* i el poeta *sentimentalish*. Per a Schiller la *naïveté* es dona quan hi ha una relació tranquil·la i harmònica entre pensament i acció, entre sentiment i expressió, com també entre el creador i el seu entorn. La sentimentalitat pressuposa, en canvi, turbulència, subversió i sàtira per fer front a una realitat que es percep com el resultat de la degradació, l'arti-

¹ Guy Julier, "El gran futur del disseny europeu" a *PFC 02/03* (Barcelona: Eina, Escola de Disseny i Art, 2004).

Segueix a la pàgina 2



Consell Editorial

Antoni Mari, Oriol Pibernat,
Octavi Rofes, Mercè Valeri
Xavier Vallverdú

Col·laboradors No.31

Isidre Barnils, Guillermo Brotons, Teresa
Forcadell, Enric Jardí, Iñigo Jerez,
Sharon Mor, Pablo Martín, Marc Roset,
José Manuel Urós, Katrien Van Steen

Disseny Gràfic

Laura Valero

Tipografia de la capçalera

Exercici de Isidre Barnils

Impressa

Agpograf. Pujades 124

Paper Offset Signum
de Sariópaper
Dip. Leg.: B-9844-2001

Podeu enviar els vostres
comentaris i col·laboracions
a publicacions@eina.edu



“La creativitat no ha d'estar enfrontada amb la recerca rigorosa i una identitat professional forta.”

ficialitat i la lletjor. En aquest sentit, les formigues caurien de banda de la *naïveté* per la seva acceptació joiosa de les regles i les convencions que fan del seu treball l'emanació natural de l'ofici. No és tan fàcil, però, atribuir a les creatives cigales un caràcter massa sentimental. Si bé és cert que comparteixen amb Eurípides, Rousseau, Byron o Carlyle el rebuig per les receptes i les fórmules estereotipades, el resultat d'un treball creatiu avui ha de ser "fresc", és a dir: xocant i, a la vegada, fàcil de pair, amable i divertit. La creativitat actual s'allunya, per tant, dels conflictes i les revoltes propis d'un sentimentalisme que la concep com un instrument per assolir ideals elevats i per combatre els traïdors i els filisteus que hi renunciaven.

A què es deu doncs l'èxit del treball de les cigales per sobre del de les formigues? Possiblement al fet que les condicions en què es realitza la interpretació i la valoració del disseny jove afavoreixen la recepció del falsat afectat i les lleus dissonàncies del cant de cigala més que no pas del baix continu precís de les formigues. El fet que el principal format per a l'exercici de la crítica del disseny sigui la deliberació en les convocatòries de premis crea, per la immediatesa amb què s'emeten els judicis, un terreny adobat per l'efecte balsàmic de l'ocurrència brillant, el gag enginyós i el gadget simpàtic. És normal que les expectatives sobre el disseny jove vagin més enllà de les demostracions de "saber fer" professional, però un èmfasi excessiu en un tipus de creativitat moguda més per l'enginy que no pas pel judici pot acabar allunyant el disseny dels àmbits que li

són propis. Superar les limitacions del professionalisme no hauria d'anar en detriment d'una professionalitat que ha d'incloure, a més d'un conjunt de coneixements i destreses, la possibilitat de compartir llenguatges, establir complicitats, i saber reconèixer els antecedents i les filiacions que basteixen una tradició.

Els joves creadors ferien molt bé en no emmotllar-se als estereotips zoomòrfics amb què se'ls vol encapsular. En primer lloc per evitar l'esquizofrènia d'haver de convertir-se en cigales per optar a premis i concursos, i transformar-se en formigues mentre es consulta la borsa de treball. I en segon lloc, i sobretot, perquè sota aquesta classificació s'amaguen dues formes de conservadurisme: l'autoimposició d'una modèstia excessiva alhora de plantejar el programa de disseny i la transformació "creativa" dels problemes en formes d'entreniment. És fàcil trobar en el disseny jove senyals que indiquen la no acceptació d'aquestes caricatures de perfils professionals. En aquest sentit, l'interès creixent per la tipografia per part de dissenyadors gràfics, el pragmatisme que demostren els nous dissenyadors de producte amb vista a recuperar la confiança de la indústria, o l'afany dels interioristes per aconseguir un domini en les instal·lacions avançades i les solucions tecnològiques més que no pas per la vistositat en la presentació demostren que la creativitat no ha d'estar enfrontada necessàriament amb la recerca rigorosa i una identitat professional forta.

Converses del Plec

Agències i Estudis: a la recerca dels camps específics del Disseny Gràfic i la comunicació

Enric Jardí, Íñigo Jerez, Pablo Martín, José Manuel Urós

Per debatre sobre el moment actual del disseny gràfic i del creixent interès per la tipografia hem reunit a Enric Jardí (EJ), Íñigo Jerez (IJ), Pablo Martín (PM) i José Manuel Urós (JU), tots quatre professors del curs de Postgrau *De la creació de la lletra a la maquetació*. La conversa ha estat moderada i transcrita per Octavi Rofes (OR).

IJ.- Desde fa un temps hi ha una tendència en el camp del disseny gràfic a buscar una certa austeritat en les solucions formals que està escurçant la distància entre el creatiu d'agència i el dissenyador. Quina diferència veieu ara entre una agència i un estudi?

PM.- Per a l'agència l'objectiu és vendre un producte, per l'estudi és crear uns elements gràfics de reforçament de la identitat.

IJ.- No veig clara la frontera: les agències sovint fan catàlegs i els estudis també fan campanyes.

PM.- Però quan el client recorre a una agència va a la recerca d'alguna cosa que ell considera "idees", mentre que quan ve a un estudi espera coses que ell associa amb "formes". Dit d'una altra manera: de l'agència en surt amb un text mentre que de l'estudi n'obté, per exemple, un color. I normalment no s'associa aquest color a una idea, a una intenció que està al mateix nivell de la que pot oferir el creatiu d'una agència.

EJ.- Exagerant, podem dir que això redueix el disseny gràfic a poca cosa més que estilisme. I en el fons és just que sigui així perquè, com a sector, no hem sabut bastir un discurs que vagi més enllà del "això és així perquè m'agrada". El problema és que els dissenyadors ens hem limitat a escriure peus d'imatge, textets descriptius i aforismes anecdòtics que ens situen molt lluny del discurs artístic o arquitectònic.

PM.- I per això mai no ens demanen textos, tot i que es fa molt difícil desvincular el treball del dissenyador gràfic de la presència del text.

EJ.- És aquest estira-i-arroña entre la formalització del disseny i el contingut del text el que fa interessant el disseny de publicacions. Tomant a la pregunta de l'Íñigo hem de reconèixer que les agències treballen amb uns engranatges més propers a la distribució, estan més a prop de l'usuari final.

PM.- Però no disposen del domini sobre els codis visuals que té un dissenyador amb ofici, precisament això és el que els estudis podem reivindicar com a específicament nostre.

IJ.- No oblidem que a les agències també hi treballa gent formada a

les escoles de disseny. El problema ve quan fins i tot des de les mateixes escoles es posa en dubte l'ofici i es propaga una sensació general que es tracta d'alguna cosa que està desapareixent, o que és un tema secundari que es pot adquirir en qualsevol moment.

OR.- L'interès creixent per la tipografia no indica tot el contrari?

JU.- És cert que hi ha més sensibilitat per tot el que faci referència a la tipografia. L'èxit del congrés de València, de jornades com Ligaduras de Catalana de Tipos, d'editorials especialitzades com ara Campgràfic, i del mateix curs de postgrau d'Eina ho demostren. Jo no diria que la tipografia està de moda, però és evident que, entre els joves dissenyadors, és un tema que es té en molta consideració.

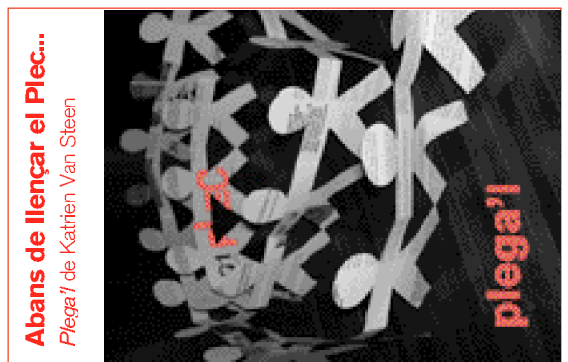
IJ.- Prefereixo pensar que no és una moda, per les connotacions temporals que això comporta. Potser passa just el contrari, que la tipografia compensa el caos i la velocitat que es viu en la professió. Precisament quan les fronteres professionals estan poc clares sorgeix la necessitat de l'ofici, i els mateixos estudiants descobreixen que la tipografia està al cor mateix del disseny gràfic. És lògic voler apropiarse a alguna cosa sòlida i estable i amb regles que troben el seu fonament en la forma, la funció i la història.

EJ.- Si bé és un fenomen que ara està arribant amb molta força, i amb un cert retard, de fet va començar amb la democratització del programari especialitzat, una eina que ara està a l'abast de molts més dissenyadors.

PM.- I també per l'angoixa d'haver de gestionar repertoris tipogràfics cada cop més amplis.

“La tipografia compensa el caos i la velocitat que es viu en la professió”
Íñigo Jerez

“Les agències no disposen del domini sobre els codis visuals que té un dissenyador amb ofici, això és el que els estudis podem reivindicar com a específicament nostre”
Pablo Martín



“El problema és que els dissenyadors ens hem limitat a escriure peus d'imatge, textets descriptius i aforismes anecdòtics”
Enric Jardí

“Jo no diria que la tipografia està de moda, però és evident que entre els joves dissenyadors és un tema que es té en molta consideració”
José Manuel Urós

JU.- Avui s'han de prendre decisions que fins fa quatre dies venien donades per les limitacions tècniques amb les quals es treballava.

EJ.- És cert que es busca un mestratge que fins ara no ha existit i que la manera d'ensenyar tipografia ha millorat molt, sovint gràcies a l'interès demostrat pels mateixos alumnes. A més a més, dins de la formació del dissenyador, la tipografia té una certa autonomia que el color o la composició no tenen. És, d'alguna manera un capítol a part. Pots saber tipografia i no ser un bon dissenyador, però és estrany trobar un bon dissenyador que no sàpiga tipografia. Un cas així seria com el d'un il·lustrador que no sabés dibuixar, possible però excepcional.

OR.- I què pensesu que desperta més interès, el disseny de lletres o el de pàgines?

PM.- Malauradament veig més interès pel disseny de lletres, segurament per la novetat, a mi em continua interessant més la pàgina.

IJ.- Jo no entenc aquesta divisió i, per tant, no la comparteixo.

JU.- Però has de reconèixer que la teva manera de treballar no és habitual. Es podria dir que cada cop que fas una pàgina fas una lletra o, si més no, que fas aplicacions molt directes per a les teves lletres..

IJ.- La tipografia només existeix dins de la pàgina, no puc imaginar lletres al marge del seu ús. No puc negar la figura del dissenyador de lletres autònom de la resta de l'ofici, existeix i és necessària, però no m'interessa. La situació ideal, que les condicions de mercat fan utòpica, seria no haver d'escollir la lletra creada per un altre i haver d'utilitzar-la en el teu projecte. És per aquest motiu que s'explica l'èxit de les tipografies més neutres i per això les més caracteritzades passen de moda

PM.- És el mateix argument que fan servir a A2-Graphics, un dels estudis de Londres que estan fent coses més interessants. Consideren que la família tipogràfica és una decisió indissociable de la resta de decisions del procés de disseny. Aquesta idea, portada a l'extrem, significa que cada projecte necessita una família i que aquesta no es podrà utilitzar en cap altre projecte.

JU.- Jo, en canvi, tinc la lletra i la pàgina com dues coses que treballa per separat amb tota naturalitat, fins al punt que quan faig una pàgina no utilitzo mai les meves lletres.

PM.- En les meves classes defenso centrar-se en resoldre el “com?” més que no pas el “què?”, és a dir poso més èmfasi en les formes d'ús que no en les formes de lletres. Quan prens consciència de la importància que té trobar un ús adequat, t'alliberes del fetitxisme tipogràfic i d'haver d'estar pendent de les novetats i les tendències

EJ.- Quan es presenta un nou disseny de lletra es sol dir que l'origen és un encàrrec, i això acostuma a no ser cert. En realitat són treballs que s'han fet sense pensar en un ús concret, sense una necessitat.

IJ.- Hi ha exemples notables que demostren el contrari, però no es pot fer de la creació de lletres un ofici al marge del disseny perquè són activitats que van sempre unides.

EJ.- Estic d'acord, i un exemple que ho corrobora és el prestigi de la Rotis. Més que per qualitats intrínseques del seu disseny crec que la sobrevaloració d'aquesta lletra s'ha degut a un element en certa manera extern: la solvència del treball com a dissenyador gràfic, no específicament en la creació de lletres, de l'Ofi Aicher.

OR.- I, parlant de factors externs, quina funció ha tingut l'humor en el vostre treball com ara Type-Ø-Tones? No denota una certa inseguretat professional?

Breus

Eina a la Guia Creativity 20 04

A l'edició d'enguany de la *Guia Creativity* es reproduïen, a la pàgina 375 dedicada a Eina, 10 imatges procedents de Projectes Final de Carrera del Graduat Superior en Disseny presentats el curs 2002-2003. Per decisió editorial, i sense consultar-ho ni comunicar-ho a l'Escola, en aquesta edició s'han suprimit els crèdits amb els noms dels autors de cada projecte. Des d'Eina no compartim aquesta decisió i lamentem que no s'hagi reconegut el treball dels autors (d'esquerra dreta i de dalt a baix: Laura Pérez, Jorge Ferrera, Jessica Chevarriás, Verónica Navarro, Silvia Gallart, Katrien Van Steen, Marc García, Roger Siñol, Oriol Vidal i Juan Miguel Juárez): Aquests projectes es troben convenientment documentats en el llibre *PFC 02/03* que podeu aconseguir a la secretaria de l'Escola.

EJ.- És evident que l'humor l'hem utilitzat per a suplir carències, ocupa el lloc que hauria d'ocupar l'excel·lència tipogràfica. També ho podem haver resolt publicant manifestos, però amb l'humor aconseguïem més complicitats i que molta gent ens hagi acabat estimant.

JU.- De tota manera, si fóssim millors tampoc no perdríem l'humor. De fet amb els anys hem anat superant algunes de les nostres limitacions.

ER.- Type-Ø-Tones en la tipografia seria l'equivalent a Pink Floyd en el rock, necessita un embolcall: discos conceptuals amb cobertes fetes per Hipgnosis que fan que el contingut acabi semblant interessant.

IJ.- Un altre factor extern, com ho pot ser l'humor, és la necessitat de no deixar d'aprendre i de poder treballar al marge de les restriccions i les tiranies del mercat. El disseny gràfic no deixa gaire marge per a l'autoencàrrec, si exceptuem les peces d'autopromoció. L'autoencàrrec d'un catàleg de congelats o d'un projecte de packaging no té gaire sentit. Però certes inquietuds d'un dissenyador amb vocació s'han de desenvolupar al marge de la realitat comercial. És per això que molts dissenyadors practiquen activitats paral·leles, com ara la fotografia, la pintura o, fins i tot, escriure. I perquè no la tipografia? És un mitjà on l'autoencàrrec encaixa bé i on només cal començar a dibuixar. Em sorprèn la resistència, i fins i tot la por, de molts alumnes a dibuixar.

PM.- Jo fins i tot m'he trobat amb dibuixos falsos, alumnes que componen amb l'ordinador i després copien el resultat amb llapis i ho presenten com un esbós.

EJ.- No tan sols és cosa d'estudiants, també els professionals presenten falsos esbossos, no pas per inseguretat, sinó perquè forma part de la mitificació del procés de treball.

IJ.- Pel que fa als alumnes, ens trobem en un moment estrany on es fa difícil saber quin és l'instrument més adequat per traslladar les idees al paper. D'una banda el paper blanc i el llapis fan por, i també avoriment, i per l'altre no es té prou habilitat per esboçar amb ordinador, aconseguir-ho necessita temps. Hi ha el risc de perdre bones idees perquè acabin quedant-se dins el cap o perquè no s'han sabut materialitzar amb prou habilitat i s'han diluït. És per això que considero molt important aprendre l'ofici al mateix temps que es desenvolupen i estimulen les capacitats creatives.

OR.- I venint del dibuix com és que has arribat a la tipografia en lloc de tendir més a la il·lustració, per exemple?

IJ.- Precisament perquè molt aviat vaig veure que la tipografia era essencial per a poder entendre el que estava fent com a dissenyador. Vaig haver d'estudiar-ho sol perquè a l'escola no s'hi donava prou importància. Intentava trobar la lògica interna de la tipografia dibuixant. De fet es pot reduir la tipografia a un dibuix: decisions formals davant d'un paper, blanc i negre, forma i contraforma, no calen idees brillants, està més a prop del concepte d'artesanía, i això és relaxant.

PM.- No tots els que estudien disseny gràfic tenen l'aptitud que cal per fer tipografia, ja no parlo de capacitat, sinó de la paciència i la passió pels detalls, estem parlant d'un treball que demana sacrifici i que tampoc no és excessivament vistós.

JU.- Potser precisament per això s'ha convertit en una activitat amb prestigi dins del disseny.



Biblioteca

Sis preguntes a Campgràfic

per Teresa Forcadell

Fèlix Bella, dissenyador gràfic, José Luis Martín, impressor, i Francesc Xavier Llopis, traductor, comparteixen la passió per la tipografia i pels llibres. Aquesta afeció els duu a aventurar-se, l'any 2000, en la creació d'una nova editorial. Campgràfic Editors és una petita editorial valenciana especialitzada en llibres de tipografia i disseny gràfic. Un dels seus objectius és traduir al castellà les obres mestres del pensament tipogràfic. Un exemple en són dues obres de Jan Tschichold; *La nueva tipografía*, publicada el 1928 per una editorial alemanya i l'any 2003 per Campgràfic amb una introducció excel·lent de Josep M. Pujol (professor de tipografia d'Eina) i *El abecé de la buena tipografía*, publicada pel mateix autor l'any 1960 i per Campgràfic l'any 2002. Un total de deu obres publicades fins ara defineixen les línies editorials amb què treballa Campgràfic. Complementàries entre si, serveixen l'objectiu principal de l'editorial: moure al debat al voltant de la tipografia. Una línia es dedica a la traducció de les grans obres del pensament tipogràfic; l'altra, amb un caràcter més didàctic, pretén proporcionar coneixements sobre tipografia, a la vegada que mira de ser una eina bàsica per a la lectura de textos de reflexió tipogràfica. En aquesta entrevista, els editors ens expliquen la seva opinió sobre la tipografia actual i ens comenten els seus nous projectes editorials.

*Des de la seva fundació una de les seves prioritats és la divulgació de la tipografia a través de llibres didàctics com ara el recent *Tipografía básica*, de Philipp Luidl. Quin dirien que ha de ser l'enfocament que han de donar les noves generacions de tipògrafs que ara es preparen de l'avantatge i/o l'inconvenient de les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies?*

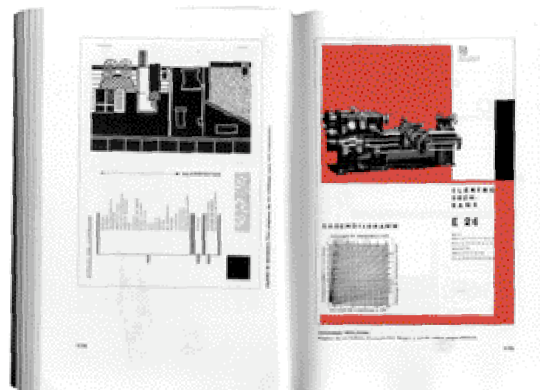
El concepte «tipografia» és potser un dels conceptes més confusos que hi ha avui al diccionari. Confús i de vegades obsolet. Només es fa referència a la impremta i en alguns casos als tipus mòbils. Aquesta confusió és alhora una bona font per als nous tipògrafs perquè això els pot obrir els ulls a molts per endinsar-se en la tradició per poder veure-hi tot allò que amb l'ordinador encara no hem estat capaços de fer. La primera idea a Campgràfic era treure els llibres sobre els quals es fonamenta el pensament tipogràfic des de principis del segle passat, perquè els interessats poguessin tenir les bases que fonamenten el seu treball, però aviat ens n'adonàrem que a més de les idees hi havia conceptualitzacions bàsiques com ara pàgina, full, ull de lletra, i interlletrat, que ballaven al cap de molts estudiants i d'aquesta manera vam decidir acompanyar el pensament de Renner, Tschichold o Aicher de propostes bàsiques de manuals.

Els programes de disseny gràfic o els de creació de tipografies, pocs en nombre, limiten les possibilitats creatives dels dissenyadors gràfics i anul·len les diferents tendències culturals, o bé tot el contrari?

Creiem que les eines tecnològiques actuals són impensables si les mirem des del passat i insuficients si pensem en el futur. Però aquest és un debat sempre viu i, a més a més, em sembla que és poc fructífer. Tenim el que tenim i amb això hem de treballar. Ara bé, la limitació de possibilitats no la marca la màquina sinó la capacitat intel·lectual de qui posa en marxa la màquina. I cal recordar aquí que la uniformitat de tendències és el resultat d'un procés mandrós de mirar cap al futur sense fer una revisió del passat. Fa poc en una conversa amb el professor Rubén Fontana, ens deia que per dur endavant el seu treball necessitava arguments, és a dir preguntes: la constància en les preguntes era el millor motor per aconseguir els objectius. Un altre professor, J.M. Pujol ens planteja com resoldre la coincidència entre el punt de la i i la dièresi –una coincidència que només passa en català– o l'ús tipogràfic de la ela geminada. Més que anul·lar diferències les noves tecnologies ens haurien de permetre buscar solucions per a antics problemes.

*Llegibilitat o estètica?. En tipografia i disseny gràfic s'ha de prioritzar el fet de facilitar la lectura del text o la imatge i d'aquesta manera facilitar-ne la seva comprensió, tal com ens explica Ott Aicher en l'obra *tipografía* (editada per Campgràfic aquest any i amb pròleg de Yves Zimmermann i*

1. Philipp Luidl *Tipografía Básica*. (València: Campgràfic, 2004)
2. i 3. Jan Tschichold *La nueva tipografía: Manual para diseñadores modernos* (València: Campgràfic, 2003)



1

Josep Babiloni, professor de Tipografia d'Eina) o d'altra banda, el fet d'estar habituats a llegir, amb prou facilitat, tipografies de baixa resolució navegant per Internet permet al dissenyador donar més importància a la part estètica?

Aquest debat no ens porta enlloc. Frutiger, Bodoni o Fontana quan fan una lletra tenen al cap un objectiu: la llegibilitat de la mateixa manera que els enginyers del Mercedes, Jaguar o Seat tenen al cap que l'automòbil funcione. Una vegada assolit aquest objectiu de llegibilitat podem arbitrar, des de certes perspectives que això és, a més a més –i remarcar aquest “a més a més”– estèticament preciós, innovador o fins i tot obra d'art. Intentar fer una obra d'art amb la tipografia duu irremediablement al fracàs. I posaré un altre exemple llunyà: a València fa uns quants anys aparegueren un munt de restaurants d'allò que en deien nouvelle cuisine i la seua base era un plat immens amb una petita obra d'art al centre: gairebé tots han tancat. Perquè un restaurant és per menjar i reconèixer sabors, no un lloc per admirar obres d'art.

*Abans comentava l'excel·lent treball introductor de J.M. Pujol a *La nueva tipografía*. Tot i les distàncies en extensió, els vostres llibres aporten un treball introductor important.*

És cert. Per a nosaltres el llibre és un artefacte com deia Eco, i un artefacte a les mans del lector però també a les mans del temps. Per tant vam decidir que les actualitzacions i les contextualitzacions havien de tenir més sentit en les perspectives que oferiren els actuals estudiosos que no pas en l'adaptació del text a l'actualitat. Volem que els nostres llibres siguin llegibles, actuals i estèticament acurats. I per aquest ordre.

Cap on apunten els nous projectes de Campgràfic?

A Campgràfic anem a pams, i de vegades a dits. I així volem mantenir aquest equilibri entre llibres de pensament i llibres pràctics. Per això estem preparant un llibre sobre Eric Gill, on exposa les seues idees sobre tipografia i un altre pràctic de Jost Hochuli i Robin Kinross, on exposen com han fet ells els llibres. També estem treballant en una de les obres en què més il·lusió hem posat però també on l'esforç és descomunal: es tracta de *Caligrafía*, de Claude Mediavilla. Com veus, anem fent.

Heu previst traduccions al català, o obrir una nova línia pensada per mostrar els talents més recents en disseny gràfic?

Aquest és un debat intern que portem com millor podem. D'una banda se'ns diu que publiquem en català i de l'altra veiem que amb un tiratge mínim no sempre cobrim les despeses en castellà. Volem fer llibres l'un darrere de l'altre i de moment això estem fent. Com podeu veure, dos o tres a l'any i això ja representa un important esforç econòmic i personal.



2



3

Fet a Eina

Fabric Man de Leigh Bowery per Sharon Mor

Aprofitant l'exposició que el Museu Tèxtil i d'Indumentària de Barcelona ha dedicat a Leigh Bowery, Sharon Mor, alumna de l'itinerari de Disseny de Producte, ha realitzat aquest comentari per a l'assignatura Anàlisi i Crítica del Disseny I.

This outfit was made in 1994 by the Australian Leigh Bowery, a fashion designer, active stage performance artist in the London club scene of the 1980's and 90's and a legend in himself. The hybrid avant-garde style of this outfit, as well as of the rest of Bowery's designs, makes a personal pioneering statement about his objective concepts of corporal aesthetics and beauty. In this costume, the author examined the limits of impossible combinations of styles, fabrics, textures and colors. It is amusing and frightening at the same time, provoking the audience by proposing a new way to wear classic elements (traditional riding cap, typical plaid vest) in new combinations. He combines the cap with an alarming black wig, a typical plaid vest with a bold modern collar, and ringed trousers, with the stitches deliberately in full view, and with contrasting legs, one with a built-in shoe while the other is shorter and reveals the wearer's leg ("See-Through Shoe"). There is an interesting experimental interplay of opposites in this outfit: short and long in the same pair of pants, an opaque shoe and a transparent one, a light colored vest on a dark black shirt, a soft elastic fabric with a strictly tailored vest, side by side with casual sloppy-style pants; and the most impressive playfulness of all - artificial eyes painted on the eyeglasses, instead of real eyes beneath them, veiling the hyper exhibitionistic character of the author behind the totally closed covering.

Another characteristic of Bowery is his playful way of showing parts of the body that are usually concealed (the leg in the transparent boot) and of hiding parts that are usually exposed (head, hair, face, neck, eyes, hands). The totally sealed outfit gives the impression of a second skin. It actually hides the person who wears it and he can transform himself into whoever he chooses to portray. These elements of hidden identity and constant transformation are very typical of the homosexual-transvestite community, especially among the people who choose to live as "night creatures" (=clubbers) and to "die" in the daylight. Bowery, as a homosexual artist, adopted this scene as a way of life. He used the outfits as a metamorphosis of his own personality, while giving the feeling that despite all the artificial glamour, at the end of the night, behind all the masks he is actually "a sad clown".

The combination of wig, mask and eyeglasses with the visual trick of big white painted artificial eyes with enlarged black pupils that reflect a frozen gaze recalls an African mask of a witch doctor. The entire feeling is that of a living-dead creature, he is mysterious, owns powerful and makes us fear the unknown. The enigma is how can he see with his face totally covered? The outfit looks quite claustrophobic for the person who wears it, it appears to block any expression of the senses (ears-covered by the wig; sight, scent -covered by fabric and eyeglasses; taste- covered by make up; touch- covered by gloves). On the other hand, it expresses dramatically the straight community's hidden subconscious fears of the gay community, its superstition and; its strange looks as if asking without words "what kind of creatures are you"? In this respect, the '90s (when the garment was made) reflect very well the forceful answer of this community, their fearlessness in coming out of the closet and to dare to "be" (opposed to the theory of Nietzsche of "not to be") whoever they choose to, no matter how or different. This outfit embodies an illusion, a dream within a dream; it was made for the night scene of London, the sacred microcosm of the night creatures, which might lose its magical power in the daylight...

Bowery used his body as a medium and the outfit as an instrument. The result is a monologue on the conflict between what bodies are like and what people think they are like. What may seem a "freak show" to the ordinary man is considered a work of art and a model to be imitated by the clubbers.

At this point it is important to mention out who's the potential user (consumer) is for this type of design? First of all, there is Bowery himself. He is the producer, the manufacturer and the user of his single clothing. He is also the performance and the model of his one-occasion outfit. It seems that the protagonist is not the outfit but the author himself, who, by wearing it, becomes that transformed into a self-created art object.

However, are we really dealing with art here? Although Bowery himself referred to his work as dignified art, it seems closer to



the definition of kitsch. The mixing of different fabrics and materials, of too many different patterns and colors at the same time, forms a hybrid that Hermann Broch calls the "Illegitimate Myth". With the best intentions of making himself an icon and a myth, Bowery is actually not less preposterous than the comic heroes of the pure kitsch style like Superman or Batman... hiding behind a ridiculous mask and an absurd costume. Within his system Bowery is the "Mythical Hero".

The use of ritual elements like mask, gloves, eyeglasses, wig, make-up, transverse patterns on the pants, plastic shoe and fetish costume actually made the entire performance of Bowery a show in itself, what Broch labels a "False Ritual" which has no authentic tradition and for that reason degenerates into kitsch. This kind of ritual practiced by the "Great Master" is very well suited to the life style of his believers (night creatures, clubbers, gays, lesbians, transvestites, fetishists, drag queens, etc), but outside this fantasy world that is over spiced by the delusions of drugs and alcohol, it will look out of context.

However, Bowery's work which had been acclaimed by his fans as "the most avant-garde contemporary iconography" does not really seem to fit to the definition of the avant-garde, according to Clement Greenberg, it's more of a rear guard; a product of the Western Industrial Revolution, or in our case of the homosexual revolution of coming loudly out from the closet, directly into the face of the mainstream. Although it was made in London, it's could easily suit any night club scene around the globe, in this sense it belongs to the international style of its genre; the exact style that Greenberg refers to as kitsch.

Another point of criticism would be that this kind of design, be it "art" or "kitsch art", is really "art for the rich", aimed at people with fame and fortune, (like Boy George, Michael Clark, Rifat Ozbek or Jean Paul Gaultier), actually driven by financial interest and pure capitalism; what Greenberg sums up in these words: "it demands nothing of its consumers but money, it does not even demand their time".

If all these statements are true and kitsch is the essence of what is bad, inferior and false, then how would Greenberg and Broch explain the fact that from the clubbing scene, Bowery moved directly into the secret temple of "true genuine culture" - the museum?

Maybe after all, he is indeed in the vanguard in his genre and not just another kitschy hero? Or maybe Greenberg's theory is wrong and there should not be any separation between "good genuine art" and "bad imitated art". Or maybe "kitsch" is not the opposite of "avant-garde", but an independent form of art? A different culture? If Jean's Baudrillard theory is true, then we should rise above the problem of the difference, of our tendency to oppose things by pairs, and try to reach a new view of "Radical Alterity". It looks like Bowery's work perfectly suits Baudrillard's new vision: "there is no longer any sense, in the sense that is no longer possible to oppose the classic forms: good and evil, masculine and feminine...are two things that are not opposed but rather incompatible, incompatible, and here lies, in effect, the seduction". The extreme play of elements of gender and sexuality, the combination of a masculine physique with a delicate feminine outfit, made and worn by the author himself, abolish in a way the evidential limit of "masculine" and "feminine". Under the costume we are not certain if the model is a man or a woman, they become one, a hybrid creature that has elements of both sexes.



Is it amusing? claustrophobic? elegant? pretty? ugly? scary? We can hate or like it, but we certainly can't not ignore it!

Corresponsals a Milà

La dolce vita. Diálogo entre besugos

per Guillermo Brotons i Marc Roset



1

MR ¿Guillermo, por qué decidiste hacer el Erasmus?

GB Básicamente para divertirme, ver otras cosas, probarme un poco y coger perspectiva. Académicamente sabía que no iba a ser muy provechoso y por eso escogí irme un solo semestre.

MR Mi experiencia ha sido de un año. Escogí los nueve meses porque pienso que para empaparte de una cultura y de una lengua se necesita tiempo. Conocer nueva gente, otra cultura, una mirada distinta y afrontar, en definitiva, nuevas experiencias, fueron los motivos de mi marcha.

GB Efectivamente yo he tenido la impresión de conocer a mucha gente sin llegar a conocer a nadie. Es curioso que las circunstancias del Erasmus te hagan relacionarte con más extranjeros que locales. Quizás por eso tú decidiste, y luego me aconsejaste, ir a vivir con italianos.

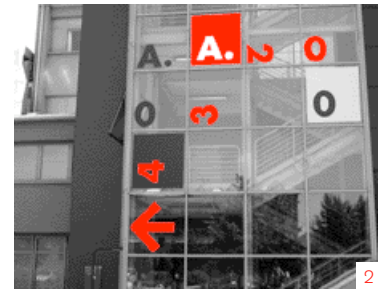
MR Vivir con italianos ha sido una decisión óptima. Para los futuros Erasmus: si queréis aprender una lengua y una cultura de otro país, hacedlo con personas de ese país. ¡evitad los compatriotas! Señor Brotons, hablemos de cultura milanesa...coméntanos.

GB A veces voy por la calle y veo gafas de sol tan grandes que no me dejan ver la cara que hay detrás. Cortes de pelo extraños, maquillaje (también ellos), ropa demasiado diseñada, etc. En definitiva una sensibilidad a la que no estoy acostumbrado. Persiguen el artificio y la voluntad de resaltar, también cuando diseñan. La publicidad está plagada de tetas y culos, también la televisión. Valoran más el efectismo que el contenido, más la forma que el concepto. En la universidad dominan programas informáticos de los que jamás he oído hablar. ¿A ti qué te parece el Politécnico?

MR Primero déjame comentar una cosa del punto anterior. Yo creo que el diseño gráfico que triunfa en Milán (por lo tanto, en Italia), es barroco, saturado de información, irracionalidad y desorganización. En Italia, más es...más. En el diseño en general vence lo ostentoso, el ornamento, el lujo, el dorado y el plateado. Es un diseño casposo. La primera palabra que me viene a la mente al oír "Politécnico" es caos. Académicamente, mi valoración es negativa. Me da la sensación de que los profesores no me han transmitido nada, y vuelvo a Eina sabiendo que mi aprendizaje en gráfica se ha frenado un poco. Como contrapunto comentar que este sentimiento me ha llevado a emprender trabajos por cuenta propia, cosa a mi entender muy positiva. A ti, ¿qué te pareció?

GB El discurso de que el aprendizaje y el trabajo están en función de hasta dónde tú quieras involucrarte pierde el sentido cuando te exigen tan poco y sin criterio. A pesar de que las instalaciones, como el laboratorio de fotografía, y el equipo disponible para los estudiantes son increíbles, no me he sentido motivado.

MR Pero no todo es negativo. La disponibilidad de los profesores hacia los alumnos es notable. Están casi siempre abiertos a escuchar tus propuestas y comentarlas.



2

GB Yo también he tenido buenas experiencias con los profesores. Incluso Manlio Brusatin, profesor de historia del color, el último día de clase me dijo que me estaba buscando porque me había traído un libro sobre un pintor español donde él había colaborado con algunos textos. Me firmó el libro y me lo regaló. Otra cosa que valoro del Politécnico es la oportunidad de tocar un poco de vídeo. Hice un corto en una asignatura y un proyecto de movie-design en otra, cosa que en Eina no hay posibilidad de hacer. Ahora que casi se ha acabado el Erasmus, lo valoro por todo lo que he vivido pero también por lo que podría haber sido y no fue. Opino que lo interesante son las posibilidades que tienes, la libertad de escoger partiendo de la nada: la casa, los cursos, la gente con la que relacionarte, qué hacer por la noche, etc. Escapar de la rutina para empezar a crear otra es estimulante, aunque a veces puede ser duro. Seguro que más para ti que llegaste a principio de año...

MR Yo, después de estos meses creo que la experiencia ha sido fantástica. Al inicio fue un poco duro; la ciudad, buscar una casa, intentar asimilar el caos, etc. Lo que buscaba en el Erasmus lo he encontrado: nuevas experiencias, nuevos amigos, salir de la rutina y sobre todo tener una visión de mí mismo y de mi entorno en Barcelona más clara y madura. Esta experiencia me ha hecho madurar. Estoy contento. Contento por el enriquecimiento personal, contento porque he conocido a personas increíbles, contento por conocer otra lengua y cultura y sobre todo contento de mí mismo. Lástima del aspecto académico. Nunca voy a olvidar este año en Italia.

1. Marc Roset. Fiesta de Halloween.
2. Así funcionan las cosas en el Politécnico
3. Publicidad de Seat
4. Guillermo Brotons. Trabajo de Fotografía



3



4

POLITECNICO DI MILANO - FACOLTÀ DEL DESIGN (Itàlia)

per Adriana Campi (Relacions Internacionals)

La Facultat de Disseny del Politécnico de Milà té dues seus. Una està situada a la perifèria de la ciutat, al campus de Milano Bovisa, i l'altra al campus de Como. L'acord bilateral Sòcrates/Erasmus funciona satisfactòriament des de l'any 2000 i cada curs intercanviem entre dos i cinc alumnes. Els seus estudis s'estan acabant d'adaptar al sistema europeu de bachelor/master, sistema de tres i dos anys respectivament. Després dels primers tres anys de Laurea di 1° livello s'obté el títol de Laurea i després dels dos següents de Laurea specialistiche, el de Laurea Specialistica. Els itineraris del Laurea són quatre (disseny industrial, DI de la comunicació, DI de la moda i arquitectura d'interiors) i tenen com a objectiu preparar els dissenyadors des del punt de vista teòric, científic i professional. Els cursos del Laurea Specialistica són cinc: Arquitectura d'interiors, Disseny de moda, Disseny de comunicació, Disseny tèxtil i Disseny Industrial. L'oferta d'aquesta facultat de disseny és molt variada: màsters, doctorats, laboratoris/tallers, cicles formatius, col·laboració en projectes amb empreses i projectes internacionals, entre d'altres.

El seu web és www.design.polimi.it.

EPSON[®]
<http://www.epson.es>


Sarriópapel