

Col·laboradors núm. 45

Enric Mas
Jo Milne
Rosa Tarruella
Antònia Vilà
Oriol Ysamat

Tipografia de capçalera:

Rumba
Laura Mesequer

Consell Editorial

Antoni Martí
Oriol Pibernat
Octavi Rofes
Mercè Valeri

Disseny Original

Martí Ferré

Disseny Gràfic

Lluç Massagué

Impressió

Impremta DITIFET
www.impremtaditifet.com

DL: B-9844-2001

Eina
Escola de Disseny i Art

Passatge Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona
Tel. 93 203 09 23
Fax 93 280 05 54
info@eina.edu
www.eina.edu

centre d'informació a
UAB



Plec Informatiu d'Eina

Desembre 2005

45

Editorial El disseny no necessita ser estimat
Converses al Vivanda Fer néixer un taller: Eina a Barra de Ferro
Enric Mas Jo Milne, Rosa Tarruella i Antònia Vilà

Plec

El disseny no necessita ser estimat

Fer néixer un taller: Eina a Barra de Ferro

Enric Mas, Jo Miline, Rosa Tarruella i Antònia Vilà



Editorial

El disseny no necessita ser estimat

És freqüent, quan es llegeixen les escasses publicacions locals sobre disseny, trobar expressions del tipus “és un autèntic entusiasta del disseny” o “és l’obra d’un amant apassionat del disseny” o “ha dedicat la seva vida al disseny”. Sovint, també, els alumnes queden sorpresos quan alguns dels seus professors confessen, a la manera d’una confidència entre col·legues, que estimen més el disseny que la pròpia família. I sovint, encara, sentim com els responsables d’associacions i els gestors de projectes exclamen amb irreprimita emoció: “Jo... pel disseny..., tot!”. A què treu cap aquesta recurrent efusió de sentimentalisme abrandat? D’una banda sembla que evidencia un fet: la pràctica professional del disseny és el resultat d’una inclinació vocacional que porta a fer del disseny un estil de vida, una manera de ser. De l’altra, la necessitat de reafirmació pública de les conviccions privades sembla que posa en evidència la feblesa d’un sector que, lluny encara de la normalització professional, demana contínues demostracions de fe i predisposició al sacrifici a aquells que l’integren. L’ús d’una retòrica que apropa el discurs professional a la lírica amorosa és prou recurrent com per no passar-lo per alt i per esbossar una anàlisi dels seus afectes i les seves limitacions.

Una de les manifestacions més freqüents de l’amor pel disseny el presenta com una mena de desbordament que porta “l’amant” a transgredir les categories pròpies de la pràctica professional. En defensa d’aquest ideal cortès sovint se cita Moholy-Nagy i el seu: “Dissenyar no és una professió, és una actitud”. Com és habitual en aquest tipus de màximes, la cita ha estat construïda des de la fragmentació de la frase original i l’oblit del context en el qual va ser pronunciada¹. Dita així, tal com sol trobar-se citada, sembla com si Moholy-Nagy oposés “professió” a “actitud” sense necessitat d’haver d’especificar cap on s’orienta aquesta, com si l’“actitud” de disseny fos una certa disposició de l’ànim originada en si mateix i orientada cap a aquest, al qual no es demana res, ni tampoc res se li exigeix. On podríem trobar una mostra d’amor més eloqüent? Si completament, però, les paraules de Moholy-Nagy, la realitat que se’ns presenta és ben diferent: “... Dissenyar no és una professió, és una actitud, una actitud que tothom hauria de tenir; diem-ne l’actitud del planificador -ja sigui en matèria de relacions familiars o de relacions laborals, o en la producció d’un objecte de caràcter utilitari o d’una obra artística lliure, o sigui el que sigui. Això és: planificar, organitzar, dissenyar”. Gràcies a la restitució de la cita completa hem passat d’una predisposició lírica a la comunió transcendent entre el disseny i aquells que

Ara per ara el disseny no té ni epígraf fiscal com a activitat econòmica, ni codi UNESCO com a àrea de coneixement

Cal centrar-se en objectius concrets que permetin avançar en el reconeixement social del disseny

Els problemes del món del disseny s’han d’encarar amb més pragmatisme i menys sentimentalisme

el practiquen, a una crida que, des de l’èpica socialista, feia del disseny un instrument privilegiat de l’economia planificada. El retorn a la font original ens ha permès veure com una presa de posició política podia ser manipulada “per amor” fins que s’ha convertit en una fórmula tan plena d’encant com buida de contingut. Potser no és, una bona “actitud”, amb vista a afrontar els problemes reals del disseny, fer caure la bena dels ulls de Cupido i actuar, ja no des del sentimentalisme, sinó des del rigor i l’eficàcia? I en lloc de voler estendre aquesta peculiar i vaga afecció pel disseny, no seria més urgent centrar-se en objectius concrets que permetessin fer passes reals en el reconeixement social del disseny i en la seva visibilitat pública?

Avui, a Espanya, el disseny no apareixen ni tant sols com a epígraf fiscal de serveis professionals. Conseqüentment, l’activitat econòmica d’aquells que exerceixen el disseny com a autònoms queda, oculta sota altres epígrafs o en el calaix de sastre dels “varis”. Pel que fa als ajuts a la innovació, els programes ministerials es concentren en la innovació tecnològica i, per tant, en els béns d’equipament, i deixen al marge altres tipus d’innovació, en els serveis o en els béns de consum, en què el disseny actua significativament en la cadena de valor. Per tant, les inversions en disseny només es poden beneficiar d’ajuts quan, ocasionalment, s’endeguen plans especials que ho permeten. Tampoc és una situació acceptable que els temes de disseny estiguin en mans d’una sola àrea: el Ministeri d’Indústria pel que fa al govern d’Espanya i la Conselleria de Comerç i Turisme, en el cas de la Generalitat de Catalunya. Resulta obvi que per abordar el disseny en totes les seves facetes manquen estructures administratives interdepartamentals en què estiguin presents indústria, hisenda, comerç, educació, cultura, obres públiques, medi ambient, etc². Si passem a l’àmbit educatiu, cal recordar que el disseny encara no disposa d’un codi UNESCO en la nomenclatura per als camps de les ciències i les tecnologies, una circumstància que el relega com a camp de recerca a haver d’ajustar-se a altres codis més o menys afins. Mentrestant, la nova LOE manté els estudis de disseny dins del “règim especial” d’estudis superiors artístics, convenientment emparentats amb dansa, cant i música i art dramàtic (la qual cosa per alguns implicats resulta -incomprendiblement- engrescadora) i els organismes competents no acaben de decidir allò que cau pel seu propi pes: que els estudis de disseny han d’incorporar-se al catàleg de títols i desenvolupar-se com a estudis de grau plenament universitaris.

La llista de temes pendents és llarga i aconseguir escurçar-la requereix una disposició i unes capacitats que no aporten el simple voluntarisme, la companyonia entre col·legues de professió, o algun puntual contacte privilegiat amb l’administració. Tampoc serveix de gaire cremar la pólvora amb campanyes conjunturals i genèriques

de promoció del disseny. Els resultats, atès que els seus objectius també solen ser tant imprecisos com “aconseguir que tothom conegui què és realment el disseny” o altres del mateix estil, no són mesurables i, si ho fossin, probablement resultarien insignificants. Així, per exemple, tot i les recurrents crides locals a favor del reconeixement de Barcelona com a capital internacional del disseny, el cert és que, en la xarxa de ciutats creatives patrocinada per la UNESCO, Berlín i Buenos Aires són les dues capitals que han estat recentment destacades com a Ciutats del Disseny. Les campanyes i les accions fetes “des de l’amor” tendeixen a reforçar vincles interns ja existents, a reafirmar llaços ja establerts i a propiciar, així, l’“autoreconeixement”. Ara bé, per sortir del nucli d’aquells que ja es coneixen i s’estimen i guanyar terreny i presència en nous àmbits i sectors, l’eficàcia ja no depèn de l’altruisme amorós, sinó de saber posar més en joc els interessos que els sentiments, d’estar proveïts d’arguments sòlids, i d’estar disposats a endegar negociacions complexes i dilatades en el temps. Es tracta, doncs, d’establir objectius precisos, de conèixer el funcionament i les bambolines dels organismes internacionals o de l’administració, de gestionar i negociar diverses mesures concretes simultàniament, i d’establir noves complicitats que també arribin a grups d’opinió i de presa de decisions influents, així com a les associacions de consumidors –fins ara mai convocades des del disseny–, o al periodisme econòmic en lloc de al de les cròniques de societat i els suplementos dominicals dels diaris.

Un últim exemple pot servir per acabar d’il·lustrar la situació actual del disseny i per prendre consciència del tipus de controvèrsies que encara continuen obertes. Fa pocs dies, el degà de la Facultat de Belles Arts de la Universidad Complutense de Madrid, per qüestionar la inserció dels estudis de disseny en l’àmbit universitari, va recuperar la vella polèmica sobre la dignitat de les arts i el ofici per afirmar que, el disseny, juntament amb la restauració i la conservació “Son grandes oficios, pero oficios al fin y al cabo”, rematant-ho amb un “nada tienen de universitarios, como ocurre con la cantería, la orfebrería, la joyería”³. De poc serveix, davant declaracions d’aquest tipus, sentir-nos ferits per algú que no “entén” ni “estima” el disseny. Sí, en canvi, pot ser útil recordar que, d’acord amb aquesta lògica, la cirurgia encara estaria a les mans del digne gremi de barbers i el mateix es podria dir de qualsevol activitat que quedés fora de les set arts liberals. D’altra banda, convé no oblidar que la universitat no és el mont Parnàs on Apol·lo i les muses celebren les arts i canten les glòries del món. La universitat és, això sí, un àmbit obert de formació i recerca on tenen cabuda totes aquelles activitats amb prou rellevància social per què es consideri necessària una regulació mitjançant graus acadèmics i títols professionals. Per tant, la rellevància social del disseny és ben diferent de la rellevància

de la picapedreria, l’orfebreria i la joieria, i la seva regulació professional n’ha d’orientar la inclusió en el nou catàleg de títols universitaris. Per tant, cal deixar de banda les disquisicions sobre el “caràcter” universitari que, també convé recordar-ho, Belles arts no va obtenir fins l’any 1978. Com és fàcil de veure, queden moltes coses per fer... i apel·lar al pragmatisme en lloc de al sentimentalisme sens dubte contribuiria a millorar l’eficàcia amb vista a resoldre qüestions tan serioses com les plantejades.

¹ Vegeu Victor Margolin, *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky i Moholy-Nagy 1917-1946* (Chicago i Londres: The University of Chicago Press, 1997), p.246.

² Aquests temes s’han començat a tractar a les jornades tècniques “Para una nueva política del diseño en España” que organitza l’ADP amb el suport del D.D.I.

³ “Los decanos de Bellas Artes dicen que la LOE invade el ámbito universitario”, *El País* (31-10-2015)



Converses al Vivanda

Fer néixer un taller:

Eina a Barra de Ferro

Enric Mas, Jo Milne, Rosa Tarruella i Antònia Vilà

La posada en marxa dels nous tallers de creació gràfica d’Eina a l’Espai Barra de Ferro on, des de principis de novembre, s’han començat a impartir classes, a experimentar i a produir amb calcografia, litografia i serigrafia, és un bon motiu per reflexionar sobre l’estat actual dels processos de creació que utilitzen tècniques de transferència i reproducció d’imatges. Per aquest motiu hem convidat Enric Mas [EM], Jo Milne [JM], Rosa Tarruella [RT] i Antònia Vilà [AV], tots ells professors d’Eina, a participar en aquesta conversa que ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes [OR].

OP.- Per començar d’una manera convencional podríem preguntar-nos per la situació de l’obra gràfica a Catalunya.

RT.- La situació actual penso, s’ha d’entendre des d’una perspectiva històrica. És innegable que a Catalunya al s. XVIII ja existia una tradició de gravat popular, i també hi havia individus curiosos, enteses i interessades en les seves aplicacions industrials. Per constatar-ho, per exemple, només cal anar a Premià de Mar, on hi ha el Museu de l’Estampació i on hi va haver la fàbrica tèxtil Lyon Barcelona S.A., coneguda com La Lió, que a mitjan segle XIX va introduir el sistema d’estampació a la lionesa i va arribar a ser la més important de tot l’Estat. Però tant les estampes populars com les orles fetes en xilografia per als documents oficials potser tenen més a veure amb una tradició xilogràfica d’il·lustració del llibre. Hem de recordar que a Montserrat ja hi havia una impremta al segle XV. Tot i això, el cert és que no hi ha una tradició de gravat artístic que vagi en paral·lel. Podem trobar excepcions, des de Fortuny fins a Picabia, però amb això no n’hi ha prou per consolidar una producció, i crec que la raó és que no hi ha hagut una burgesia que pengés gravats artístics a les parets de casa, sinó que es quedava amb les litografies religioses.

AV.- Això és cert, però s’hauria de matisar: tota l’avantguarda europea és

elitista i només l’avantguarda russa és “populista” en el sentit de plantejar-se arribar a un públic ampli i, per tant, produir uns tiratges orientats a aquest objectiu. La riquesa de la impressió a Barcelona era notable i hi ha hagut col·leccionisme, és cert que amb més predilecció per un Sant Sopar i per una marina que no per penjar una imatge que fos un manifest artístic. Tot i això, d’obra gràfica se n’ha col·leccionat i molts gravats de Miró o Tàpies s’han fet aquí, encara que de manera esporàdica.

JM.- Tampoc hem d’oblidar que no tot el col·leccionisme d’obra gràfica va dirigit a ser “penjat a les parets”. Precisament l’obra gràfica permet una relació més íntima amb la col·lecció que es guarda en carpetes i té un “consum” més proper al món editorial que al món de la pintura. Trobem una mostra d’aquest altre tipus de col·leccionisme en les subscripcions, els tiratges que es distribueixen a través de grups d’amants de l’obra gràfica, un públic molt específic.

EM.- Però aquest tipus de col·leccionisme especialitzat ha d’anar acompanyat d’un coneixement del mitjà i, ara per ara, hi ha molt desconeixement, fins i tot entre els mateixos professionals del món de l’art. Per exemple, pots trobar conservadors de museu que confonen les tècniques!

AV.- Es troba a faltar la figura de l’amateur d’estampes, que aquí, a diferència del que han fet els marxants francesos, no s’ha sabut fomentar. Si a França o a Holanda hi ha mercat per a l’obra gràfica és perquè hi ha una sensibilitat pel paper, pel llibre i per la imatge que s’ha educat. Però també calen associacions que ho promoguin. El sistema de subscripcions només funciona quan hi ha grups estables i organitzats.

JM.- Això també és resultat de la tradició: aquí trobo a faltar associacions d’artistes que col·laboren i comparteixen instal·lacions. La tendència és més aviat a obrir microestudis, sovint individuals, i a organitzar-se en associacions professionals tan àmplies que no poden donar resposta a necessitats particulars com, per exemple, pot ser la possibilitat de compartir un taller o d’organitzar un sistema de subscripcions.

OR.- El col·leccionisme d’obra gràfica també ha de superar prejudicis relacionats amb conceptes com ara originalitat i autenticitat que encara sembla que tenen un pes important. Com poden superar-se aquests prejudicis?

JM.- És cert que això continua pesant molt. El primer cop que vaig mostrar obra en una galeria de Barcelona em van preguntar: “I no tens res original?”. El fet de treballar amb peces úniques de gravat i litografia feia que l’obra no fos considerada “original”, una definició que per a ells era una avaluació negativa i que òbviament posava l’obra gràfica molt per sota en la seva jerarquia.

RT.- De tota manera, la revalorització



de la còpia no és un tema exclusiu del gravat, també el trobem, i portat a l'extrem, en Rodin i un procés de treball escultòric que condueix a la "còpia sense original" com diu Rossalind Krauss de la seva *Porta de l'Infern*. EM.- Abans, quan l'Antònia parlava de Miró i Tàpies, també podíem haver inclòs Dalí com a artista que va fer molts gravats però, precisament, la seva mala fama no ve només de la sospita que signava papers en blanc, sinó de l'ús de procediments no autògrafs que posen en dubte l'originalitat.

AV.- Aquest és el problema del gravat que, des de mitjan segle passat, es veu com una tècnica ambivalent: pot ser considerada com una mera transferència d'imatge, per tant no seria una tècnica autògrafa, o es pot considerar que, un cop s'ha transferit la imatge, si la continues cremant amb àcids, estàs fent un tractament d'aiguafort, per tant, un treball original. De fet, podem distingir dues tradicions en relació amb el concepte d'obra original: la francesa i l'anglosaxona. A França, per exemple, el llibre d'artista sorgeix l'any 1867 amb la col·laboració entre Manet i Mallarmé per fer *L'après-midi d'un faune*, que és un treball manual, molt sofisticat i que està dins dels paràmetres de qualitat de la bibliofília. Als Estats Units, en canvi, l'*artist's book* s'allunya progressivament del *livre d'artiste* amb Ed Ruscha, quan aquest adopta plenament procediments estandarditzats i industrials i el valor deixa d'estar estretament relacionat amb la qualitat artesanal de l'objecte.

RT.- Hi ha un altre aspecte que exemplifica un pèl allò que parlàvem abans i té a veure amb la terminologia. Al nostre país no és fàcil definir què som quan fem gravat. De fet, és un problema de llenguatge que potser és un símptoma que no hi ha una tradició popular o elitista- de tenir gravats penjats a les parets: no és el mateix definir-se com a "artista gravador" -amb connotacions d'impressor- "artista gràfic" -amb connotacions de dissenyador- o "artista visual"-que no fa referència al mitjà utilitzat-. Veig molt més clar el terme anglès *printmaker*, "el que fa gravat".

JM.- Això és cert. De fet, la tradició anglosaxona de què parlava l'Antònia neix gràcies a la creació d'un vocabulari que evita utilitzar l'oposició original/no original. Parlar de *printmaking* resol aquest problema, el *printmaker* no es pot traduir ni com "estampador", ni com a "impressor", *print* és més ampli i menys definit que "gravat".

AV.- La riquesa del producte gràfic imprès està en un llenguatge que bascula entre diverses categories. S'arriba a la definició a través de desplaçaments com els que fa Richard S. Field amb les seves trenta proposicions sobre l'art imprès, amb una clara al·lusió a les "Sentències sobre l'art conceptual" de Sol LeWitt. Field defineix amb cada proposició, una cara del gran políedre que és el món de l'estampa. Un excés d'ortodòxia limita el camp de la innovació. Això explica,

per exemple, les resistències que es van produir a França davant el procediment de gravat en color d'Stanley William Hayter amb diversos colors en una sola matriu. L'origen de la controvèrsia s'ha d'entendre des d'un entorn en què el gravat es relacionava amb el gravat monocrom i en què, per tant, la impressió tradicional a color només es podia concebre a partir de matrius diferents.

OP.- I d'acord amb aquesta riquesa de categories, com es forma l'"artista gravador"?

EM.- Penso que una part important de la formació ha de conduir a prendre consciència dels problemes que planteja la impressió, que són molts, i saber afrontar-los creativament. És l'actitud que trobem, per exemple, en els treballs de Campano o en les col·laboracions de Jaume Plensa i Magí Baleta en què hi ha una voluntat de fer front a la tècnica i sortir-se'n amb noves solucions.

AV.- Una referència clau per entendre la creació com una ruptura en el procés de treball torna a ser Haïter i el seu *Atelier 17* de París, un lloc on queda clara la diferència entre el taller d'impressor i un taller on es fa recerca i creació artística i l'artista és responsable de tot el procés de treball, tant de la matriu com de la seva estampació. També Picasso sorprèn pel trencament amb les convencions i les maneres de fer de l'ofici. I ho podia fer, precisament, perquè gravava molt i entenia les possibilitats i les limitacions del taller. En sentit contrari també trobem artistes que es formen des de la disciplina de l'impressor, com ara El Lissitzky, que era litògraf, o un Max Ernst jove.

JM.- Els problemes vénen quan hi ha massa allunyament del taller com a lloc de creació. Els estudiants de disseny gràfic haurien de passar obligatòriament per més tallers "bruts" d'escultura, d'obra gràfica i de pintura, i aquí això no es fa.

AV.- I no es fa perquè, a partir dels anys seixanta, va triomfar una idea de modernitat que volia evitar a qualsevol preu les coses que embruten, i Eina no se'n va escapar. Tot i les constants referències a la Bauhaus, s'oblidava el paper central que hi ocupaven els tallers. A més, l'art conceptual va donar arguments per desmantellar tallers i també, tot s'ha de dir, per poder retallar així pressupostos, sense que tampoc es produïssin alternatives.

EM.- El mateix està passant ara amb els laboratoris fotogràfics, s'estan considerant obsolets sense entendre que la fotografia analògica i la digital són dos llenguatges diferents.

JM.- Se substitueix en lloc d'acumular, com si hi hagués una única manera de ser modern que, seguint aquesta lògica de direcció única, acaba sent antiga més aviat del que s'esperava.

RT.- Voldria apuntar un altre aspecte: a Barcelona, a banda de la Polígrafa



Eina
 Espai Barra de Ferro
 Barra de Ferro 2
 08003 Barcelona
 T 93 295 58 62
 espai@eina.edu
 www.eina.edu



que sempre va editar obra gràfica, el panorama galerístic apuntava més cap a l'obra original, la peça única. A mitjan anys vuitanta, uns anys d'eufòria artística, apareixen algunes galeries dedicades exclusivament a l'obra gràfica, però no duren gaire. Les primeres tanquen i se n'animen unes altres. I és que cal un perfil de galerista especial, que hauria de ser una barreja de coneixedor i de curiós, que ha de fer servir la intuïció i disposar de temps. Un gravat a vegades és "temps", no es comença a vendre tot seguit... Potser era com si aquests galeristes ja es consideressin ells mateixos de segon ordre, com si no arribessin a connectar amb aquesta modernitat dominant. Després, als noranta, sí que sorgirà alguna galeria com les Edicions T, per exemple, dedicats només a obra gràfica -sempre amb aquesta especialització, no és això ja un senyal? I amb una programació que ens va permetre veure de molt a prop obres d'artistes com Sol LeWitt.

EM.- En lloc d'acceptar l'obra gràfica com un mitjà amb valor per si mateixa, es veu com una segona línia per a artistes que no obtenen el seu principal reconeixement a través del gravat. És com si l'origen de l'obra gràfica com a mitjà per fer còpies de la pintura no s'hagués oblidat i per això s'entén encara menys l'obra gràfica com a peça única.

AV.- Tot i que heterodoxos com Rembrandt no van utilitzar el gravat únicament per reproduir la seva obra pictòrica, i la seva la pintura també va rebre influències del gravat. Però tens raó: un gravat sofisticat i de poc tiratge no entra en els paràmetres dels venedors d'art. La fotografia, en canvi, ha trobat el seu espai, potser gràcies a un èmfasi en els "temes" fotogràfics que han deixat de banda qüestions més tècniques.

JM.- La fotografia, per exemple, no entén el concepte d'edició de la mateixa manera que el gravat. Què vol dir una sèrie de tres fotografies? És una limitació que respon a funcions mercantils, no tècniques. Però

aquí el gravat de poc tiratge és gairebé impensable tal com està organitzat el mercat. En altres països això no és tan exagerat i hi ha un món d'artistes i galeries que treballen amb l'obra gràfica com a peça única. Però això potser també és una conseqüència de com estan organitzats els tallers i els mateixos coneixements del públic en aquests llocs.

OP.- I, per acabar, quin paper pot tenir el nou taller d'Eina a Barra de Ferro dins d'aquest context?

AV.- L'aposta de Barcelona pels "intangibles" ha fet que una bona part de l'estructura que hi havia fa només 10 anys hagi desaparegut. De la mateixa manera que ha desaparegut tot el sector tèxtil, també el món de l'art a Barcelona va jugant un paper cada cop més residual. El consum cultural s'ha anat desplaçant a Madrid i Barcelona, ara per ara, té un dèficit de fonts d'estímul per a l'estudi o per a l'experimentació. Les institucions culturals s'han anat fent monotemàtiques i no hi trobes contrapunts dels quals sorgeixin contrastos i sorpreses. Per això veig com a prioritats una clara aposta per la internacionalització, organitzar cursos i seminaris que permetin incorporar coneixements i maneres de fer d'altres tradicions culturals, i dur a terme una política d'exposicions en què l'obra gràfica tingui un paper privilegiat.

EM.- També seria molt bo que servís per donar impuls a la serigrafia d'autor. Encara que sigui una tècnica força popular, sovint s'oblida que no serveix només per estampar samarretes i que també és útil per experimentar-hi i fer-hi un treball de creació.

RT.- Començar un taller és una situació que no es dona gaire vegades, en el sentit de permetre començar de zero en un lloc que encara no és "teu", on no has "acumulat" res, on tot és nou, o encara "no és"... I aquesta experiència ens ve molt de gust a tots, fer sorgir el "taller" com un espai amb les característiques molt especials que abans ja hem comentat.



Major de Sarrià 134 bxs. 08017 BARCELONA
Tels. 932 031 918 - 932 054 717

DEINA

ASSOCIACIÓ D'EXALUMNES

CURS DE FINANCES PER A CREATIUS

(2a edició)

Durada 12 hores repartides en 4 sessions de 3 hores.

Dates divendres 27 gener i 3,10,17 febrer 2006

Horari de 16.30 a 19.30 h.

Lloc Escola Eina, Passeig Sta. Eulàlia 25

Professor Joan Ravellat, professor de l'Escola d'Administració d'Empreses de Barcelona i assessor fiscal i comptable.

Objectius

La gestió econòmica d'un estudi de disseny, d'arquitectura o de qualsevol altre servei de creació és l'autèntic maldecap del creatiu. Per una banda es fa difícil quantificar i defensar el preu d'un servei que per la seva naturalesa és intangible. Per l'altra el rime de treball i de canvis que imposa el mercat actual és tan accelerat que no deixa gaire temps per a valorar amb serenitat i coneixement l'autèntica rendabilitat del despatx. El curs es proposa donar elements de valoració del grau de rendabilitat d'un estudi de serveis de creació. No s'ensenyarà comptabilitat sino criteris i pautes per a interpretar els informes econòmics que habitualment s'encarreguen als gestors.

Adreçat a

Dissenyadors en qualsevol de les seves disciplines - gràfic, industrial, interiors, tèxtil, il·lustració, multimèdia, etc. - així com arquitectes o fotògrafs, que tinguin un despatx propi o que estiguin interessats en establir-se pel seu compte.

Continguts

1. Característiques específiques de la "indústria de serveis de creació".
2. La constitució del despatx: Autònom, Societat Limitada o Societat Anònima?
3. El problema del control de costos dels serveis "intangibles".
4. La recerca de la rendabilitat i estratègies per aconseguir-la.
5. Els tres informes econòmics que cal encarregar i la seva interpretació: el "Balanc de situació", el "Compte de resultats" i l'"Informe de tresoreria".
6. L'index de rendabilitat.
7. On ha de situar el client el cost dels projectes que li fa el creatiu?

Preus

45€ (IVA inclòs), Socis D'Eina, Associació d'Exalumnes.

45€ (IVA inclòs) Alumnes matriculats a l'escola Eina el curs 2005-2006.

135€ (IVA inclòs) No socis.

Informació i inscripcions

Secretaria DEINA
Dimarts de 16 a 20 h.
Tel 93 205 85 42
info@deina.org
www.deina.org

gració a deu entorns urbans diferenciats de Barcelona. El projecte *Nadal BCN* va rebre una qualificació d'Excel·lent per part del jurat format per Joaquim Español, Tomás López i Raül Oliva.

sentar a la convocatòria de setembre de 2005.

El projecte és un estudi dels diferents efectes de difusió de la llum a través de materials diversos (poliètil·lè, metacrilat, polièstirè tèxtil ...) i proposa la seva inte-

Reproduïm la proposta d'ornamentació natalenca per a la platja del Bogatell a Barcelona, que forma part del PFC que Oriol Ysamat, alumne del GSD de Disseny d'interiors, va pre-

En portada
Nadal BCN d'Oriol Ysamat