

L'escriptor francès Michel Tournier, seguin les passes de Gaston Bachelard, dedica un dels seus llibres¹ a explorar la trajectòria de la imaginació en relació a certes imatges primàries. Tournier aborda les seves especulacions proposant-nos cinquanta "oposicions" d'element molt diversos, tan abstractes com "el Ser i el No-res" o tan prosaics i materials com "la forquilla i la cullera". Esborrant les fronteres entre imatges i conceptes, l'autor ens fa avinent, per exemple, la vocació vegetariana i maternal de la cullera en contrast amb símbol carnívor i avèrnic de la forquilla. El joc d'oposicions emprat per Tournier se'ns suggereix particularment adequat al nostre propòsit. Un propòsit que no és un altre que examinar el potencial simbòlic d'un objecte com la cadira que ha tingut un paper molt rellevant en el món del disseny i contrastar-lo amb una altra peça de mobiliari, que d'acord amb la lògica exposada podria ser el seu par necessari, i que ha gaudit d'una fortuna menor: la taula.

La cadira –o més àmpliament, el moble de seient– ocupa un lloc molt especial entre els articles de consum. Es tracta, sens dubte, de l'objecte més redissenyat de la història del mobiliari, no sols pel que fa a la tradició artesana i dels estils decoratius, sinó també i singularment pel que se sol conèixer com la història del disseny modern i contemporani. De fet, des de la *Windsor Chair* fins a l'últim model dels germans Campana, el disseny de la cadira és una mena de projecte paradigmàtic que permet explicar tot el que ha estat i ha volgut ser el disseny. Qualsevol recopilació o col·lecció donarà compte d'aquest estatus privilegiat i sols fa falta esmentar el paper que juga el Vitra Museum com a referència de la cultura del disseny per a confirmar-ho abastament.

El tòpic diu que resoldre l'estructura constructiva del seient és un dels més grans desafiaments de disseny. Però més aviat allò que succeeix és que disposar un pla horitzontal de seient i un vertical d'espatller sobre una estructura de suport, relacionar aquesta estructura amb el cos humà i aconseguir un resultat formal plausible constitueix l'exercici de disseny *per excellence* amb vistes a confrontar demandes constructives, d'ús i estètiques. Aleshores, allò elemental, per combinació dels diferents requeriments, es transforma en veritablement complex i/o, en tot cas, apte per a formular discursos o il·lustrar teories, unes temptacions a les que pocs mestres del disseny i l'arquitectura s'han pogut resistir. No ha passat el mateix amb la taula. La taula, que essencialment consisteix en un pla horitzontal de superfície suportat per unes petges o un altre tipus d'estructura, apareix com un exercici massa bàsic i poc autònom. Al cap i

La cadira i la taula encarnen respectivament atributs individuals i socials

La taula és l'objecte de la mediació, el consens, i el procés de civilització

Parar més esment als valors associats a la taula propiciaria l'enfortiment cultural del disseny

a la fi, la seva alçada (i també la seva existència) depèn de la dels seients, així com les seves dimensions de l'espai on s'encabeix. D'altra banda, si la cadira es relaciona d'una forma molt directa amb l'ésser humà, la taula sembla aparentment que ho faci amb els objectes que s'hi dipositen a sobre. El cert és que la cultura del disseny, malgrat haver-ne produït alguns models notables, no hi ha parat gaire atenció.

És clar que no podem reduir l'èxit de la cadira al fet que permet un lluïment projectual. Tant si parem atenció a la seva funció com la seva forma, la cadira ens remet a valors antropocèntrics. No només ens allunya del contacte amb la terra oferint una situació de semirepòs a la nostra condició bípeda, sinó que la seva analogia formal amb el cos palesa una naturalesa d'artefacte de creació inequívocament humana. A més, com és àmpliament sabut, la cadira ha estat un objecte tradicionalment associat a l'estatus del seu propietari o al de les institucions d'autoritat i representació. Amb la densitat semàntica que aplega, no resulta estrany que hagi concentrat bona part dels interessos decoratius i artístics abocats al mobiliari. A aquesta coneguda ventura cultural i artística se'n suma encara una fortuna sociològica. Mentre molts elements de mobiliari tradicional han anat quedant en desús a causa de l'evolució arquitectònica de la casa i les noves condicions d'habitabilitat, la cadira ha restat plenament vigent en les seves funcions pràctiques i encara reforçada i multiplicada en l'àmbit públic.

Podem dir el mateix de la taula? Ben cert que no. La taula, la gran taula, com a moble de trobada de la vida familiar i social, ha desaparegut de l'habitatge domèstic. Aquesta desaparició es pot atribuir a la reducció de l'espai a les llars de les classes mitjanes, però fonamentalment s'ha fet prescindible a causa dels canvis en els usos i costums. El menjador presidit per la taula, com a espai individualitzat i central és ja un vestigi arqueològic. Avui s'imposa la sala d'estar configurada per sofàs, *chaises longues* i otomanes en una disposició més o menys convencional i tots orientats a la pantalla del televisor. La taula contemporània resta definitivament associada a la cuina i a l'única funció de menjar, si pot ser ràpid, per donar pas al retrobament en el sofà. Aquella taula que promovia i feia possible la coincidència física, la comunió en el menjar i la conversa, on es dramatitzava el conflicte o es gaudia de la coincidència, on es jugava o conspirava; aquella taula que presidia tant la llar pairal com la burgesa sembla que ha deixat de formar part de la nostra realitat i del nostre imaginari.

Front aquesta decadència, resulta interessant recordar com Norbert Elies² fa girar una bona part de la seva sociogènesi de la civilització occidental al voltant de la taula com a escenari de les bones maneres i de l'etiqueta. Un escenari en el qual es reemplaça la confrontació dels interessos dels

nobles que en el pretèrit es dirimien amb la espasa, per la subtil competència en refinament i -tornant als coberts- per la utilització convencional del ganivet per tallar les viandes. Menjar, parlar i comportar-se al voltant de la taula obliga al domini dels impulsos més grollers, convoca a la polidesa, assenta la cerimònia, anima a establir regles de joc i a aguditzar l'enginy. Podríem dir, doncs, que el paper fonamental de la taula no és tant suportar objectes com ser un objecte de mediació dels llaços socials que estableixen els comensals o reunits.

L'exercici de fer surar el símbol del mateix cor de l'objecte ens ha portat a concatenar la cadira amb l'individu i la taula amb la societat. La cadira ens parla de la dignitat de la persona, del poder del tro o de l'autoritat del magisteri. La taula es disposa com a espai de trobada i posada en comú, com a lloc on dialogar, exposar les diferències i cercar el consens. En relació a la creació, encara podríem dir més. La cadira solta acull el moment de la inspiració, del somniament i de la fantasia, o també el del rumiament solipsista. Respecte aquests capteniments, la taula encarna la voluntat de concreció, la disciplina de l'estudi o el treball necessari per a la construcció d'una obra. Posada a prova la força metafòrica d'aquests elements i constatat els contrastos semàntics que hem invocat, la dada quantitativa que ens diu que la cultura del projecte va sobrada pel que fa a cadires, però molt escassa pel que fa al disseny de taules, adquireix tot una altre sentit. La fasciació pel moble de seient figura en el substrat mateix de la cultura del projecte i no hi problema en que això continuï essent així. Però, seguint amb la figuració, si el disseny aspira a ser un bé social seriós i respectable i a un desenvolupament cultural i social que el porti més enllà d'allò corporatiu o que "civilitzí" els mers egoïsmes professionals, caldrà reivindicar el paper que ha de jugar la taula i totes les imatges i valors que s'hi associen.

1 Tournier, Michel, *Le miroir des idées*, París (1994, Mercure de France)
2 Elias Norbert, *El proceso de la civilización*, (Madrid: 1989, Fondo de Cultura Económica)



Converses al Vivanda

Disseny i (disseny de) Moda

Daniel Monzó, Silvia Prada i Beatriz Prieto

Dins l'ampli conglomerat de sectors econòmics, pràctiques professionals, coneixements i discursos que de forma potser massa confusa s'apleguen sota el concepte de "disseny", la moda ocupa un lloc d'excepció i provoca les reaccions més contraposades. D'una banda evoca dinamisme, innovació i instint comercial, de l'altre s'associa a frivolitat, obsolescència i conformisme. Precisament a causa d'aquest caràcter controvertit, la moda ha vingut ocupant el centre dels debats sobre l'actualitat del disseny des d'on llença nous reptes i interrogants a les disciplines properes. S'hauria de dotar bona part del disseny de producte del temps emprendre i l'estructura industrial que caracteritza el

món de la moda? No trobaria l'interiorisme més marge per a l'especulació formal si s'alliberés dels prejudicis arquitectònics heretats del moviment modern per seguir amb més interès el desenvolupament de les tendències de moda? S'està convertint el disseny gràfic en una mena de "moda sense glamour"? Per obrir una reflexió sobre les relacions entre moda i disseny hem convidat a Daniel Monzó [DM], cap de redacció de la revista *Wendy & Rita*, a l'artista i il·lustradora Silvia Prada [SP] (www.silviaprada.com), i a Beatriz Prieto [BP], dissenyadora gràfica, exalumna del GSD d'Eina i col·laboradora habitual de *Wendy & Rita*. La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes.

OP.- Tot i que, com sabeu, la moda no està entre els itineraris del Graduat Superior en Disseny d'Eina, la presència del disseny en el sector de la moda, i molt especialment els seus punts de contacte amb el disseny gràfic i els canvis que es produeixen en aquesta relació, és prou interessant i justifica dedicar-hi una conversa. Us proposo començar valorant la situació del món de la moda en el conjunt del disseny.

BP.- Fins fa ben poc, la moda era la parenta pobra del disseny, algú amb qui convenia no tenir gaire relació. En el cas del disseny gràfic, el rebuig a la moda té el seu màxim reflex en la imatge del tipògraf, amb el seu aire quasi eclesiàstic de recerca de l'essència i la puresa. Girar l'esquena a la moda treu versatilitat al disseny i, per tant, l'empobreix.

SP.- Sovint es destaca el poc nivell que tenen els estudiants de moda i no seré jo qui digui que no és cert, però crec que és un fenomen molt característic de Barcelona, una ciutat amb poca cultura de la moda i molt poc moviment.

DM.- A París, o a Madrid, la moda es veu com un estil de vida i els dissenyadors s'hi identifiquen i representen estil. A Barcelona, en canvi, està mal vist que el dissenyador destaquí i obtingui reconeixement públic. Aquesta imatge de parenta pobra es veu així reforçada per la manca d'estrelles, de referents locals significatius. A les passarel·les de Barcelona l'avantguarda està marginada i les marques no desfilen.

SP.- Aquí la moda està molt polititzada per l'excés d'intervenció de l'Administració pública i per l'accés directe de certes persones a les administracions, que les beneficia. Encara que es fan passar per modernes, a la pràctica bloquegen iniciatives privades que podrien ser realment noves.

DM.- És cert que hi ha una excessiva vinculació del sector amb les administracions públiques. El disseny de moda no hauria de tenir cap subvenció. Les subvencions fan que no hi hagi prou esforç. A més, les subvencions no han aconseguit activar un sector de disseny jove independent. Els estudiants de moda esperen entrar a treballar en una gran empresa.

BP.- Crec que compartim la impressió que no s'està treballant per al demà, que, mentre durin els recursos, es produirà un

saqueig. Això, a mig termini, no farà que la mateixa Barcelona passi de moda?

SP.- En aquests moments Barcelona té molt poca oferta cultural, no hi ha cultura alternativa ni exposicions de nivell. A la Barcelona actual no pot sorgir un clima creatiu com el del Soho i, en canvi, viure-hi és tan car com fer-ho a Nova York. Barcelona és una ciutat catàleg, un exemple del mal que pot arribar a fer el disseny quan arriba a esborrar l'encant i l'autenticitat... Madrid, com a mínim, encara conserva les botigues de passamaneria!

BP.- Hi ha una addicció a l'estil de vida d'aparador i dependència d'un tipus de turisme de disseny que veu Barcelona com un bon lloc per fer una estada breu, però que no arriba a integrar-s'hi ni enriqueix la vida cultural.

SP.- *Bread and Butter* és justament això, un fenomen de temporada que fa la seva estada a Barcelona de camí a Lisboa i que no té cap interès a relacionar-se amb el context local.

DM.- La ciutat aparador és l'equivalent a la cultura de l'aspiracionisme, a les lectures de revistes de moda que aspiren a uns productes que saben que no podran adquirir. L'aspiracionisme és a l'origen del lloguer de bosses, del consum de productes *vintage*, o de l'habilitat de Karl Lagerfeld com a gran mestre que domina tot tipus de mercat, des del capdamunt fins a les clavegueres de la moda.

OP.- Un dels temes que sovint es plantegen quan es tracta dels aspectes creatius del disseny de moda és el de la tensió que es produeix entre satisfer la demanda i crear una nova oferta. Aquesta tensió es pot donar, per exemple, entre els estilemes que identifiquen els autors i les grans tendències que determinen allò que és pròpiament moda. Com es viu a les revistes de tendències aquest equilibri entre la fidelitat a uns principis estilístics i el caràcter voluble de les tendències comercials?

DM.- La moda es consumeix i es llença, per tant, una revista de moda s'ha de poder llegir al metro, ha de servir de guia d'estil, no de reflexió. Jo em veig com un mitjancer entre els requeriments de les marques i els dissenyadors i il·lustradors que treballen amb mi, i acostumo a posar l'exemple del maquillador que ha de dominar molts estils diferents per adaptar-se en cada moment a les necessitats i a les tendències dominants. Que hi hagi uns condicionants comercials no fa que el treball deixi de ser creatiu.

SP.- En canvi, en el meu cas, les marques em vénen a buscar gràcies precisament al meu estil. Faig un treball d'autor i no per això deixa de ser comercial.

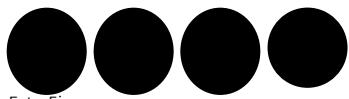
BP.- Jo crec que en aquesta contradicció hi ha bona part de l'atractiu: ser víctima i causa al mateix temps, criticar allò que consumeixes sense deixar de consumir. Això es pot explotar molt bé des de l'humor, és una llàstima que les marques no tinguin més sentit de l'humor i no arriquin més en nous formats.

DM.- El conservadorisme moltes vegades no ve de les marques, sinó de les centrals

de mitjans que disposen d'uns pressupostos tancats per distribuir entre les revistes. Malauradament, aquestes agències no sempre coneixen prou bé les característiques de les marques ni de les revistes i prenen decisions de manera rutinària, sense apostar prou per formats nous o per opcions que deixarien un marge reduït de comissions. La publicitat no només ocupa pàgines de la revista, sinó que també en condiciona els continguts, que s'han d'adequar als objectius dels anunciants.

SP.- Tot i que el que dius és del tot cert, és molt interessant veure com això es comença a encobrir. La marca comença amagar-se sota l'aspecte de moviments culturals. Hi ha un pudor de la marca que em sembla un fenomen extremadament sofisticat. De fet, es tracta de mostrar-se sense mostrar-se. No oblidem que es mouen molts diners i que on hi ha diners acaba havent-hi sofisticació.

DM.- Això va associat a un altre fenomen, el de les lectures que es cansen dels imperatius de la moda, que ja no volen que ningú els digui com han de ser. Això explica, per exemple, l'èxit de les revistes que s'han especialitzat a mostrar els defectes de les famoses. Hi ha més sensibilitat per l'autoestima de les lectures i, per exemple, l'ús del còmic a *WendyeRita* permet mostrar els productes de manera menys agressiva, i poder crear situacions que facilitin la identificació.



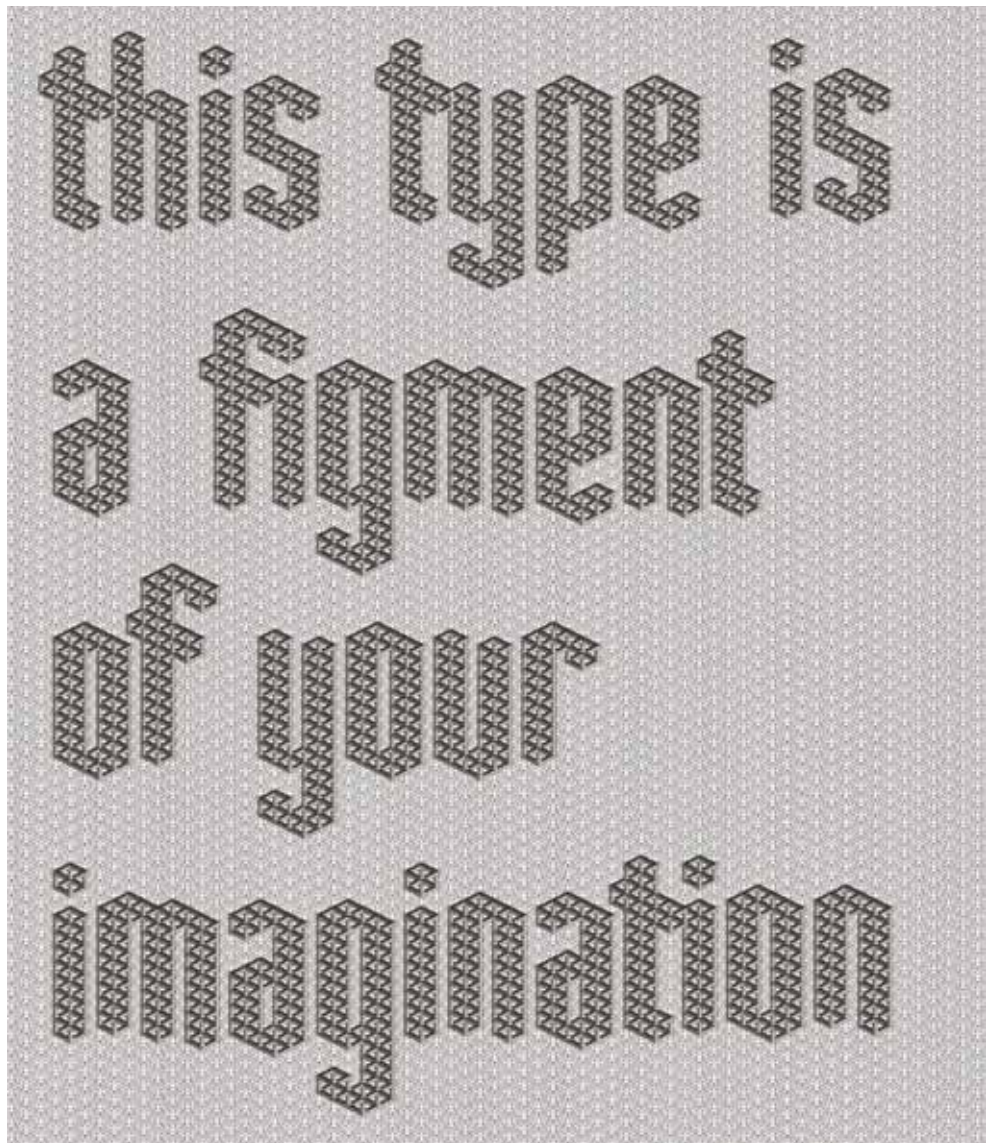
Fet a Eina
Three impossible types
Héctor Olivares

Projecte realitzat a l'assignatura Creació Tipogràfica per l'alumne de l'itinerari de Disseny Gràfic del GSD d'Eina Héctor Olivares. Aquest treball va ser seleccionat per a l'exposició *Tipografia feta a Eina*, a Eina, Espai Barra de Ferro (juny 2007) i ha estat guardonat amb el Trofeu Laus en l'apartat Estudiants Treball Lliure convocat per l'ADG-FAD.

Three impossible types és una creació tipogràfica que forma part del projecte www.impossibletypes.com, un concepte de *foundry* que té com a objectiu dur l'experimentació tipogràfica més enllà de les formes convencionals.

Sota la temàtica de tipografies impossibles s'ha dut a terme un estudi del món dels enganys visuals, il·lusions òptiques, a més de l'obra de M. Escher, que serveix de punt de partida per al projecte. La comprensió de la perspectiva, dimensió i estructura de les formes, permet sistematitzar els mòduls inicials de cada alfabet per formar el conjunt de lletres.

Quant a la comunicació, s'ha concebut un conjunt de cartells com a espècimens, que utilitzen la pròpia tipografia com a missatge, i mostren les seves característiques amb l'ajuda de frases al·lusives a la incoherència i la impossibilitat material de realitzar els alfabet creats per a aquest projecte.

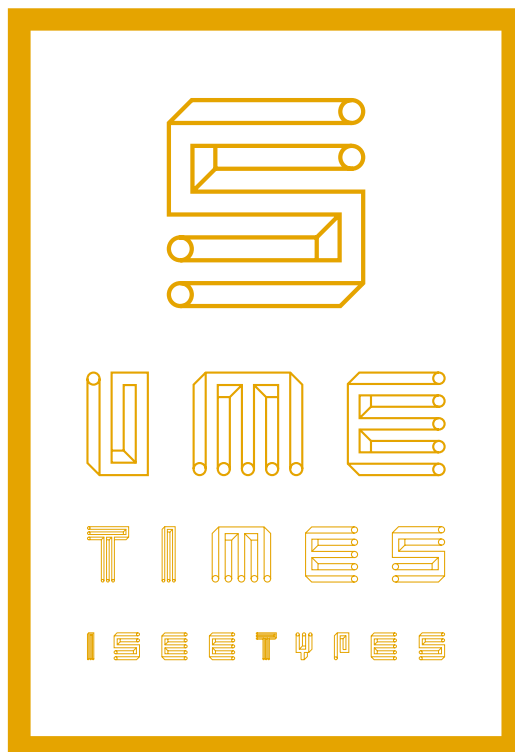


1

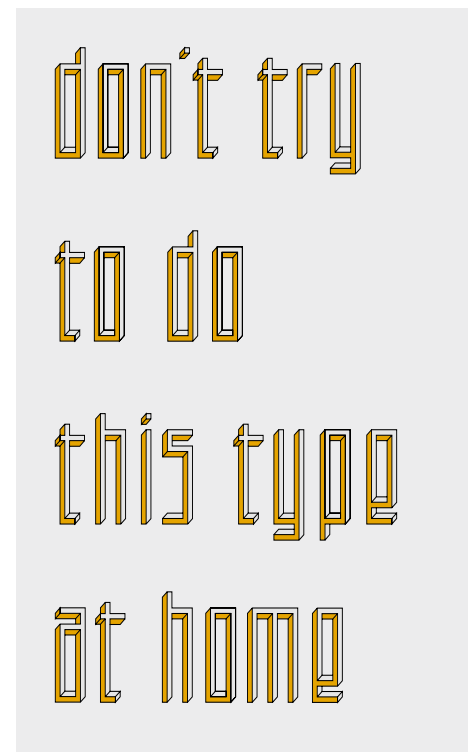
Fet a Eina
Three impossible types
Héctor Olivares

- 1 depth
- 2 unfinished
- 3 crossed

2



3





●●● Fet a Eina **Causas Externas**
 Ismael Jubany, David Martí i Clàudia Roselló

Causas Externas és un conjunt d'objectes que es situen en el límit que separa l'interior de l'exterior. Es basa en l'observació de l'entorn urbà, donant lloc a la domesticació d'elements exteriors.

Aquests projectes han estat seleccionats per a la convocatòria del *Nude 2007*, seràn exposats a la Fira *Habitat Valencia Forward*, que se celebrarà del 24 al 29 de setembre.



Eina, Escola de Disseny i Art

MÀSTER EN CREACIÓ DE PROJECTES D'EXPOSICIÓ, CURADORIA i EDICIÓ



2a edició **Coordinació** Marta Dahó
Del 12.11.2007 al 15.10.2008

Eina, Escola de Disseny i Art

MÀSTER DE TIPOGRAFIA AVANÇADA



www.eina.edu/postgraus/tipografia/

Coordinació Enric Jardí
Del 15.01.2008 al 31.12.2008

Eina, Escola de Disseny i Art

IL·LUSTRACIÓ CREATIVA I TÈCNiques DE COMUNICACIÓ VISUAL



www.eina.edu/illustration/

8a edició **Curs d'especialització professional**
Coordinació Philip Stanton
Del 15.01.2008 al 15.07.2008

Eina, Escola de Disseny i Art

IL·LUSTRACIÓ PER A PUBLICACIONS INFANTILS i JUVENILS



www.eina.edu/illustration/

3a edició **Curs d'especialització professional**
Coordinació Gabriela Rubio
Del 25.02.2008 al 23.06.2008

Més informació / Más información / Further information to www.eina.edu · postgraus@eina.edu

DITIFET
al vostre servei

comercial@impremtaditifet.com
www.impremtaditifet.com
Tels. 93 788 49 90
93 788 38 77

VIVANDA
RESTAURANT

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

Entre els treballs reproduïts es poden entreveure detalls del seu PFC Un llibre de 30m² presentat el juny de 2006, que va obtenir una qualificació de 9,5, i ha estat guardonat amb el Trofeu Laus Estudiants 2007 de l'ADG-FAD.

Superposició de fragments de diferents projectes i treballs realitzats al llarg dels quatre cursos del GSD d'Eina per la dissenyadora gràfica Irene Sierra.

En portada
Quatre anys a quatre tintes
Irene Sierra