

## 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

**33**  
octubre 2004



informatiu d'Eina

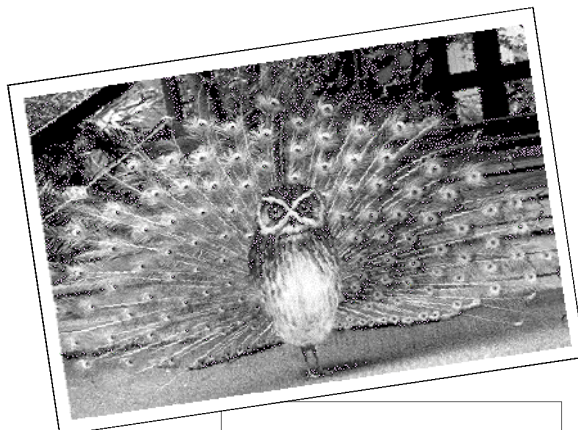
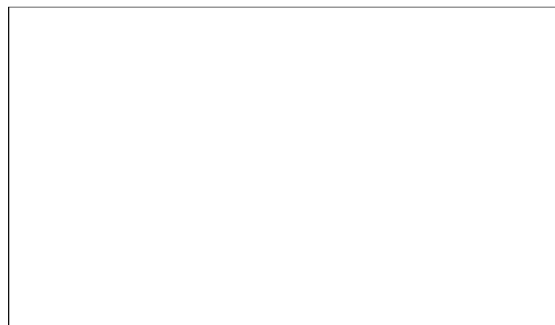
### Editorial

## Cultura, indústria i creativitat

**A** començament de setembre, la consellera de Cultura de la Generalitat de Catalunya va fer pública la voluntat del Departament de Cultura de tenir en funcionament, l'any vinent, un nou organisme autònom denominat Institut per a la Creació Artística i el Pensament Contemporani. La intenció de la fundació d'aquest nou organisme sembla clara: crear un contrapunt al ja existent Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) que, amb una estructura anàloga, cobreixi el camp de la creació que quedaria fora de les denominades "indústries culturals" i, per tant, de l'àmbit d'acció de l'ICIC. Plantejat d'aquesta manera sembla evident que el binomi format per aquests dos instituts té el seu origen conceptual en la dicotomia que a mitjan segle passat s'expressava en termes d'enfrontament entre l'"alta cultura" i la "cultura de masses" o entre l'"avantguarda" i el "kitsch". Sota aquest dualisme, que ara es recupera amb la duplicació d'instituts culturals, d'una banda hi hauria la creació dirigida a un públic massiu i, per tant necessitada dels recursos industrials que permetin la reproductibilitat tècnica. Les creacions d'aquest grup, que caurien de la banda de l'ICIC, serien susceptibles de generar beneficis empresarials sempre que els autors acceptessin doblegar-se a la llei de la "fàcil comprensibilitat" que garantiria el consum massiu. Els resultats serien "lleugers", "complacents", "poc arriscats" i més propers a l'àmbit de mer "entreteniment" que al de la producció de coneixement. A l'altre extrem, on es trobaria el nou institut, hi hauria aquelles creacions que es consideren "emergents", "crítiques", "innovadores" i "experimentals" i que utilitzen "nous llenguatges" i "noves formes d'expressió". En aquest cas els destinataris potencials serien un grup minoritari i, per tant, els formats de presentació no necessitarien gaire suport industrial, ni els seus beneficis justificarien l'existència d'estructures empresarials complexes. Deixant de banda les limitacions que aquesta "política de blocs" imposa a la comprensió del moment cultural en què fou creada, convé preguntar-se si té sentit perpetuar-la avui en dia, i si les estructures de gestió basades en aquests plantejaments poden donar una resposta eficaç a la situació actual.

Què ha canviat des que Adorno o Greemberg podien, parafrasejant Andy Warhol, passejar per Times Square sense veure que estava cobert d'anuncis, o veient-los com una cosa que no tenia res a veure amb ells, o que requeria una mirada entre la commiseració i el menyspreu? Entre altres coses cal destacar que, des de la banda del consum, l'accés generalitzat a l'ensenyament superior ha fet que els "happy few" amb un gust entrenat per apreciar treballs de creació d'una certa dificultat han arribat a ser un públic quantitativament considerable i, per tant, prou cobejable des del punt de vista mercantil. També és bo recordar que una de les manifestacions del "gust exigent" més comuna consisteix a saber apreciar i, fins i tot, sentir predilecció, per produccions culturals de les quals no s'és un destinatari previsible. A efectes d'això, l'obra destinada al mer entreteniment es converteix en objecte de culte. I, encara, convé no oblidar que les estratègies de producció tendeixen a dirigir les noves creacions culturals no pas a un destinatari ideal unívoc, sinó a una mena de conglomerat

Segueix a la pàgina 2



#### Consell Editorial

Antoni Marí, Oriol Pibernat,  
Octavi Rofes, Mercè Valeri  
Xavier Valverdu

#### Col·laboradors No.33

Isabel Campi, Zahara Gallardo, Silvia  
Gallart, Lluís Guerra, Berta Josa, Isabel  
López, Tomás López, Edu Monteagudo,  
Mateo Pardo, Fernando Salas, Amadeu  
Santacana, Ricardo San Martino, Omar  
Sosa, Penny Sparke, Fàtima Vilaseca i  
Laia Vives

#### Disseny Gràfic

Laura Valero

#### Tipografia de la capçalera

*Doblec* de Lluís Guerra

#### Impressió

Agpograf. Pujades 124

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

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



**“D’entrada, la oposició entre “indústries creatives” per una banda i “innovació i experimentació” per l’altra, fa despertar dubtes sobre la seva eficàcia”.**

format per diferents capes de receptors a qui el producte s’hi adreça parcialment tot creant un joc de complexitats múltiples. Pel que fa a la producció, el desenvolupament de noves tecnologies digitals ha abaratit tant la realització com la distribució, i, molt sovint, els usuaris avançats d’aquestes noves tecnologies els trobem integrats a estructures més properes a l’artesania que a la indústria. Tot això fa que sigui cada cop més difícil establir una frontera segura i estable entre “indústria cultural” i “noves formes d’expressió”. De fet, és possible trobar arguments que justifiquin la presència tant en un institut com en l’altre de bona part de les manifestacions culturals que s’hi adrecin. A no ser que aquestes manifestacions i això seria un efecte pernicios de la dicotomia, a fi de ser acollides en un àmbit o l’altre, tendissin a caricaturitzar-se fins al punt d’arribar a l’espectacle de *variétés* en un cas, i a l’obra mestra desconeguda en l’altre.

El problema no es pot reduir, però, a l’atribució, i afecta també el destí dels ajuts públics que els dos instituts hauran de gestionar. Des d’aquest punt de vista és fàcil veure que una estructura dual com aquesta podria allunyar encara més la indústria cultural del món de l’experimentació i del risc quan, de fet, es tracta d’un sector on les inversions en R+D haurien de ser, per definició, una prioritat. De la mateixa manera, el fet de dependre d’un institut segregat pot condemnar les propostes “emergents” i “innovadores” a veure’s apartades de tota vinculació amb el món empresarial. Només des d’aquesta vinculació es poden evitar els riscos d’una “bohemització” que consolidi l’habitual però innecessària relació entre la voluntat d’experimentació i la precarietat professional. L’organigrama públic de gestió cultural és clau no només com a mecanisme de redistribució que injecta recursos al sector de la creació cultural, sinó

també com a model cognitiu que representa i ajuda a entendre les interaccions que tenen lloc en aquest sector. Malgrat que la divisió entre “creacions d’avantguarda” i “entreteniment de masses” ens soni del tot caduca, el cert és que, pel que sembla, encara gaudeix de molt predicament en els sectors culturals propers a l’Administració pública. Des d’una escola d’art i disseny com Eina, on tenen lloc, i sovint convergeixen, activitats vinculades a móns culturals i sectors professionals diversos, es fa evident la necessitat de trencar les inèrcies que deriven de màximes com ara “has de triar entre guanyar premis o guanyar diners” o “la quantia del pressupost és directament proporcional al convencionalisme del resultat”. És per aquesta raó que, d’entrada, la oposició entre “indústries creatives” per una banda i “innovació i experimentació” de l’altra, fa despertar dubtes sobre la seva eficàcia. Potser seria útil valorar els efectes que està tenint a Gran Bretanya l’adopció, per part de l’Administració, d’una estructura basada en el concepte d’ “indústries creatives” que aplega totes aquelles activitats que generen riquesa i llocs de treball per mitjà de l’exploració de la propietat intel·lectual. En primer lloc això ha servit per posar de relleu, tal com ha assenyalat Penny Sparke a la lliçó inaugural d’enguany, que el pes real de la cultura en el PIB, juntament amb la seva contribució al creixement econòmic són un fenomen més que respectable i, en segon lloc, que els esforços que s’hi destinen generen riquesa sempre que no perdin el caràcter creatiu que se’ls atribueix. És a dir: sempre que no deixin de banda, o considerin com a tema d’un altre negociat, la recerca i l’experimentació.

**A propòsit de**

## **Els estudis de disseny, entre la formació professional i la formació universitària** per Isabel Campi

**“El disseny és un ofici o una disciplina autorreflexiva?”**

**F**a trenta anys, quan vaig estudiar disseny de producte a l’Escola Eina tant els professors com els alumnes teníem molt clar que, el nivell del nostre estudi, regulats per la Llei general d’educació no era l’adequat. L’enquadrament dintre la formació professional no s’esqueia a una carrera que aspirava a molt més que la simple transmissió d’un ofici. Malgrat que per a exercir professionalment el disseny calia adquirir les habilitats manuals dels professors (dibuixar bé i amb eines tan limitades com el Rotring, el Paralex i la Letraset) crec que érem conscients que ens en trobàvem davant del repte d’inventar-nos una nova professió. Una professió capaça de reflexionar críticament sobre l’entorn i sobre si mateixa, qualitat aquesta última que no s’atribuïa als oficis tradicionals. Es considerava que la formació professional (a banda de ser la parenta pobre del sistema educatiu) tenia per objectiu el desenvolupament de capacitats més aviat manuals, mentre que la formació universitària tenia per objectiu el desenvolupament de capacitats intel·lectuals. Dit d’una altra manera, en el sistema educatiu dels anys setanta, semblava que els estudiants universitaris eren aquells que es dedicarien a pensar i, per tant, a assumir funcions de lideratge social, mentre que els de formació professional es dedicarien a executar. Així, per exemple, i d’acord amb aquesta divisió del treball, els delineants tenien la formació adequada per a passar en net els projectes “pensats” pels arquitectes, els enginyers i els dissenyadors. O, per exemple, les secretàries adquirien la formació necessària per a mecanografiar impecablement els documents “pensats” pels directius. Aquesta dicotomia entre els que pensen i els que executen, entre els que treballen amb el cap i els que treballen amb les mans portava immediatament a la divisió, entre un ensenyament “superior” o sigui universitari, i un ensenyament de “grau mitjà” o sigui la F. P. socialment considerada com a inferior. Evidentment, les escoles de disseny no volíem romandre en la segona categoria, per més que des de 1963 el Ministerio de Educación y Ciencia s’hi entestés. I així finalment, el 1999 després de gairebé tres dècades de negociacions i en el marc de la Llei orgànica general del sistema educatiu, la LOGSE, vam accedir al digníssim estadi d’ensenyament “superior”, o sigui, a la formació universitària. Durant aquest llarg període, les transformacions del sistema productiu i del sistema educatiu han estat tan profundes que, segons la meua opinió, ens tornem a trobar desorientats amb relació al paper del dissenyador i de l’ensenyament del disseny en general. Paradoxalment, ara que ja ho tenim acadèmicament endreçat, m’assalten els dubtes.

Durant aquestes últimes dècades, la nostra economia ha experimentat una ràpida transformació: cada cop s’orienta més a la producció de serveis tot deixant enrera la producció de béns. Això, unit a l’abassegadora implantació del PC com a eina de treball, ha trastocat profundament les categories professionals tradicionals. Ara, tant els que suposadament “pensen” com aquells que “executen” treballen amb la mateixa eina. Els científics fan servir els mateixos programes que els tècnics de laboratori, els arquitectes els mateixos programes que els aparelladors i els delineants, els executius els mateixos programes que els administratius, els dissenyadors gràfics els mateixos programes que les impremtes, etc. Aquesta revolució tècnica ha obligat i obliga a redefinir contínuament les jerarquies professionals car el domini de les eines informàtiques es fa imprescindible en tot el sistema productiu i exigeix el desenvolupament d’unes habilitats intel·lectuals complexes i precises. Ara la divisió del treball ja no es pot establir entre els que pensen i els que executen, entre els que treballen amb les mans i els que treballen amb el cap.

Per això els autèntics professionals del disseny s’enfronten a un cert deteriorament de la seva situació en el mercat de treball, ja que es troben abocats a competir amb tècnics que s’atribueixen a si mateixos la capacitat de dissenyar pel simple fet que han estat ensinistrats en el domini de programes informàtics. En efecte, davant dels problemes de disseny que se li plantegen a una empresa o a un client, la resposta més lenta i elaborada, i qualitativament superior, del professional que “pensa” té un valor afegit sovint difícil de defensar. Pel productor que contracta, no està clar que el tècnic informàtic que domina la versió més avançada de l’Alias estigui menys qualificat que el graduat superior en disseny de producte que amb prou feines el sap fer anar. Afortunadament, els canvis en el siste-



ma productiu han comportat la dignificació de la formació professional, que ja no es considera inferior respecte a la formació universitària. Així, en teoria, la formació universitària i la formació professional divergeixen en objectius, però no en nivell. Mentre que la primera s'orienta cap a la generació de coneixement, la segona, la formació professional – ara denominada cicles formatius – té la missió de dotar de "competències" i de formar professionals qualificats en tots aquells sectors que en cada moment necessita el sistema productiu. I com que aquests professionals han d'assolir alts nivells de responsabilitat dintre d'aquest sistema tan competitiu, la seva formació ha de ser molt bona. A Espanya, la formació professional ha estat socialment molt desprestigiada, cosa que no passa a altres països europeus, on es considera que la capacitat de tècnics és una tasca educativa importantíssima i per descomptat, "superior".

Paral·lelament als canvis experimentats en el sistema productiu, s'ha produït un canvi en el discurs i en l'orientació de la pròpia institució universitària en si, tradicionalment consagrada a la generació de nous coneixements. Fa uns vint anys, sota la influència del pensament neoliberal, la universitat va començar a ser considerada com una mena de dinosaure de l'ensenyament. Desfasada, burocratitzada, massificada i incapaç de donar resposta a les exigències del sistema productiu, la universitat ha estat insistentment acusada de ser una torre d'ivori del saber mancada de tot caràcter pràctic. Les associacions d'empresaris i

els polítics no es cansen d'advertir que una universitat "moderna" ha de funcionar com una empresa i ser rendible. No necessàriament ha de prioritzar la generació de coneixement, sinó que també ha de ser eficient en la transmissió de sabers i competències, o sigui en la formació de professionals. I si s'hi ha de generar coneixement, és preferible que aquest coneixement sigui "útil" la qual cosa vol dir, en la pràctica, prioritzar la ciència aplicada en front de la ciència pura o prioritzar la ciència en front de les humanitats tota vegada que la inserció d'aquests sabers esotèrics en el sistema productiu és difícil i, per tant, ineficaz.<sup>1</sup>

Així les coses, es fa realment difícil captar la diferència entre una formació professional "superior" i un ensenyament universitari que posa l'adquisició de competències professionals per davant del cultiu del saber o en tot cas, del saber que no té una aplicació immediata. Per això, més enllà de la selectivitat, dels plans d'estudis de 300 crèdits i del nivell d'exigència dels graduats superiors en disseny, ens hem de preguntar on radica la "superioritat intel·lectual" a la qual els futurs dissenyadors aspiren i que la universitat els ha d'atorgar? En aquesta cruïlla de discursos entre la "formació professional superior" i la "formació universitària professionalis-

ta", on situem el disseny?

Evidentment cap camp del coneixement no avança si no se'n genera de nou i la universitat no s'entén sense recerca. Més enllà dels títols i ens hauríem de tornar a fer la mateixa pregunta: el disseny és un ofici o una disciplina autorreflexiva? I si ho és on es generen els nous coneixements que fan que la disciplina progressi en aquesta autorreflexió? En els tallers/estudis/despatxos dels professors? Amb tots els respectes em sembla que no. Allò que els professors transmeten és professionalitat i experiència en un apassionat ofici del segle XXI. Així, em pregunto, els GSD són autèntics estudis universitaris o en realitat són estudis de formació professional d'alt nivell, orientats a dotar els joves d'aquelles competències que el sistema productiu reclama ara i avui? No cal dir que l'opció "professionalista" em sembla perfectament legítima i a més, té l'avantatge de satisfer les expectatives dels estudiants actuals, lògicament preocupats per les dificultats d'accés al mercat de treball. És més, les escoles que més clarament es posicionen en aquesta direcció tenen l'èxit assegurat, car el domini de programes informàtics avançats i de les habilitats relacionades amb la ràpida creativitat, la renderització espectacular i la mercadotècnia són immediatament valorades en el sistema productiu.

Perquè, doncs, em faig aquestes preguntes? Doncs perquè aquest discurs pragmàtic no té res a veure amb la generació de coneixement ni enriqueix la qualitat autoreflexiva de la nostra professió. El fet que les exitoses escoles de disseny de Catalunya -que tant d'èxit tenen i que actualment atrauen força alumnes estrangers- no prioritzin la generació de nous coneixements, tal com escau a la universitat em sembla, si més no, preocupant. Potser això només em preocupa a mi i a uns quants professors, etiquetats de "teòrics" que constatem amb inquietud la reiterada absència de col·legues catalans als congressos internacionals de l'European Academy of Design, de la Design History Society o del Design Management Institute, on acudeixen professors de disseny de tot el món a mostrar els resultats de les seves investigacions. També em preocupa que la majoria de continguts que impartim a classe no hagin estat generats al nostre país. Hem de conèixer els avenços en la història del disseny, la sociologia del disseny, la gestió aplicada al disseny, la tipografia, la percepció visual, l'ergonomia, els nous materials, etc. a través de publicacions generades en universitats estrangeres i que poques vegades es tradueixen.

Així les coses, diversos editors locals ja m'han preguntat sobre les raons d'un misteri: com és que aquí, amb tantes escoles, es produeixen tants dissenyadors i tan poca teoria? És que els nostres "teòrics" són mandrosos i estèrils? Aquí – acostumo a respondre – no es generen nous coneixements sobre el disseny perquè ni l'Administració, ni les empreses, ni el món cultural, ni els estaments acadèmics, ni els alumnes no els reclamen. L'horitzó actual és així de limitat i sembla que tots plegats ens conformem amb el manteniment de bones "fàbriques de creatius". La recerca en disseny, que en definitiva es allò que caracteritzaria i legitimaria el nivell universitari, no sembla un objectiu a curt o mitjà termini perquè no es contempla com una "inversió" sinó com una despesa poc rendible i acadèmicament problemàtica. En definitiva, un "luxe" fora del nostre abast. En aquest context es fa difícil que el disseny català generi nous discursos, si no és que són aquells que, miraculosament, emergeixen de la seva, tan lloada "creativitat".

<sup>1</sup> Christian Laval: "La ideologia de la professió. El caso de la universidad" a *La escuela no es una empresa* Ed. Paidós, Barcelona, 2004, pp. 125-134.

## Penny Sparke a la inauguració del nou curs d'Eina

El 30 de setembre va tenir lloc l'acte d'inauguració del curs 2004-2005 amb la lliçó inaugural "Què entenem per recerca en disseny?" a càrrec de Penny Sparke. Degana de la Facultat d'Art, Disseny i Música, de la Kingston University i una de les més reconegudes historiadores del disseny. A la conferència, que ofería una panoràmica de les línies de recerca que avui en dia s'estan desenvolupant a la Gran Bretanya en l'àmbit del disseny, van tractar-se dos interessos recurrents en la seva obra. D'una banda, la revisió de la història del disseny, no ja donant "importància a la producció i a l'obra dels "grans" dissenyadors" sinó a "l'objecte en el context del consum i l'ús". I, d'altra banda, la introducció de les aportacions dels estudis de gènere a l'anàlisi de la construcció del discurs del disseny modern. En aquest sentit va presentar el treball de la interiorista Elsie de Wolfe (1865-1950) com un "camí intermedi entre l'esfera pública i l'esfera privada i que, tot i que mai no va formar part del moviment modern, va treballar d'una manera indiscutiblement moderna". Aquesta lliçó inaugural, com les dels anys anteriors, ha estat editada en un nou exemplar de *Plecs Esparsos* que podeu sol·licitar a la Secretaria d'Eina (mvaleri@eina.edu).

## Estand d'Eina al Saló Nude de la Fira de València

Des de la seva primera edició, ara fa tres anys, Eina ha estat present amb un estand propi al Saló Nude dins el marc de la Fira Internacional del Moble de València. El Nude és una iniciativa eficaç de cara a promoure el disseny emergent sense desvincular-lo de la indústria i del sector de negoci que, en aquest cas, representa el mercat del moble. Aquest any s'han presentat quatre treballs d'alumnes que han acabat els estudis de l'itinerari de disseny de producte del GSD al llarg del curs 2003-2004: *Entretubs* d'Ariadna Fàbregas (seleccionat per a l'exposició Premis de Disseny cDIM-estudiants); *E.A.O.* de Jorge Peñagarikano (Menció d'Honor dels Premis de Disseny cDIM-estudiants), *Dutxa de muntanya* de Francesc Crous i *Hobi: Habitatge integrat a bicicleta* de Josep Cortina. L'estand va ser dissenyat per Ariadna Fàbregas i Gaspar González (guanyador, junt amb Miguel Martínez i José Pont, de la Universitat Politècnica de València, del primer premi cDIM-estudiants).



**Carn o peix?**  
**Sobre la moda**

Aquesta nova secció recull visions enfrontades sobre temes que preocupen als lectors del Plec. És per tant una secció oberta a la participació, podeu enviar la vostra opinió a [publicacions@eina.edu](mailto:publicacions@eina.edu). Obrirem la secció amb l'acarament de Silvia Gallart -dissenyadora gràfica, i al llarg del curs 03-04, responsable de publicacions d'Eina- i el grup Microestímul, format per estudiants del GSD d'Eina.



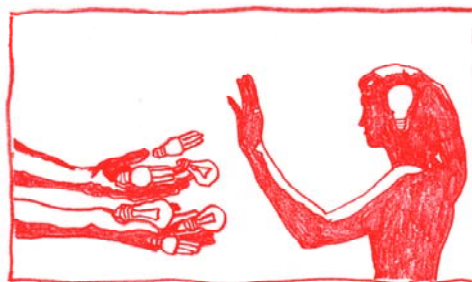
**¿Hasta que punto eres tú?** per Microestímul  
 (Zahara Gallardo, Berta Josa, Eduard Monteagudo, Mateo Pardo i Ricardo San Martino)

¿Hasta qué punto eres tú? ¿Vives en una isla?  
 Obviamente no.

Vivimos sumergidos en una sociedad que nos habla, nos informa, nos influye y nos condiciona. Nosotros no hacemos más que una interpretación de todo ello.

Vivimos en un escenario donde descubrir tu papel es parte del juego... ¿por qué no jugar a provocar? Según la escena tu caracterización será una u otra. Atacar y negar el teatro en el que vivimos es, paradójicamente, un papel muy socorrido pero, al fin y al cabo, no deja de ser una interpretación entre tantas otras. En cambio, hacer lo contrario, asumir el decorado en el que nos movemos, es acusado muchas veces de frívolo y superficial cuando en el fondo es la actitud más honesta. Al asumirlo, desempeñar tu papel se convierte en algo mucho más interesante; según la escena y lo que te convenga, adoptarás una caracterización que sabes que va a ser bien encajada, o de lo contrario, irás por caminos inesperados buscando provocar al público que te contempla y rompiendo los moldes de tu papel.

¿Hasta qué punto eres tú o eres lo que el resto espera que seas? Podríamos responder con "el único principio que no dificulta el progreso es el todo vale" de Paul Feyerabend.  
[www.microestimulo.org](http://www.microestimulo.org)



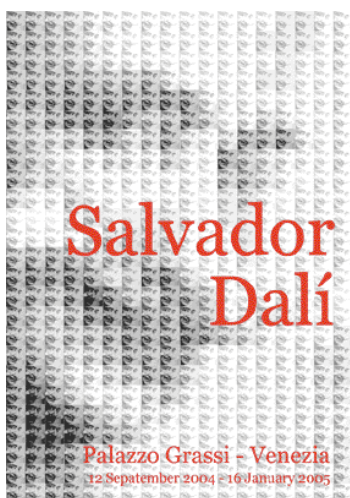
**De la influència a la tendència** per Silvia Gallart

Penso que tots som una mica víctimes de la tendència, ja que inevitablement ens influeix el que veiem al nostre voltant. És "normal" quedar "impressionat" davant les noves tendències. I és important no ignorar-les, encara que només es tracti de mirar-les i prou. Però, personalment, penso que no hem de ser fashion victims, en cap dels sentits.

No cal seguir la moda en cap dels seus aspectes... si no és que et vols arruinar, ja sigui comprant roba o (traslladant-ho al camp del disseny) comprant fonts (per exemple: ara estan de moda les fonts de Jean-François Porchez, doncs me les compro). Penso també que en el món tan variat en el que vivim hi ha lloc per a tot: per lo que és *demodé*, pel que busca la lletjor ("feïsta"), pel que és cursi, pel que és concís, pel que és absurd... Hem de gaudir d'aquesta llibertat, i no deixar-nos influir per les tendències.

I és que qui es deixa influir per les tendències, de vegades hi surt perdent. Un exemple: "sóc una moderna, vaig a la moda en tot, i faig disseny a la moda. Faig el *book* i hi poso treballs de fa 5 anys, me'ls miro i es nota tant que era i sóc una *fashion victim*, que em sembla vergonyós. Els treballs "fan pudor" d'any 1999, han quedat passats de moda. Aquest és el tipus de mala passada que et fa la moda: caduca.

Penso que el millor no és seguir les modes, ni tampoc les estètiques, sinó seguir idees o instints personals. De vegades, sense voler, coincidiràs amb la moda, de vegades faras *demodé*, però pot ser que a la gent els agradin, fins i tot pot ser que quedin fascinats, precisament per això: perquè és absolutament diferent del que hi ha.



Laia Vives



Omar Sosa



**Concurs internacional de cartells per a l'exposició de Dalí al Palazzo Grassi**

Tres alumnes de l'itinerari de disseny gràfic del GSD d'Eina, Omar Sosa, Laia Vives i Alba Daví, han obtingut el primer i segon premis i una menció especial, respectivament, en el concurs europeu promogut pel Palazzo Grassi de Venècia per al disseny d'un cartell inspirat en la vida i obra del pintor Salvador Dalí. El jurat estava format per Giuseppe Donegà, sots-president del Palazzo Grassi, Raimondo Ferraro, arquitecte, Alessandro Allemandi, arquitecte i editor de la revista *Il Giornale dell'Architettura*, Dawn Ades, historiadora d'art i comissària de l'exposició, Montse Aguer, filòloga i comissària de "Dalí 2004", Aldo Colonetti, filòsof i director d'Ottogono, Òscar Tusquets, arquitecte i responsable del disseny de l'exposició veneciana. Del treball d'Omar Sosa el jurat ha destacat el fet que és "un projecte de gran qualitat, molt culte i sobretot amb capacitat de comunicar la complexitat de l'home Dalí, sense oblidar l'efecte estretament comunicatiu que qualsevol pòster hauria de tenir". Pel que fa al treball de Laia Vives, ha estat escollit perquè "La tipografia, l'estructura i la distribució de les formes en el camp expressen una considerable maduresa de disseny." Cal destacar que Eina havia estat convidada a participar en aquest concurs junt amb 100 altres escoles de 28 països, amb un total de més de 500 participants, fet que fa encara més notable el resultat.

## Identitat professional i futur del disseny d'interiors

per Tomàs López, Isabel López, Fernando Salas i Fàtima Vilaseca

Per analitzar les aportacions i les perspectives actuals de l'interiorisme hem convidat a quatre destacats dissenyadors d'interiors vinculats a Eina: Tomàs López (TL), Isabel López (IL), Fernando Salas (FS) i Fàtima Vilaseca (FV). La conversa ha estat moderada i transcrita per Octavi Rofes (OR).

**OR.-** Què defineix la manera de fer específica del disseny d'interiors?

**IL.-** L'escala, ens movem en una escala que va de l'1:20 a l'1:1.

**FV.-** No només és un problema d'escala sinó també de fer habitable l'espai, i això implica situar els usos i la "sensualitat" en primer pla.

**IL.-** És cert, i, per tant, treballar de dins cap a fora.

**FS.-** L'interiorista regala moments, i per fer-ho ha de resoldre l'espai pam a pam, racó a racó. El meu somni seria poder viure en una casa que hagués fet per a mi un interiorista.

**OR.-** I quina relació s'estableix amb altres professionals que actuen sobre l'espai?

**TL.-** Jo estic col·laborant amb arquitectes amb qui compartim espai, iniciem junts els projectes i, des de les primeres decisions, intentem establir un diàleg que enriqueixi el treball per a les dues parts.

**IL.-** Però sovint és més fàcil treballar amb enginyers que no pas amb arquitectes, de fet un equip format per interiorista, enginyer i aparellador pot resoldre bona part dels projectes.

**FS.-** Els problemes vénen quan has de treballar amb arquitectes imposats, que sovint no aporten al interiorisme una base idònia. Molts arquitectes, quan fan interiorisme, es limiten a recórrer a catàlegs de mobiliari. El gran luxe per a un

interiorista és col·laborar en un bon projecte d'arquitectura, i viceversa.

**IL.-** És una llàstima que sigui tan difícil establir col·laboracions reals, a un mateix nivell. La relació entre Rem Koolhaas i Petra Blaisse és un bon exemple dels resultats que es poden obtenir des de la interdisciplinarietat sense rivalitat.

**OR.-** I us heu plantejat mai la conveniència de tenir el títol d'arquitectura?

**TL.-** Jo tinc molt clar que, si el temps tornés enrere, estudiaria de nou disseny d'interiors. Difícilment estudiar arquitectura m'hauria aportat la mirada sobre l'espai que tinc com a interiorista, i que és la que m'interessa quant a la densitat de detall arquitectònic que demana l'interiorisme.

**IL.-** Algun cop m'ho he plantejat i tot seguit he vist que era només una qüestió de complex i, si només és per això, està clar que no val la pena.

**FV.-** La llàstima és que existeixi aquest complex. Hi ha sempre la sensació d'inferioritat de la decoració, i ens tenen poca estima com a sector.

**FS.-** A causa dels prejudicis contra la decoració, sovint s'oblida que hi ha arquitectures que necessiten dels coneixements d'un decorador. Jo no sabia què fer, per exemple, amb un *cottage* al camp anglès. No ha estat gens bo que l'interiorisme hagi quedat tan vinculat a l'arquitectura. En aquest sentit no veig bé que l'In Fad hagi acabat integrat a l'Arq-in Fad, o que en molts premis no se sàpiga valorar l'interiorisme per ell mateix i s'apliqui només criteris arquitectònics. Crec que seria bo destacar-ne les diferències i que el disseny d'interiors tingués més autonomia.

**FV.-** En els jurats, fins i tot quan es premia l'interiorisme, els interioristes som minoria i la veu dels arquitectes es fa sentir més. Hauríem de ser més corporatius i promoure tot allò que serveixi per fer créixer el reconeixement del sector.

**IL.-** En aquest sentit als interioristes, com a col·lectiu, ens queda molt per fer. Fan falta, per exemple, publicacions que recullin la trajectòria d'interioristes amb bons textos crítics, i no només reportatges sobre l'última obra. És

sorprenent que, entre nosaltres, encara es conegui i valori massa poc determinades figures cabdals per a la professió com ara André Putman. Tampoc hi ha una defensa suficient del concepte de patrimoni aplicat també als interiors i no només a les façanes.

**FS.-** Això és del tot cert. A causa de l'especulació sense sensibilitat, l'interiorisme històric pràcticament s'ha perdut, de la mateixa manera que estan desapareixent els entorns singulars i les realitats locals. L'obra nova feta sense cap respecte per l'entorn està aconseguint que un poble andalús sigui igual que un poble de Conca o un poble gallec.

**TL.-** De la mateixa manera que hi ha la figura de l'arquitecte municipal caldria implantar la de l'interiorista municipal i fomentar, així, un interiorisme d'interès públic.

**FV.-** Precisament una de les funcions de l'interiorisme és buscar l'equilibri entre les noves necessitats i l'entorn existent, i això no s'hauria d'aplicar només a situacions excepcionals o a públics minoritaris. L'interiorisme hauria de tenir més incidència social. No pot ser que l'interiorisme sigui com la psicoanàlisi i que només hi tinguin accés aquells que ja tenen cobertes totes les altres necessitats.

**OR.-** I, tornant al tema de la preservació del patrimoni, la vida de les obres d'interiorisme no està escurçant-se?

**IL.-** Jo faig obres que voldria que duressin 25 anys, tot i que és cert que trobes clients que pensen que renovar un interior comercial suposa un increment del 10% de les vendes. No sé si això s'acompleix.

**FS.-** Sovint es demana que en els projectes actuals d'interiorisme hi hagi elements renovables, que es puguin posar al dia fàcilment, com passa amb les tapiseries dels sofàs, però això no ha de fer oblidar que és essencial resoldre l'espai amb solucions perdurables. L'excés de velocitat amb què s'estan fent les coses i l'obsessió per sorprendre no són bons per a la professió.

**TL.-** És cert, d'una banda s'està imposant l'ús d'un llenguatge més propi de les instal·lacions o muntatges efímers, i, de l'altra, hi ha una

manera de fer que consisteix a reciclar idees a qualsevol preu a partir del que es pot veure a les revistes. Buscar l'espectacularitat de la fotografia serveix de poc perquè l'interiorisme, com l'arquitectura i la resta d'especialitats del disseny, s'ha de viure i, per tant, ha d'estar concebut tenint molt en compte el desgast que implica el pas del temps, ja sigui constructivament o visualment.

**IL.-** Tot i això, aquest és un molt bon moment. Fa uns anys hi va haver la por que s'imposés un llenguatge de franquícies internacionals, però, precisament, hi ha hagut una resposta local de molt bon nivell.

**FS.-** Haver de crear un sistema aplicable a diferents espais, com passa amb les cadenes i franquícies, és un gran exercici per a l'interiorista. Si me n'he apartat és per evitar convertir-me en un funcionari de l'empresa i dependre de l'equip de màrqueting i de gent que no aporten res al projecte. Dins les funcions de l'interiorista, com a responsable principal de l'espai, jo incloc elements d'estratègia comercial i, fins i tot, poder imposar la gràfica. Considero una ingerència que des de la moda s'estigui fent una mena d'interiorisme pensat únicament com una extensió del nom de la marca.

**IL.-** Precisament un fenomen que tot just ha començat és l'entrada de les grans marques a l'interiorisme, amb l'ambició de construir els nous espais singulars pensats com a l'equivalent de les grans catedrals. El cas de la seu de Prada a Nova York és només un primer pas.

**TL.-** D'altra banda, les grans cadenes de moda, amb preus accessibles i dirigits a un ampli *target* de públic, estan invertint molt en bons interiors i han fet arribar un interiorisme de nivell a molta més gent. L'efecte socialitzador per a l'interiorisme que això suposa és molt positiu, i encara que de vegades no ens agradi, això transcendeix en el coneixement que té el client quan es parla de materials o d'altres components tangibles a l'hora d'afrontar un projecte.

**FV.-** És un fenomen similar al que s'ha produït amb Ikea en l'àmbit de l'interiorisme domèstic: amplia l'espectre de públic que té accés a uns criteris més exigents i, per tant, ajuda a formar el gust pel disseny d'interiors.



## Corresponsal a Lahti

### Post-Cards from Fin-Land

per Amadeu Santacana



Amadeu Santacana, professor de Projectes Interdisciplinars II, ha estat a l'Institute of Design de Lahti, a Finlàndia, amb el workshop "Activation of the public space", del 6 al 10 de setembre. L'Institute of Design de Lahti, és recomenat bàsicament per als dissenyadors de producte, ja que aquesta disciplina hi té una llarga tradició. A més l'escola disposa d'uns grans tallers per poder-hi treballar prototips a escala real.

#### Post-Card 1. Magaseat. Jeremiah Tesolin, 2000.

Revistes doblegades i combinades per crear un petit tamboret. En ajuntar-les circularment i cobrir-les amb una petita tapa de plàstic, es converteixen en un tamboret amb resistència suficient per aguantar qualsevol persona. "Un comentari sobre l'existència de la força i la bellesa ocultes en objectes quotidians."

#### Post-Card 2. Saunabus. Universitat d'Art i Disseny d'Hèlsinki, 2004.

El Saunabus és una exposició de disseny emergent, que es trasllada de Hèlsinki a Berlín. Al mateix temps, és una sauna i també s'hi pot dormir o cuinar. Un grup de 8 dissenyadors joves han adaptat un autobús vell per transformar-lo en una casa mòbil única que, a Finlàndia, transmet una forta imatge anticonvencional. [www.saunabus.org](http://www.saunabus.org)

#### Post-Card 3. Playstation, Lahti. Hanna Rautio, Signidur Björk Quarsdóttir, Milka Niemi, Miia Hietala, Florian Heingarten, Juho Pasila, 2004.

Treball d'un del grups del taller "Activate the public space", on es presentaven una sèrie de petits espais d'oci a l'estació de trens. Alguns espais eren més aviat informatius, altres d'espera i alguns tenien un punt d'ironia. L'exemple de la foto, és una andana amb unes marques gràfiques a terra que recorden els camps d'atletisme i que inciten a fer la clàssica cursa per acomiadar-se d'algun conegut que ha agafat el tren.

#### Post-Card 4. Experiment House, Muuratsalo. Alvar Aalto, 1953.

Casa d'estiueig d'Alvar Aalto. Els seus murs estan formats per 50 panells de diferents tipus de maons i peces ceràmiques de diverses mides, per tal d'estudiar els efectes i les propietats d'aquests materials.

#### Post-Card 5. AGI Chair Book, Hèlsinki. 2003.

Presentació d'unes cadires de l'empresa Avarte. Catàleg del programa "Chairs with tattoos" que Yrjö Kukkapuro i Tapani Aartoma van començar el 1991 i aquest exemplar es va produir especialment per al congrés del AGI (Alliance Graphique International, [www.a-g-i.org](http://www.a-g-i.org)) a Hèlsinki, on es van utilitzar aquestes cadires perquè fossin "tatuades" pels 76 dissenyadors gràfics que hi van participar.

#### Post-Card 6. Information-park, Lahti. Jani Salonen, Jörg Coksanen, Indre Umbrasaitė, Anni Ylönen, Tuomas Rentour, Robin Uusitalo, 2004.

Proposta d'un altre grup del taller, on es tractava un parc existent a Lahti, amb la introducció d'informació per al vianant. El vianant, quan entra al parc, es troba amb una porta vermella que li dona una sèrie d'informació, com ara quantes persones hi ha dins el parc, de quin sexe són, quina és la temperatura interior... i partir d'aquí, si es decideix a entrar, segons el camí que esculli, s'activarà una il·luminació sota la neu que marcarà els nous camins que ha de seguir per creuar el parc.

#### Post-Card 7. Path of illusion. Bundith Phunsombatlert, 2002-2003.

Cinc fanals d'il·luminació de carrer et donen la possibilitat de transmetre el teus missatges escrivint en un teclat que tenen a la base del fanal. Així doncs, a través d'uns *leds* a la part superior els teus missatges competiran amb els de la publicitat comercial a l'espai públic urbà.



1



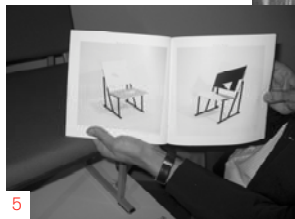
2



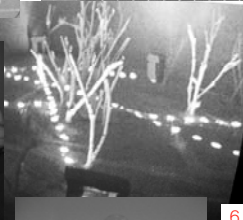
3



4



5



6



7

## Universitat Lahti Polytechnic

Adriana Campi (Relacions Internacionals)

La universitat Lahti Polytechnic (Lahden ammattikorkeakoulu) es troba a la ciutat de Lahti a 100 km de Hèlsinki (Finlàndia). El seu Institut de Disseny ofereix un programa de titulació superior en Disseny i Comunicació Visual. L'ensenyament del disseny es basa en les arts visuals i en les humanitats, i el seu objectiu és formar professionals que sàpiguen treballar en la societat i en els negocis amb l'habilitat de dissenyar i donar forma concreta i visual als objectes, a la comunicació i als serveis de la nostra societat. Les especialitats que ofereix l'Institut de Disseny s'organitzen en tres títols de graduat superior: El programa de Joieria Bachelor of Crafts and Design; Programa de Disseny (Bachelor of Crafts and Design: disseny de producte, gràfics d'informació/disseny d'envasos, arquitectura d'interiors, disseny industrial i disseny de moda) i el Programa de Comunicació Visual (Bachelor of Visual and Media Arts: disseny gràfic, disseny de multimèdia, fotografia i cinema). Els tres títols tenen una durada de quatre anys amb un total de 240 ECTS. L'Institut de Disseny també organitza cursos de postgrau. Eina va signar acord bilateral amb aquesta institució finesa a la primavera del 2004. L'any passat vam tenir l'estudiant Tiina-Erika Tahkokorpi entre nosaltres estudiant l'itinerari de Disseny d'Interiors. La pàgina web en anglès del Lahti Polytechnic és <http://www.lamk.fi/engl/mi>. La de l'Institut de Disseny només està disponible en finès: <http://www.lamk.fi/mi>.



Sarriópapel