

## 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

35  
desembre 2004

# PLEC

informatiu d'Eina

### Editorial

## L'Any del llibre és també l'any del disseny

**A**ny del Llibre, Fira de Guadalajara, aniversari de la publicació d'El Quixot... És el moment àlgid del món editorial, que ha estat i serà el centre de moltes mirades, anàlisis i balanços. Des de l'àmbit del disseny -qui recorda que aquest també va tenir el seu any?- bé podríem aprofitar l'avinentsa d'aquestes celebracions per fer-les pròpies i col·laborar-hi activament. Així, invertint els termes d'aquell eslògan un pèl críptic de "l'any del disseny, l'any de gairebé tot", i per tal de ser més efectius, es podria entendre que qualsevol any serveix per parlar del disseny. De fet, les celebracions de l'Any Gaudí 2002 i l'Any Dalí 2004 ja apuntaven en aquest sentit amb exposicions com *Gaudí. La recerca de la forma*, *Gaudí. Art i disseny* o, d'alguna manera, *Dalí. Cultura de masses*. Ara, doncs, deixarem que l'actualitat conduïxi la nostra atenció cap al món del llibre amb el propòsit d'indagar el lloc que està ocupant el disseny gràfic en el sector de l'edició i apuntar-ne un balanç.

Sembla obligat començar fent referència al fet que l'edició catalana compta amb una tradició llarga i amb moments tant brillants, pel que fa a aportacions gràfiques, com els que van introduir el modernisme i el noucentisme. Només cal esmentar les publicacions de l'editorial Montaner y Simón i tot el que es va editar al voltant de l'Institut Català de les Arts del Llibre o, més endavant, la tasca de la Societat Catalana d'Editors i les publicacions d'editorials com ara Barcino, Bernat Metge, etc. Però sense anar tant lluny en el temps, trobem moments igualment interessants en les últimes dècades amb l'aparició de noves col·leccions que han destacat pel seu tractament del disseny. Vegem com a exemples alguns dels treballs d'editorials com ara Gustavo Gili, Edicions 62, Tusquets, Crítica, Laia, Anagrama, Quaderns Crema, Columna, Paidós i Eumo. Sobretot en els anys setanta, es pot afirmar que la professionalització del disseny gràfic català contemporani deu moltes coses a l'aliança que es va establir entre alguns editors i els dissenyadors (encara que més tard el centre d'interès del disseny gràfic anés variant cap a la identitat corporativa, en els vuitanta, cap al *packaging* i les marques, i més recentment, cap a la direcció d'art i la publicitat).

Antecedents tant notables i treballs més recents dignes de tota consideració no han normalitzat, però, una tasca més constant entre editorials i dissenyadors, ni han garantit necessàriament la qualitat de les produccions. La qüestió rau en el fet que no s'han donat tots els passos per a generalitzar el bon disseny de llibres. Per començar, ja és hora de superar la dicotomia que ha actuat durant massa temps entre, d'una banda, unes grans editorials poc proclius a tenir cura de la qualitat visual i tipogràfica dels seus productes i, en general, abocades al màrqueting més groller; i, de l'altra, unes editorials mitjanes i petites, regides gairebé sempre per criteris molt personals que, en alguns casos, han permès bones col·laboracions entre dissenyadors i editors, però en altres han comportat descuidar o enfocar erròniament aquest aspecte. Probablement, ha mancat la presència en el món editorial català d'alguna editorial d'envergadura capaç d'establir models i actuar com a un punt de referència estable de la cultura gràfica editorial



#### Consell Editorial

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

#### Col·laboradors No.35

Elena Aromir, Gemma Bernal, Jordi  
Farrando, Teresa Forcadell, Àlex Gifreu,  
Enric Pericas, Josep M<sup>a</sup> Pujol, Àngels  
Viladomiu i Gemma Villegas.

#### Disseny Gràfic

Laura Valero

#### Tipografia de la capçalera

Elifant d'Àlex Gifreu

#### Impressió

Agpograf. Pujades 124

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

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



## “Ni l'editor ni el dissenyador poden ometre els usos del llibre i instal·lar-lo en el regne de la mercantilització”

per a altres produccions. Aquest és el paper que han jugat Gallimard o Seuil a França, Penguin o Faber & Faber al Regne Unit, Einaudi o Feltrinelli a Itàlia, o Suhrkamp a Alemanya. Per buscar paral·lelismes, en realitat caldria parlar d'editorials establertes a Madrid (com Espasa-Calpe o Alianza) més que d'editorials barcelonines. Dins del món editorial català, les col·leccions de les quals val la pena parlar des d'un punt de vista de disseny compten amb un catàleg de títols publicats que no es pot comparar amb els exemples al·ludits.

Un altre aspecte que cal millorar afecta a la cultura tipogràfica, tant dels dissenyadors com dels editors. Fins fa ben poc s'ha donat la paradoxa que, un cop desapareguts els impressors tradicionals, el domini dels aspectes tipogràfics era un element pràcticament irrellevant. Tal com ja s'ha esmentat, potser és perquè no han quallat patrons d'edició, o pel poc pes del llegat autòcton en disseny de “tipografies de lectura”... Potser es tracta d'un problema de formació més general que ha criat editors, dissenyadors i lectors poc exigents en aquest aspecte... Però el fet és que, a banda d'excepcions molt notables, l'edició catalana recent no ha estat cap exemple de saber fer tipogràfic. Ben al contrari, l'anàlisi d'alguns productes editorials posa en evidència que, quan parlem de col·leccions de butxaca, dissenyar vol dir només dissenyar portades. És el moment de capgirar aquesta situació i, superant la gasiveria empresarial, començar a donar respostes vàlides per a uns consumidors més exigents, per part d'uns dissenyadors més preparats per a aquesta comesa. La cara positiva -per dir-ho així- d'aquest dèficit ha estat l'espectacular desenvolupament del disseny de llibres com a producte preferentment visual: catàlegs d'exposicions, monografies d'arquitectes i fotògrafs, llibres institucionals, publicacions de regal i promoció. No resulta estrany que l'activitat del dissenyador i d'alguna editorial especialitzada (Edicions de l'Eixample, editorial Actar...) es vegi més recompensada i gratificada en aquest tipus de peces, ja que aquests productes ofereixen la possibilitat d'abordar projectes de creació visual i d'excel·lir en disseny i innovació. D'altra banda, l'aspecte negatiu d'aquests esbravaments dissenyístics es dona

quan passen a percebre's confusament com “el” disseny editorial, sobreentenen-se que el disseny té un paper en els llibres “per mirar”, però no en els llibres “per llegir”. Un malentès lamentable que ja es va donar respecte a aquells altres productes anomenats “de disseny”.

Al fil d'aquestes observacions, cal indicar allò que avui constitueix l'anomalia més preocupant del sector editorial i que afecta la qualitat gràfica de les col·leccions i la qualitat del consum i dels usos dels lectors. Ens referim a la dinàmica comercial que està arrossegant els editors a un llançament continuat de títols amb l'objectiu de guanyar presència a les taules d'exposició de les llibreries que promouen les novetats. Aquesta carrera per a l'exposició horitzontal comporta l'exigència editorial de portades cridaneres, amb tipografies i imatges que s'aparten del llenguatge editorial i s'acosten al publicitari (i no estem parlant de *best sellers*, sinó fins i tot de llibres d'assaig!). La manca de recursos professionals amb què s'estan abordant els imperatius de diferenciació de cada títol es tradueix en “soroll” visual a la llibreria i en la pèrdua d'identitat de les col·leccions. Val la pena que editors i llibreters es parin a pensar sobre un fenomen que no volem circumscriure al terreny de les seves implicacions estètiques. Els llibres que, com totes les mercaderies, tenen una vida més enllà de venda, es llegeixen, s'omplen de notes i se subratllen, circulen, es regalen, es deixen, habiten entre altres objectes i reposen sobre taules i prestatgeries. Ni l'editor ni, òbviament, el dissenyador poden ometre aquesta esfera de l'ús i instal·lar el producte editorial en el regne de la pura mercantilització. El potencial de cultura editorial d'un país no es mesura només amb xifres de venda o amb quantitat de títols publicats. Al capdavall, l'Any del Llibre i la Lectura (aquesta és la denominació completa) és l'any dels lectors, com ho pot ser també el del disseny, en la mesura que aquest pugui contribuir a fer que l'edició no quedi abduïda per les tendències més matusseres del mercat. Ens referim, per tant, a un disseny que, aliat amb el lector i l'editor, col·labori a fiançar la producció i el consum de llibres com a experiència cultural.

### Converses del Plec

## Disseny d'elements urbans per Enric Pericas, Jordi Farrando i Gemma Bernal

Dins la sèrie de converses organitzades per analitzar els trets específics de diferents sectors del disseny i, a la vegada, per presentar la temàtica dels cursos de postgrau programats a Eina per l'any 2005, aquest cop el tema escollit és el disseny d'elements urbans. Per parlar-ne em convocat als arquitectes Enric Pericas (EP) i Jordi Farrando (JF), coordinadors del postgrau *Disseny d'elements urbans*, i a la dissenyadora de producte Gemma Bernal (GB), professora de projectes del GSD així com del postgrau *La conversa* ha estat moderada per Oriol Pibernat (OP) i transcrita per Octavi Rofes.

OP.- Ara com ara, el mobiliari urbà sembla ésser un dels sectors capdavanters del disseny que es fa a Catalunya. És aquesta una imatge ajustada a la realitat?

EP.- Aquesta imatge és el reflex d'una situació excepcional: la renovació en els elements urbans que ha tingut lloc al llarg de les últimes dècades no té precedents.

GB.- El mobiliari ha tingut una presència molt forta en totes les intervencions de reforma urbana recents. Imagino que deu haver-hi la percepció que aquest tipus d'actuacions tenen una traducció directa en els

resultats electorals.

JF.- Els rendiments electorals de les intervencions en l'espai públic han quedat molt clars en el cas de Barcelona, i és normal que els polítics locals vulguin imitar aquest model.

EP.- Un dels problemes és que el model singular de Barcelona s'està seguint d'una manera tant mimètica que dona lloc a resultats estandarditzats quan s'aplica a altres poblacions.

GB.- És cert, massa sovint es repeteixen les mateixes solucions. És tendeix a “moblar” sense que hi hagi cap integració ni imaginació. Pots trobar noves ramblas de quatre metres d'amplada i sobrecarregades de mobiliari.

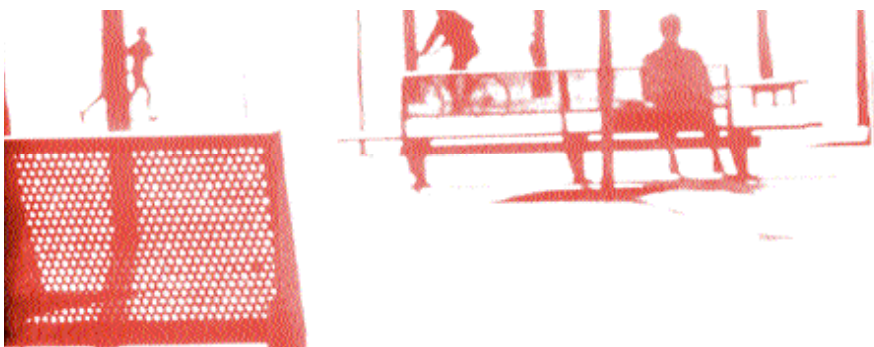
JF.- En aquest cas el problema és un altre, voler fer una rambla de quatre metres és impossible, no es pot fer ni amb el millor disseny. Hi ha coses que no es poden arreglar des del mobiliari, això està clar. Ara bé, fixem-nos, per exemple, en el carrer Brasil: una presència forta

d'elements urbans aconsegueix desfocalitzar l'interès i desviar-lo d'un entorn de façanes poc atractives per donar un nou sentit al lloc.

EP.- Efectivament, es pot donar caràcter a un lloc sense interès mitjançant el mobiliari urbà, sempre que aquest sigui adequat. Molt freqüentment la manca d'integració del mobiliari aporta a l'espai públic un aspecte massa domèstic, gairebé el d'un “interior” amb mobles banals i intercanviables.

JF.- Podríem parlar de dos extrems entre els quals se situen els diferents tipus d'intervencions: d'una banda, els espais que arriben a caracteritzar-se des del mobiliari urbà i, de l'altra, els espais amb una imatge prou forta per admetre mobiliari “de temporada”.

GB.- No sé si hi ha espais que arribin a admetre qualsevol tipus de mobiliari. Fa poc he vist mobiliari “barceloní” a pobles rurals de Cantàbria, a llocs on transiten



## Diplomatura de Postgrau

# Disseny d'elements urbans

En els últims anys Barcelona s'ha convertit en un lloc de referència gràcies al protagonisme que el mobiliari i altres elements urbans han tingut en la transformació de la ciutat. Alhora, s'ha desenvolupat un important sector de disseny, edició i producció d'aquest tipus d'elements. En aquest context, el curs ofereix els instruments necessaris per projectar els elements urbans que moblen la ciutat contemporània.

Concebut de manera eminentment pràctica, el curs articula els seus continguts al voltant d'un taller de disseny destinat a concretar propostes que responguin tant a les demandes de l'administració pública com a les dels industrials que les produeixen. Aquest taller es presenta a través d'unes classes teòriques que permeten aproximar-se a les particularitats del mobiliari urbà com a objecte de disseny i al seu paper en la configuració de les nostres ciutats.

El curs compta amb la col·laboració de representants de les administracions que tenen competències en la gestió del mobiliari urbà i amb els industrials que treballen en la seva producció.

### Programa

1. Els elements urbans i la ciutat
2. Monogràfics de les famílies d'elements
3. Lectures de la ciutat
4. Panorama: estudis de cas
5. L'encàrrec des de l'administració
6. Gestió de disseny
7. Les col·leccions
8. Gestió de producte
9. Taller de projectes

### Professors

Gemma Bernal (dissenyadora), Marc Guitart (dissenyador), Jordi Farrando (arquitecte) i Enric Pericas (arquitecte).

El curs comptarà amb la participació de reconeguts professionals com ara: Andreu Arriola i Carme Fiol (arquitecte), Enric Batlle i Joan Roig (arquitectes), Salvador Fàbregas i José Amor (arquitectes), Jordi Hernández i Olga Tarrasó (arquitectes), Miguel Milá (dissenyador), Montse Periel (arquitecta), Lluís Pau (dissenyador), Helio Piñon (arquitecte), Toni Rosselló (dissenyador) i Marius Quintana (arquitecte).

**Idioma:** Català - Castellà

**Lloc de realització:** Eina, Escola de Disseny i Art

### Titulació

La realització del curs dóna dret a un diploma de postgrau, signat pel rector de la Universitat Autònoma de Barcelona.



**Coordinació:** Jordi Farrando i Enric Pericas

**Crèdits:** 18 crèdits (180 hores)

### Calendari del curs:

14 de febrer 2005 – 22 de juny 2005

### Horari:

dilluns i dimecres de 16.00 a 20.30 hores

**Nombre de places:** 25 (mínim 20)

**Matrícula: Requisits d'admissió:** El programa està orientat a graduats superiors en Disseny, arquitectes, enginyers tècnics i persones amb estudis afins. Aquests candidats hauran de formalitzar la seva preinscripció abans del 20 de gener. La resta de candidats que vinguin d'estudis diferents dels especificats, hauran de presentar un dossier din A4 d'un màxim de deu fulls amb el seu currículum i referències gràfiques dels seus treballs (professionals o acadèmics) en el camp del disseny d'elements urbans abans del 20 de gener de 2005. Aquests dossiers seran avaluats pel coordinador del curs per determinar els alumnes aptes per a la matrícula. Admissió: el 24 de gener de 2005 es farà públic el llistat dels alumnes admesos.

**Matrícula:** del 24 al 31 de gener de 2005  
El cost total de la matrícula és de 1.476,00 euros

\* Aquest curs està pendent de l'aprovació del Consell Acadèmic de l'EDFC de la UAB

vaques, així m'entendreu, i el contrast era horrorós.

**EP.-** Segur que ho era, la solució és projectar més i moblar menys. Es poden utilitzar elements pràcticament anònims amb resultats excel·lents i perfectament integrats.

**JF.-** És important no entendre el mobiliari com l'última fase del procés, l'afegit final.

**GB.-** Hi estic d'acord, però caldria parlar també de les empreses i de com estandarditzen solucions específiques que després són utilitzades en casos en què no tenen sentit.

**EP.-** En un mercat que ha crescut tan ràpidament, les empreses han aprofitat l'oportunitat.

**JF.-** I això ha donat lloc a còpies i a elements de "sèrie B".

**GB.-** I també ha donat lloc a una inflació excessiva, hi ha més mobiliari aquí que a la resta d'Europa, hi ja ciutats, com ara París, que les identifiquen pel seu mobiliari, estigui al barri que estiguis, això aquí és impossible.

**EF.-** Això passa quan hi ha mobiliari històric. Barcelona no té tradició i té una trama urbana més diversa que París. Jo crec que, de tota manera, hi ha una imatge de Barcelona, encara que s'hi arribi des d'un ventall més divers d'elements. El fet de no tenir tradició ha provocat que les empreses anessin construint el seu catàleg a partir dels encàrrecs.

**OP.-** És un fenomen d'alguna manera similar al del món editorial, amb editorials molt petites que publiquen una gran quantitat de llibres per no perdre presència en el sector?

**EP.-** Sí, i a més hi hem

d'afegir la voluntat dels arquitectes de dissenyar nous elements sempre que fan un projecte.

**GB.-** I, a vegades, des d'un egocentrisme que deixa de banda l'usuari.

**JF.-** I quan aquest egocentrisme, a més, alimenta l'egocentrisme dels gestors urbans entrem en una dinàmica que condueix a la diferenciació extrema.

**EP.-** D'aquesta dinàmica sorgeixen "productes mediàtics" que aspiren a ser notícia. Sovint no aporten res, però es converteixen en la imatge pública del disseny i en models a seguir per joves dissenyadors.

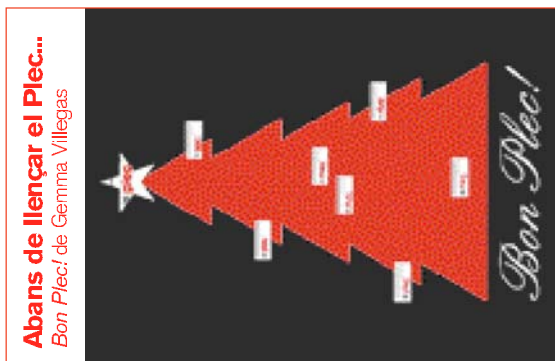
**JF.-** Aquests "productes mediàtics", com molt bé els anomenes, sovint poden funcionar com una escultura aïllada però no són repetibles i són difícilment integrables. Si els repeteixes creen distorsions a la ciutat.

**OP.-** I quins són els camins oberts a la innovació en què els joves dissenyadors poden jugar un paper?

**EP.-** Un d'important és explorar el que jo anomeno "segon nivell d'accessibilitat", que es tradueix en crear nous elements urbans que no estiguin associats a un ús molt predefinit i que provoquin diferents reaccions i respostes per part dels usuaris.

**JF.-** Això vol dir experimentar amb noves utilitzacions de l'espai públic, usos més oberts, híbrids, fins i tot perversos, poc estereotipats.

**EP.-** És un camí que l'interiorisme domèstic ha treballat molt, però encara pràcticament inèdit en el disseny d'elements per a l'espai públic.





## Mar o muntanya

### Les dues Amèriques (tipogràfiques) I: La campanya demòcrata per Josep M<sup>e</sup> Pujol

Allò que tal vegada s'esdevingué:

La recent campanya de les eleccions presidencials als Estats Units ha posat de manifest que els dos grans partits es distingeixen pels seus estils tipogràfics. En aquesta primera part, Josep Maria Pujol, professor de tipografia del GSD, fa un repàs a la gràfica de la campanya demòcrata i, en el proper Plec, Enric Jardí, coordinador del postgrau de tipografia, es farà càrrec de la republicana.

—John, demà comença la campanya i no tenim logo. —Ostres, John, i què fem, ara? —Digues-li a aquest xicot que sempre ens va al davant i al darrere que ens porti ara mateix un assessor de comunicació visual. —Perdonin, jo sóc el seu assessor de comunicació visual. —Zounds! I què ha estat fent fins ara? —Intentar que em donessin un briefing. —Disculpi, però hem estat molt ocupats preparant la campanya. —Anem al gra, què és el que vostès proposen? —D'això... promoure polítiques centristes sense irritar els liberals i donar suport a les causes liberals sense que ens marxïn els centristes, oi, John? I sobretot una política diferent de la de l'altre pel que fa a la guerra de l'Iraq; una política de fermesa. —Doncs si és això, no badin perquè depenen només de la comunicació visual. Com que el missatge és complex i delicat els proposo una romana en majúscula i minúscules, que sempre queda intel·lectual i amistosa. —No voldríem semblar fluixos ni poc seriosos... —No es preocupin: no hi romana més neutra i formal que una Georgia. És un híbrid entre la romana antiga (que faria pensar als electors que volen fer com els cagamandúries de la vella Europa) i la romana moderna (que té un aspecte funerari i potser els faria recordar els *body bags* que no paren de venir). Als electors els semblarà que estan llegint un memoràndum de la Secretaria d'Estat i es pensaran que vostès ja han guanyat. —El nom del vicepresident anirà una mica més petit, és clar... —I ara! És absolutament imprescindible que siguin de la mateixa mida: els seus ja sabran a qui voten, als altres tant se'ls en dóna, i els que no en tinguin ni idea se sentiran subliminàriament atrets per un tercer candidat, nou però que "sona": Mr Kerry Edwards, que els estalviarà la molèstia de decidir-se. El de Texas està dient que entre vostès i Bin Laden no hi ha cap diferència: està bé que siguin al logo, però tampoc no hi haurien de ser massa... —Doncs la bandera nord-americana s'hi haurà de veure bé. —Sí: onejant gloriósament i posada allí com si hi hagués estat tota la vida, sense virgueries de disseny. Justament tinc un CD de la casa Corel Draw en què hi ha el que necessitem. La bandera ha d'anar cap endarrere, com si els vingués a trobar, en lloc de donar a entendre que vostès l'estan empaitant i ella fuig. —I no caldria que s'hi digués alguna cosa més? —Perdoni, estem parlant del logo de la campanya o del *Perfect Idiot's Guide to the Party Program*? —És que a còpia de no voler espantar l'electorat, els votants potser no acabaran de veure què els oferim. No ho sé, un eslògan: "Una Amèrica més forta", per exemple: que sàpiguen que si hem de donar algun mastegot, a nosaltres tampoc no ens tremolarà la mà. —No haurien de donar a entendre que l'adversari els està marcant el discurs. —Precisament per això: així quedarà clar que nosaltres els el marquem a ells. —Molt bé. Només caldria evitar que faci ombra als seus noms i defugir la delibèració, la pedanteria i la frivolitat. Hi posarem unes majúscules cursives, d'una lletra que no sigui la Georgia i que sembli que hagi arribat allí per casualitat: la Berkeley Old Style. Per als colors no hi ha discussió: blau, vermell i blanc, com sempre han fet tots els candidats en totes les campanyes. Però haurem d'utilitzar tres blaus: el del fons s'ha de distingir del del rectangle de la bandera, i els noms

dels candidats i els de l'eslògan haurien d'anar en blau cel, que és el color de la innocència i la puresa, per destacar més el blanc de la bandera sobre el blau del fons. Això també simbolitzarà que tots els matisos caben a la seva candidatura, però sense arribar a l'arc de Sant Martí, que els faria guanyar vots a Califòrnia, però els costaria un disgust dels grossos al Deep South. —Gràcies, jove. Ara només ens queda tancar els ulls, creuar els dits i pregar perquè els electors estiguin a l'altura del seu disseny.

Allò que tal vegada es va presentar al Comitè Electoral del partit:

1. Una romana en majúscula i minúscules evita la prepotència, infon un aire més reflexiu i amistós que el tot majúscules i és més personal que una lletra de pal sec. Mentre introdueix les anteriors característiques, la Georgia evita la imatge de fluixesa i poca seriositat pel fet de combinar trets de romana moderna i de romana antiga, amb la qual cosa produeix una sensació de neutralitat, seriositat i objectivitat.
2. El fet que els noms del president i el vicepresident tinguin el mateix cos i no presentin cap mena de contrast suggereix que no hi ha candidat "estrella", és a dir,



que hi ha autèntic treball d'equip i, per tant, que els electors no s'ho juguen tot a una sola carta.

3. La bandera federal és un element invariable en tots els logos de les campanyes electorals nord-americanes. L'estil realista remet subtilment als valors americans tradicionals, l'apel·lació als quals pot eixamplar la base electoral del partit. La bandera va cap a l'esquerra, com si anés a trobar els candidats, ja que la direcció contrària ("d'esquena" al candidat primer) suggeriria descoordinació entre els candidats i el símbol de país.
4. L'eslògan —gens usual en els logos de les campanyes— surt al pas del missatge central de l'adversari i recorda que els candidats, encara que tenen una actitud reflexiva i dialogant, tampoc no renuncien a una política exterior de fermesa. S'utilitzen majúscules cursives per donar un màxim contrast respecte als noms dels candidats (que van en rodona i caixa alta i baixa) i s'abandona la Georgia, que té una cursiva plena de singularitats (en contrast amb la rodona), per la Berkeley Old Style, de tall molt més clàssic.
5. Blau, vermell i blanc (en diversos matisos) han estat sempre els colors utilitzats per tots els candidats en totes les campanyes. Ara bé, per no fer ombra al blanc de la bandera (que és l'únic que hi ha) i deixar-la més destacada, els noms dels candidats i l'eslògan van en blau cel molt clar, i per al fons es pot posar un terme mig: un *reflex blue*, que no coincideix amb el blau de la bandera.
6. Bla, bla, bla...

## Breu

### Eina al Supermercat d'Art de Sarrià

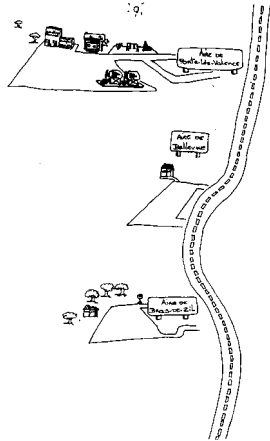
Seguint amb la línia de col·laboració iniciada per Eina amb el Col·lectiu d'Artistes Visuals de Sarrià i la Regidoria de Districte que el curs passat va donar lloc a la jornada Tallers Oberts, quatre alumnes d'Estudis d'Art han participat a Regalart: Supermercat d'art de Sarrià organitzat a l'Espai Cultural Pere Pruna (Ganduixer 150). Fins el 5 de gener podeu, per tant, conèixer (i adquirir a preus assequibles) l'obra en petit format dels alumnes Víctor Apezteguia, Jorge Clos, Simona Ichim i Maria Padilla, així com de l'exalumna Mònica Sans, membre del col·lectiu organitzador.



## Fet a Eina

### D'un mapa vivencial de Julio Cortázar per Elena Aromir

L'exposició *Cortázar: viatges, imatges i altres territoris* (organitzada pel CCCB) ha donat peu a l'alumna de 3r curs del GSD Elena Aromir a realitzar, per a l'assignatura Anàlisi i Crítica de l'Art i el Disseny 1 el comentari que publiquem.



<sup>1</sup>Tàpies, Antoni; *La "materialització" de la poesia (de La realitat com a art)*, ed. Laertes, Barcelona, 1982, pp. 22-24.

<sup>2</sup>Cortázar, Julio i Dublop, Carol; *Los autonautas de la cosmopista*, Muchnick Editores, Barcelona, 1983, pp. 27-29.

<sup>3</sup>Barthes, Roland; *El grau zero de l'escriptura i nous assaigs crítics*, ed. Edicions 65, Barcelona, 1973, pp. 11-53

La petita sala que el CCCB ha posat a disposició de l'obra de Julio Cortázar recull, entre d'altres, el diari de viatge *Los autonautas de la cosmopista* obert per la pàgina 244. En ella es pot veure un mapa d'un tram de l'autopista París-Marsella que Cortázar i Carol Dunlop van recórrer durant 33 dies de l'estiu de 1982. El primer pensament que ve a donar-me una clatellada en observar aquest mapa és un record, una imatge d'un viatge que vaig fer aquest estiu. Per què? Casualitats meravelloses de la vida: en aquest viatge els meus amics i jo vam utilitzar l'esplèndid espai en blanc d'un rotlló de paper de wàter per a dibuixar/escriure el viatge d'anada en cotxe. Aquesta idea totalment espontània va donar lloc a una mena de pel·lícula constituïda de dibuix i poesia, una pel·lícula que va canviar totalment el viatge. Segons anàvem desenrotllant el rotlló i dibuixant-hi el que ens plaïa, anàvem descobrint una part amagada d'aquell aparentment monòton viatge de deu hores. Records d'infantesa i desitjos ocults van sorgir de les nostres mans un tant atzaroses per plasmar-se en aquell paper que, literalment, els absorbia. El resultat, el que diuen els protagonistes de *Los autonautas*: "otra autopista". Per aquest motiu, el mapa de *Los autonautas* de la cosmopista desprèn sobre de la meua taula una olor i un tacte entranyables: un buit ple, un espai en blanc limitat per línies i formes que parla d'allò que no es pot escriure. Aquest mapa del viatge de Julio Cortázar i Carol Dunlop forma part de la pròpia experiència, no n'és la representació ni l'expressió, ja que està lligat al viatge tant o més que els temes de conversa o el menú del dia. Però, què és allò que no es pot escriure? Tàpies diu que la lletra en origen era dibuix, però que, impulsada pel pensament, va evolucionar cap a l'abstracció<sup>1</sup>. Al meu parer, aquesta evolució ha fet que la paraula es lligui a la raó, de manera que el nostre llenguatge determina el nostre pensament. Diria que si el nostre diàleg interior fos en una altra llengua que la materna, és a dir amb un codi diferent, les nostres idees no serien les mateixes.

On vull anar a parar és que el dibuix és un llenguatge interior lliure de codis i unit al subconscient, mentre que la paraula es mou per la consciència. D'aquesta manera els dibuixos d'aquest diari esdevenen la peça clau del viatge i de la narració, perquè mostren allò que el Lobo i la Osita (els sobrenoms que s'atorguen els protagonistes

viatgers) buscaven però potser no sabien que buscaven: "jamás concebimos ni realizamos la expedición con intenciones subyacentes. (...) Y tal vez por eso mismo comprendimos sin palabras que acaso habíamos cumplido ese viaje obedeciendo sin saberlo a una búsqueda interior que luego tomaría diferentes nombres en los labios de nuestros amigos."<sup>2</sup> Potser per això que els mapes del llibre hagin estat dibuixats pel fill de Carol Dunlop enlloc dels protagonistes, no és una dada rellevant. Stéphan Hébert no fa res més que relatar el que li han relatat. En aquest sentit, aquest llibre de Cortázar, és una reflexió sobre el seu propi ofici d'escriptor, d'explorador de històries, i un al·legat en favor de la ficció com a realitat.

Aquest nivell de subconscient és el que dormita en el mapa de la pàgina 244, on tot allò que hi apareix té una intenció científica, tal i com deia el Lobo, però una forma totalment lliure. Qui sap si la corba que hi ha és un canvi topogràfic real o és el resultat d'una experiència. Potser la corba és una discussió dins el cotxe, un moviment bruscat del vehicle per un gat al mig de la carretera, un avançament a un altre cotxe o una situació de crisi en la lluita contra els dimonis de la Osita. De la mateixa manera, la forma i el número d'edificis de les tres estacions de servei que hi apareixen podrien ser figuratives o producte de la sensació que cadascuna els donés, ja que això era el que ells buscaven a les estacions segons diuen al text. També el buit del fons del paper pot ser només això o l'escenari de tota una vida, i la carretera un tros d'asfalt o el trajecte existencial, i les distàncies quilòmetres, o minuts, o cançons... Mai es podria haver transmès tant de contingut a manera de sensacions subtils amb la paraula, ja que la paraula limita, tria. El llenguatge no és mai innocent diu Barthes, els mots tenen una segona Història que es perllonga misteriosament enmig de les noves significacions<sup>3</sup>. De la mateixa manera, una fotografia tampoc hagués fet el servei, ja que una fotografia també té límits, i escull una part concreta de la realitat, tallant-ne el contingut.

Així, ballant entre allò que sabem a l'interior del subconscient i allò que creiem saber a la consciència, aquest mapa opta per una unió de poders que va més enllà en la narració d'un viatge físic i simbòlic.

## Biblioteca

### Escrito a mano<sup>(1)</sup>: disseny manual en l'era digital per Teresa Forcadell

Tecnologia, digital, hiperproducció, perfecció, modern, actual, estandarditzat. Manual, informal, lent, obsolet, imperfecte, expressiu, divers. En els anys noranta la tipografia dona un gran salt en la manera de fer i en la quantitat de producció. En pocs anys, la tecnologia digital permet que el nombre de tipus creat superi els ja existents des de l'inici de la tipografia i, alhora, fa que la necessitat del professional tipògraf sigui qüestionada. La producció de tipus, fins aleshores destinada als mestres tipògrafs, és a l'abast de moltes persones. La tecnologia i els programes per crear tipus democratitzen la indústria tipogràfica, i generen cada cop més afeccionats a aquesta disciplina i la conseqüent hiperproducció de tipus.

Des de l'aparició del sistema de digitalització de caràcters Ikarus (Alemanya, 1975), els dissenyadors de tipus s'allunyen de la manera de fer manual per dibuixar i manipular en pantalla tipografies amb precisió tecnològica. Les primeres foses de tipus digital daten dels anys vuitanta, amb pioners com la revista americana *Emigre*<sup>(2)</sup> que, fundada l'any 1984 pels dissenyadors Rudy Vander Lans i Zuzana Licko, cerca noves maneres d'experimentar amb la tipografia. Aquest mateix any apareix l'ordinador personal d'Apple Macintosh. La seva interfície gràfica i la seva facilitat d'ús, juntament amb els programes PageMaker i QuarkXPress, permeten una gran divulgació de la tipografia i inauguren el concepte d'autoedició. Una autoedició que declara obsolets els sistemes de composició en metall.

L'any 1991, Neville Brody i Jon Wozencroft funden la revista *Fuse* i inicien un col·loqui per aprofundir en les possibilitats del llenguatge i de la tipografia. De la mateixa època cal destacar l'obra de David Carson, que amb publicacions com *The end of Print*<sup>(3)</sup> i *David Carson, 2nd Sight*<sup>(4)</sup> passa a ser un dels dissenyadors més admirats i copiats dels anys noranta.

Banalització en l'ús i estandardització en la forma són segurament les parts més negatives d'una aplicació de tipus no regida per criteris professionals. Amb gran èxit comercial, els tipus dels noranta cauen en el parany de la similitud. Els diferents grups que van apareixent posen de manifest la possible limitació creativa de les noves tecnologies amb l'aportació de treballs amb resultats semblants.

D'altra banda, les noves tecnologies permeten agilitzar els processos de producció i la realització de treballs tècnicament excel·lents.

A *Escrito a mano* es planteja el disseny de lletres manuscrites com la futura tendència del món de la tipografia. Tornar a l'estil imperfecte i a la immediatesa de la creativitat és vist com el pol oposat al que ens ofereix la creació tipogràfica digital, més perfecta i, tal vegada, més distant. Els autors del llibre, Steven Heller (reconegut per les seves obres de disseny gràfic) i Mirko Ilic (dissenyador gràfic guardonat amb diversos premis per les seves lletres manuscrites) mostren la capacitat comunicativa de les tipografies ratllades, adornades, sinuoses o gorgotejades. Un disseny de lletres artesanal que permet unir la improvisació amb la meticulositat. Abans que aparegués l'ordinador, les mans eren l'eina principal d'artistes i artesans per crear tipografies. Ara, malgrat el gran canvi experimentat, estariem en condicions d'afirmar, tal com fa Steven Heller a la introducció d'*Escrito a mano*, que "l'ordinador ha atrofiat l'instint necessari per crear una escriptura feta a mà bella i meravellosament incorrecta". Clarament, tenim en aquesta publicació una defensa del retorn de l'ús manual de la creació enfront de les possibilitats més tecnològiques. Un retorn que el llibre fa palès en un contingut que se centra en la retolació de finals de la dècada dels noranta i els inicis de la primera dècada del 2000.

Dualitat. L'ordinador, un parany o una eina valuosa per al dissenyador gràfic que li ha de permetre ampliar les possibilitats creatives. Per a alguns professionals estem en un moment incert per al creador tipògraf. Uns altres veuen en el retorn a maneres de fer més manuals la possibilitat de potenciar la capacitat de comunicar de la tipografia.

(1) Steven Heller, Mirko Ilic. *Escrito a mano: diseño de letras manuscritas en la era digital*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

(2) Rudy VanderLans, Zuzana Licko, Mary E. Gray. *Emigre: graphic design into the digital realm*. New York: John Wiley & Sons, 1993.

(3) Lewis Blackwell. *The end of print: the graphic design of David Carson*. London: Laurence King Publishing, 1995.

(4) Lewis Blackwell, David Carson. *David Carson, 2nd Sight: grafik design after the End of Print*. New York: Universe Publishing, 1997.

A la biblioteca d'Eina podreu trobar la bibliografia referenciada i d'altres llibres i revistes relacionats amb aquesta temàtica.



Corresponsal

## Estada a la *Kunsthochschule für Gestaltung Berlin-Weissensee*

per **Àngels Viladomiu**



Dins el programa Erasmus de mobilitat del personal docent, Àngels Viladomiu, professora de Mitjans d'Expressió 3D del GSD, va realitzar el curs passat una estada a la *Kunsthochschule für Gestaltung a Weissensee*. De l'experiència docent a Berlin ens ha fet arribar aquest article.

Weissensee és una de les escoles d'Art i Disseny més joves d'Alemanya, fundada en els anys cinquanta mitjançant iniciatives privades. També és una de les escoles més petites en quant a capacitat d'estudiants (aprox. 500). Conseqüència d'això és la peculiar estructura de què gaudeix l'escola, on els diversos itineraris (Pintura, Escultura, Moda, Escenografia, Disseny tèxtil, Disseny de comunicació i Disseny de producte) s'integren tant en l'intercanvi de continguts com en el d'espais. Aquesta estructura flexible ha promogut els treballs d'investigació experimental interdisciplinaris fins al punt de gaudir d'un títol propi de Disseny i Art Interdisciplinari.

Pel que fa a l'organització dels estudis, durant els quatre primers semestres les assignatures són comunes i consten principalment de pràctiques de taller. Les assignatures pròpies dels itineraris es desenvolupen a partir del tercer semestre. A partir del cinquè semestre, pràcticament tot l'ensenyament es basa en projectes, presentacions i anàlisis. Els estudis inclouen un semestre de pràctiques, en què els estudiants realitzen projectes en empreses, entitats privades o públiques. Per tant, és un sistema pedagògic que dóna molta importància a les assignatures pràctiques, al treball en equip, a les sessions de treball amb professors i a les presentacions i exposicions públiques.

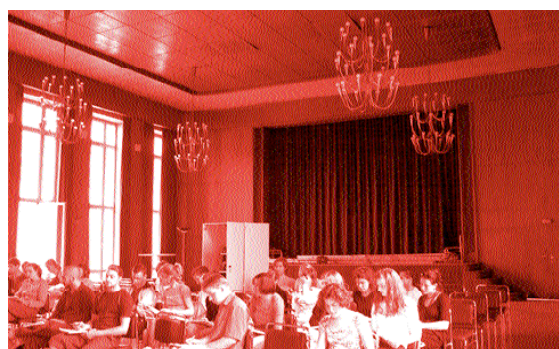


La seva seu no se centralitza pas en un únic edifici sinó que és un complex format per diverses construccions d'estils i tipologies diferents, que l'escola ha anat absorbint o edificant amb el pas del temps i segons les seves necessitats. A l'edifici central, amb



jardí interior de l'època de la DDR, es va afegir l'adjacent fàbrica de totxo de cara vista cedida pel seu anterior propietari, l'empresari i col·leccionista d'art Ludwig. També trobem altres barracots i hangars prefabricats, i magnífics pavellons construïts fa pocs anys que acullen els tallers de maquetes, gravat, confecció, offset, etc... Tot plegat és un espai laberíntic on el nouvingut té la impressió de visitar una escola buida però també la sorpresa de trobar-se amb un estudiant de Barcelona.

Weissensee rep cada any moltes sol·licituds d'estudiants de tot el món (aprox. 1300 sol·licituds anuals) entre les quals se seleccionen només 15 estudiants per itinerari (15% estrangers). Un altre aspecte peculiar és la ubicació gens cèntrica de l'escola, un fet que la diferencia de la gran Udk, *Universität der Künste* que es troba en ple centre de Berlín. Totes aquestes característiques i particularitats la fan especialment atractiva i la converteixen en un lloc idoni per treballar. El coneixement de la llengua alemanya així com un bon nivell d'anglès, és important perquè hi podem trobar estudiants de tot el món. Weissensee pot ser molt profitós i enriquidor per als estudiants d'últim curs dels itineraris de Disseny de Producte i de Gràfic de la nostra escola. I sobretot per a aquells estudiants interessats en la investigació interdisciplinària que s'engresquin a realitzar el PFC a l'estranger.



## Matrícula Oberta: Diplomatures de Postgrau



### Diplomatura de postgrau Disseny i gestió de projectes interactius

Disseny de llocs web corporatius, d'aprenentatge, de comerç electrònic, catàlegs interactius, presentacions, publicacions en suport digital, CD-ROMs, banners,...

Preinscripció i matrícula: fins el 18 de Gener



### Diplomatura de postgrau Disseny d'elements urbans

Disseny de mobiliari i enllumenat, d'elements d'urbanització i protecció, senyalització i suports publicitaris, quioscs i cabines,...

Preinscripció i matrícula: fins el 31 de Gener



### Diplomatura de postgrau Tipografia

Per exalumnes d'EINA, ampliat el període de recepció de currículums fins el 19 de gener.

Més informació d'accés: [postgraus@eina.edu](mailto:postgraus@eina.edu)  
Programa, calendari i professors:  
<http://www.eina.edu/cat/33-ce4.htm>

  
Escola de Postgrau  
Universitat Autònoma de Barcelona

  
**Sarriópapel**