

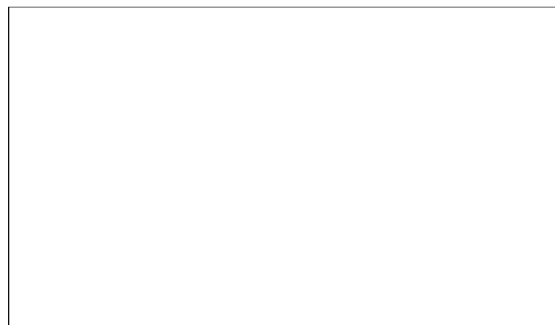
## Eina Escola de Disseny i Art

Passeig Santa Eulàlia 25  
08017 Barcelona

Tel. 93 203 09 23  
Fax 93 280 05 54

info@eina.edu  
www.eina.edu

**34**  
novembre 2004



### Editorial

## Patrimoni, un lloc per a l'interiorisme

L'extensió de la idea de patrimoni a les més diverses manifestacions que relacionen el passat i el futur d'una col·lectivitat està obligant a aprofundir en les estratègies i pràctiques de conservació de béns culturals i a diversificar-les. D'entrada, la catalogació d'un bé com a element d'interès cultural, a més d'atorgar-li un règim especial que, en diferents graus, serveix per garantir la seva conservació física, significa el reconeixement d'un valor cultural que cal conèixer, estudiar i difondre. El disseny contemporani està accedint a aquesta categoria. No cal dir que en el camp de l'arquitectura actualment es té una especial cura del catàleg després de les malifetes dels anys del "desarrollismo". El disseny d'objectes també ha entrat en aquest procés gràcies a les noves col·leccions del Museu d'Arts Decoratives i a la catalogació que es justifica en la perspectiva d'un futur Museu del Disseny. I el mateix succeeix en el camp del disseny gràfic, en què hi ha entitats i particulars que proposen peces i ja les recullen per a aquest tesaurus gràfic. Però, està passant el mateix amb l'interiorisme? Hi ha iniciatives en aquest sentit? Algú s'ha plantejat seriosament com preservar obres exemplars que desapareixen dia rere dia a Barcelona i arreu de Catalunya? Quin és el lloc de l'interiorisme en el programat Museu del Disseny? Com es va constatar en la secció Converses del Plec apareguda al número anterior, aquestes són preocupacions molt vives en el col·lectiu d'interioristes. Precisament, la dificultat de patrimonialitzar i museografiar l'interiorisme el fa un cas d'anàlisi interessant, ja que obliga a avaluar la seva incidència social i, a més, permet posar al dia el sentit d'aquesta pràctica projectual dins de la cultura del disseny.

La identitat disciplinar del disseny d'interiors ha quedat, sovint, limitada entre la decoració (entesa, en realitat, com un decorativisme circumscrit a intervencions superficials sobre l'espai i eleccions guiades per la sensibilitat premoderna del "bon gust") i l'arquitectura (particularment per aquella de tradició racionalista que absorbia l'interiorisme com un moment més del procés totalitzador del disseny arquitectònic). No obstant això, l'espai conceptual de l'interiorisme no és ni l'entapissat i moblament dels salons del segle XVIII (per bé que aquesta manera de fer sobreviui i gaudeixi del seu públic), ni la denominada arquitectura interior que ja amb l'enunciat absorbeix l'interiorisme en el programa de l'arquitectura moderna. Al cap i a la fi, com diu Renato de Fusco: "el racionalisme, especialment en la seva versió més ortodoxa, solament ha estat una etapa del gust, mentre que d'interiorisme en podem parlar per tots aquells estils que l'han precedit i per tots aquells que l'han succeït". Si volem entendre l'especificitat de l'interiorisme haurem de parlar de la intermediació entre uns espais, uns objectes i uns usuaris que se situa més a prop de les pràctiques d'ús i de la creació d'ambients que de la hipotètica distribució de funcions i les resolucions compositives tant característiques del disseny arquitectònic. D'altra banda, no hi ha dubte que l'interiorista, al relacionar objectes entre si i amb l'espai és qui de manera més directa està construint o reproduint un text estilístic i estableix les condicions de recepció de les tendències en un públic ampli. Recordem, per exemple, que allò

<sup>1</sup> Al prefaci de Gabriela D'Amato, *Storia dell'arredamento* (Bari, Laterza 1992)  
Segueix a la pàgina 2



#### Consell Editorial

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

#### Col·laboradors No.34

Ignasi Alemany, Esther Anton,  
Montse Arranz, Anna Bou Jorba,  
Daniel Bravo, Josep Costa,  
Neus Julià, Marc Llacuna

#### Disseny Gràfic

Laura Valero

#### Tipografia de la capçalera

1611 de Neus Julià

#### 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



**“Conservar interiors és donar sentit contemporani a contextos culturals i pràctiques socials que podrien desaparèixer junt amb els espais que els hi han donat acollida”.**

que va fer girar tantes mirades internacionals cap al disseny de Barcelona a la dècada dels vuitanta no van ser (com a mínim, no al principi) els productes industrials, sinó els interiors de locals on llums, tamborets i cadires, juntament amb una amalgama de revestiments, moblaven el fenomen de l'oci nocturn. Malgrat aquest i altres exemples reconeguts, com el paper de l'interiorisme en la renovació del parc comercial de les ciutats catalanes, per citar-ne un altre, sembla que hi ha alguna dificultat per tal que s'atorgui a l'interiorisme la respectabilitat cultural que altres camps del disseny veïns poden assolir amb més facilitat. Només així s'explica el retard amb què s'ha incorporat el treball d'un interiorista a la llista de guardonats dels Premios Nacionales de Diseño, ja que fins a l'onzena edició no es va reconèixer la tasca en aquest camp, en la figura de Dani Freixes.

Però retornem, un cop establert el valor del disseny d'interiors, a la temàtica del patrimoni. El cert és que mentre el catàleg d'arquitectura s'ha anat ampliant amb edificis cada cop més recents i el de productes o el de peces gràfiques comencen a fer el seu camí, el repertori de locals inclosos en alguna categoria patrimonial es limita pràcticament a alguns comerços històrics com les farmàcies de decoració modernista. Entre altres factors, podem atribuir aquest fet a les dificultats intrínseques que comporta crear un llistat ampli d'obres d'interiorisme. La primera dificultat rau en la consideració d'un interior que no és exactament un bé immoble, com l'arquitectura, ni un bé moble, com ho és un objecte o una peça gràfica. En realitat, un interior comporta béns mobles i immobles. Només cal pensar en l'òptica Clotet del Portal de l'Àngel de Barcelona, la cereria Salvadó de Reus o la botiga Moriscot del carrer Ciutadans de Girona per constatar que l'interiorisme està format tant per l'espai arquitectònic, els seus elements (escales, ascensors) i revestiments (mollures de guix, *boiseries*, etc.) com per les cadires, les taules i les llums. El que cal catalogar és, doncs, un inventari d'elements i les seves relacions sintagmàtiques específiques. Un altre problema -de més abast encara- el trobem en l'estratègia de preservació. Un objecte o una peça gràfica pot ser aïllat del seu context original i dipositat en un museu per garantir-ne la conservació. La salvaguarda d'un edifici pot resultar més complicada, ja que si bé es pot impedir el seu enderrocament, cal permetre el canvi de funcions que prové dels interessos de la propietat, de la renovació d'usos o, senzillament, de l'actualització de les instal·lacions tècniques. No obstant això, l'arquitectura gaudeix de prou plasticitat per ser considerada un contenidor adaptable a altres usos, sense que

es produeixin modificacions substancials en la seva fisonomia. Els problemes de preservació que planteja l'interiorisme provenen del fet que aquest està intrínsecament articulad amb el sistema d'activitats que l'ha vist néixer. Els usos són definitoris en el cas d'un interior, i per això l'interiorisme és l'instrument mateix de la rehabilitació. Però és precisament aquesta circumstància la que implica un desafiament d'un gran interès des de la perspectiva patrimonial: conservant interiors es dona sentit contemporani a contextos culturals i pràctiques socials que podrien desaparèixer juntament amb els espais que els han donat acollida (els hàbits de consum vinculats al petit comerç, els bars com a espais de sociabilitat i tertúlia, etc).

Per tant, malgrat les dificultats que es plantegen, el tesaurus cultural comú, la identitat social de les ciutats i, fins i tot, el consum i el turisme cultural demanen una bona representació de les fites més destacades de l'interiorisme. Cases-museu com la *Maison de verre* de Pierre Chareau a París, locals en actiu com l'*American Bar* d'Adolf Loos a Viena o l'habitació dissenyada per William Morris per a una de les sales del V&A Museum constitueixen alguns exemples de com preservar i museografiar els interiors. A Barcelona trobaríem paral·lelismes amb el pis de la Casa Milà de Gaudí, a les ja esmentades farmàcies modernistes o al dormitori, malauradament en aquests moments desmuntat, de Gaspar Homar al MNAC. Ara, a més d'ampliar aquest repertori històric, es tractaria d'atrevir-se a gestionar com a patrimoni l'interiorisme de la segona meitat del segle XX: amb una política d'adquisicions, si cal; regulant els canvis d'activitats o legislant fiscalment a favor de la conservació, en altres casos; sense descartar la possibilitat de reproduir ambients museogràficament o, si més no, documentant abastament aquells béns que no es puguin preservar.

La qüestió del museu, en la qual el món local del disseny té dipositades tantes expectatives, no passa tant per tenir un edifici o no, encara que tard o d'hora aquest es farà necessari. Ni tampoc pel debat nominal entre Museu del Disseny, Centre de Disseny o Laboratori de Disseny, ja que és fàcil estar d'acord en que caldrà conservar i museografiar, promoure i difondre, investigar i potenciar la reflexió, i impulsar la creació. La qüestió del museu passa per establir els mecanismes de resposta a aquestes àrees d'actuació i endegar ara mateix els processos de treball. En el cas que ens ha ocupat estem parlant de posar en marxa una política patrimonial coherent, coordinada i amb accent propi. I això, precisament això, és el que no sembla definit, ni ha començat a ser debatut públicament.

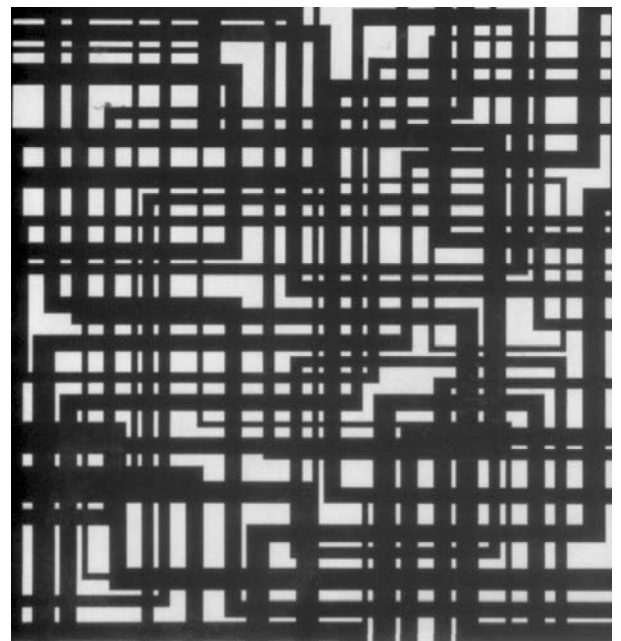
Fet a Eina

## Exposició de Marc Llacuna al cicle Projeccions per Àlex Mitrani

Del 25 de novembre al 8 de gener es podrà veure a la sala d'exposicions de la seu de la Cambra de la Propietat Urbana de Barcelona (carrer Princesa 1-3) l'obra de l'alumne d'Estudis d'Art, Marc Llacuna. Aquesta exposició és la setena del programa d'exposicions individuals d'estudiants d'art que comissaria el crític d'art i curador independent Àlex Mitrani, autor del text que publiquem.

El nostre món contemporani sembla dominat per la sobrebundància i l'excés. El caos que se'n deriva no és res més que l'altra cara de la moneda de la hiperracionalització i la tecnificació extrema. Les obres de Marc Llacuna (Mataró, 1973) ens ofereixen unes imatges diagramàtiques d'aquest univers: no de la seva aparença, sinó de la seva estructura simbòlica, que remet al model de la xarxa (vegeu el circuit integrat del xip, l'espai virtual de la web o la representació esquemàtica del discurs). En la nostra història recent tenim dos precedents que marquen dos extrems en l'ús de la trama geomètrica que poden servir de punt de partida. L'un és el Mondrian fascinat per Nova York, l'altre la deconstrucció del formalisme i del transcendentalisme en l'abstracció portada a terme per Peter Halley.

Format a Eina, Marc Llacuna ha tingut a l'abast una metodologia específica precisa en la formalització i atenta a l'efecte gestàltic, és a dir a la recepció òptica. Malgrat la seva proximitat estètica, Llacuna evita les tècniques informàtiques i treballa manualment. Els seus procediments són freds, exactes i requereixen paciència. No obstant, no es produeix un distanciament en la creació ni en la recepció. Al contrari, es provoca més aviat una atracció visual, deguda a les irisacions del color i als ritmes i recorreguts visuals de l'entramat lineal. En aquesta pintura el procés de realització és tant o més important que el resultat final, la superposició giarebé obsessiva, pulsional, de línies. Llacuna es perd deliberadament en el seu propi laberint formal, en unes pintures que semblen tan incompletes com fascinadores, i que mentre ens sedueixen ens inoculen la necessitat d'interrogar el sentit dels nostres ordres.



## Disseny i gestió de projectes interactius: nou curs de postgrau

per Ignasi Alemany, Daniel Bravo i Josep Costa

Per analitzar les especificitats del sector de projectes multimèdia i explicar les característiques i els objectius de la diplomatura de postgrau que s'impartirà a Eina a partir del mes de febrer, hem convocat per aquesta conversa a Ignasi Alemany (IA), coordinador del curs i a dos dels seus professors: Daniel Bravo (DB) i Josep Costa (JC). La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat (OP) i transcrita per Octavi Rofes (OR).

**OP.-** Què fa diferent el desenvolupament d'un projecte editorial interactiu d'un projecte sobre paper?

**IA.-** Les diferències es deriven de la confluència d'imatge, so, moviment i interactivitat i, per tant, de la necessitat d'articular un equip de treball que doni resposta a aquesta complexitat.

**JC.-** En el cas dels projectes interactius amb contingut enciclopèdic, el sector en què treballa i que coneix millor, hi participen professionals de tres tipus: editors, dissenyadors i tecnòlegs. Hi ha una quarta categoria, encara no prou establerta, però cada cop més important, que és la dels responsables de la usabilitat. Quan el projecte és extens i modular la usabilitat adquireix un protagonisme que sovint depassa les funcions dels dissenyadors i necessita especialistes que s'hi dediquin de manera específica. Tot aquest equip ha d'estar coordinat per persones que tinguin coneixements prou amplis de cada camp.

**DB.-** De fet, per garantir una bona gestió del treball, tots els membres de l'equip han de tenir un cert grau de coneixement tant de hardware com de criteris editorials i de disseny. Hauran de treballar junts i, per tant, s'han de poder entendre.

**IA.-** Això és important perquè, tot i que idealment es treballa en fases consecutives, en realitat moltes decisions s'han de prendre en paral·lel. La interactivitat obliga a treballar els continguts i el disseny de manera conjunta.

**JC.-** No és només la interactivitat. Quan es treballa amb grans volums d'informació, el disseny també comprèn també la creació d'una capa de metadades que garanteixi que

qualsevol unitat de contingut podrà ser trobada. Per exemple, en un gran banc d'imatges, una deficiència en la catalogació pot fer que algunes es perdin.

**DB.-** No només en els grans projectes és bo que el dissenyador intervingui des del primer moment, això també és aplicable a projectes petits que s'han de dotar d'eines eficients i fàcils d'utilitzar que permetin actualitzar-los, ampliar-los o redefinir-los per fer-ne projectes vius. Una diferència amb l'edició sobre paper és que no hi ha un moment en què el projecte s'acaba d'una manera clara.

**IA.-** Precisament per aquestes diferències té sentit haver organitzat el curs de postgrau. Ara per ara hi ha poca gent amb mentalitat de projecte multimèdia que, per exemple, sigui capaç de planificar, definir tasques o preparar pressupostos. L'objectiu és dotar l'estudiant d'una visió global que inclogui el grafisme i el disseny de la interacció i de la informació en el marc del projecte, de manera que arribi a entendre els diferents graus d'interdependència que caracteritzen els treballs multimèdia.

**OR.-** Què es demana a un dissenyador gràfic quan s'incorpora a un equip de desenvolupament de projectes multimèdia?

**IA.-** Que pensi en pantalla i, com deia abans el Daniel, que no busqui la perfecció final de la impressió sobre paper.

**JC.-** Hi estic d'acord, els projectes multimèdia són molt dinàmics i convé saber orientar correctament l'energia perquè els pressupostos no són mai il·limitats.

**IA.-** Sovint es diu que amb el 20% de treball es resol el 80% de les necessitats. Cal saber reconèixer el 20% que és essencial i no perdre gaire temps en qüestions complementàries que et poden acabar saturant.

**DB.-** A la pràctica, això implica intentar treballar el disseny sense buscar directament la traducció a imatges. Una base ben estructurada que ajudi a entendre el projecte en la seva totalitat evita problemes i incoherències a l'hora de desenvolupar la gràfica.

**JC.-** Això és cert. Potser la millor virtut del dissenyador és saber fer abstracció del projecte i entendre què se li està demanant realment. A la vegada, però, també se li exigeix que incorpori el moviment des del principi perquè, molt sovint, el client no està interessat en la fase estàtica del treball.

**OP.-** Quins són els formats que, en aquests moments, estan fent créixer el sector multimèdia?

**IA.-** A la web encara queda molt per fer, pel que fa a serveis editorials sobretot pel que fa a publicacions. Fora de les obres de referència, com ara diccionaris o enciclopèdies, la resta sembla que no avança, potser perquè els llibres són molt difícils de millorar. La prova és que l'ebook ha quedat força apartat.

**JC.-** L'ebook es va avançar, però tornarà a repararèixer, tot i que encara hauran de passar alguns anys. Pel que fa a les enciclopèdies, acabaran estant online, però abans cal que s'estengui l'hàbit de pagar per fer consultes.

**IA.-** En aquests moments es dona la paradoxa que si compres la subscripció a un diari, et regalen l'accés a la seva edició *online* que inclou el mateix que hi ha al paper i molt més: contingut ric i actualitzat, funcionalitat... És com si comprant els pneumàtics et regalesin el cotxe! Tot i que el producte multimèdia és millor si el comparem amb el tradicional, el mercat no ho percep així.

**JC.-** El comprador, a canvi dels seus diners, encara vol alguna cosa física, que ocupi espai. Tot plegat és conseqüència d'un mercat immadur. Encara falten 10 o 15

anys per canviar aquests hàbits, i cal que els productes multimèdia guanyin usabilitat, dinamisme i fiabilitat. És a dir, calen productes més intuïtius per a l'usuari, que renovin els continguts o els reutilitzin i donin lloc a nous formats, amb garanties pel que fa a la qualitat i a l'actualització, amb continguts certificats. Quan tot això es valori, el consumidor entendrà que està comprant un servei i no un objecte.

**DB.-** Jo crec que en aquest procés la televisió digital jugarà un paper decisiu a l'hora de popularitzar les opcions de personalització de continguts i de crear l'hàbit d'adquirir serveis a la carta.

**IA.-** De tota manera, cal no oblidar el paper de les administracions públiques, que també seran agents molt actius en la implantació de noves aplicacions per a formats multimèdia, sobretot en l'àmbit de l'educació.

**JC.-** És cert. La inversió pública obrirà nous camps. En aquest sentit, Gran Bretanya va pel davant amb projectes molt ambiciosos com ara el currículum digital a les aules. La reconversió dels materials educatius en formats educatius serà un camp de batalla important en els propers anys.

**IA.-** Això és el futur, però només per consolidar i millorar allò que ja existeix queda molt per fer. És sorprenent com webs amb possibilitats clares de negoci *online* estan molt mal dissenyades. Els clients encara consideren detalls insignificants coses que en realitat són fonamentals per a la rendibilitat del seu negoci, com, per exemple, la usabilitat.

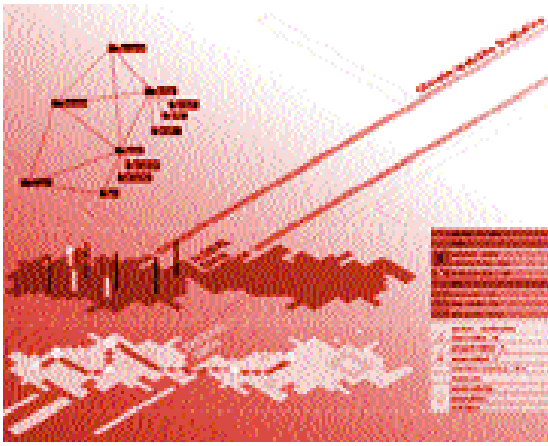
**JC.-** Aquesta dificultat de valoració es dona principalment quan el client encara no és un usuari habitual dels serveis *online*.

**OP.-** Aquest és un altre tema que afecta la recepció dels productes multimèdia. En aquests moments conviuen diferents nivells de públic, hi ha usuaris molt experimentats i altres amb molt poca experiència. Com afecta això el procés de disseny?

**“Calen productes més intuïtius per a l'usuari, que renovin els continguts o els reutilitzin i donin lloc a nous formats, amb garanties pel que fa a la qualitat i a l'actualització”**  
Josep Costa

**“A diferència del disseny sobre paper, en els projectes interactius no hi ha un moment en què el projecte s'acaba d'una manera clara”**  
Daniel Bravo





Imatges: Estudi Innothna Artcomm

**“L’objectiu del postgrau és dotar l’estudiant d’una visió global que inclogui el grafisme i el disseny de la interacció i de la informació en el marc del projecte”  
Ignasi Alemany**

**DB.-** És un condicionant que sempre s’ha de tenir present i hi ha diferents estratègies a l’hora de trobar-hi solucions. Nosaltres hem arribat a fer dues versions d’un entorn gràfic que comparteixen les mateixes dades i, deixem a mans de l’usuari decidir amb quina de les versions se sent més còmode. Una de les opcions de disseny més importants és decidir fins on pot arribar l’usuari, quines eines poses al seu abast per permetre la personalització i fins a quin punt deixes obert el teu treball.

**OR.-** I, malgrat aquesta manca de maduresa del sector de què parlàveu abans, hi ha una crítica que institucionalitzi criteris de qualitat?

**IA.-** Hi ha poca crítica especialitzada i només té influència en entorns molt

reduïts. Un referent europeu en aquest sentit han estat els premis Milia d’Or en el marc del festival de continguts interactius Milia, de Cannes, que ara s’ha integrat al mercat MipTV de programes per a televisió.

**DB.-** En les convocatòries de premis de disseny gràfic els interactius són una perifèria per a gent estranya, un apartat que no acaba d’encaixar bé amb el conjunt.

**OP.-** Es pot segregar la part estrictament gràfica d’un treball interactiu i valorar-la de forma independent?

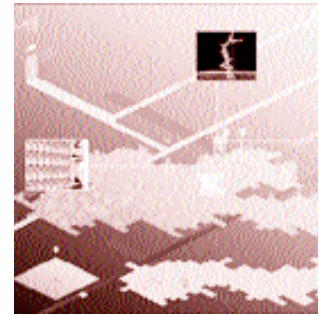
**DB.-** No, la qualitat és el resultat de l’equilibri, i el programador és tan creatiu com el dissenyador. Un punt en comú entre el bon dissenyador d’interactius i el bon dissenyador tradicional, crec, és el rigor, la capacitat de contenció, saber utilitzar els recursos sense caure en excessos d’efectisme.

**JC.-** Quan es parla de disseny en un treball interactiu sovint es fa per fer referència no només a disseny gràfic, sinó també a disseny de continguts i això equival en un 80% a responsabilitats tradicionalment considerades pròpies de l’editor i en un 20% a treball gràfic.

**OR.-** I, per acabar, quins exemples de treballs interactius considereu destacables per algun motiu?

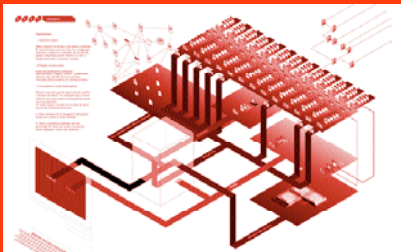
**JC.-** Pel que fa a enciclopèdies, *l’Encarta* és un referent indiscutible, *Quiero TV* va ser un intent de canal digital molt interessant tot i que es va fer massa aviat, i pel que fa a videojocs, jo trobo fascinants les sessions *online* multijugador de la sèrie *Quake*.

**IA.-** Jo voldria destacar els agregadors de continguts com ara *Kinja*, que faciliten l’accés a informació personalitzada a weblogs i a continguts d’editors independents, també i les malles de contactes com *LinkedIn* o *Econozca*. Pel que fa als videojocs, trobo molt interessants els simuladors com ara *Sim City*, que permeten fer d’alcalde sense



causar estralls.

**DB.-** Hi estic d’acord, tot i que els Sims socials arriben a ser molt angoixants. Jo voldria destacar, tant pel tipus d’informació contingut com per una presentació gràfica que et situa entre el treball de recerca i l’entreteniment, la base de dades sobre els membres dels consells d’administració d’empreses americanes que es troba a [theyrule.net](http://theyrule.net).



## Diplomatura de Postgrau Disseny i gestió de projectes interactius

D’ençà que Internet s’ha convertit en un mitjà essencial per a la comunicació i la oferta de serveis, no ha deixat de créixer la demanda de professionals capaços de concebre, posar en marxa i gestionar projectes interactius en el mitjà electrònic.

En resposta a aquesta necessitat, el programa tracta els fonaments del disseny de la interacció i de la informació, i les pràctiques essencials en la planificació i gestió de projectes. Aquest curs s’adreça a estudiants i professionals de l’àmbit del disseny i de la comunicació en general, interessats en la metodologia per al desenvolupament d’aplicacions interactives (llocs web, CD-ROMs, aplicacions informàtiques...).

### Objectius

Desenvolupar una metodologia de disseny per a la producció d’aplicacions de qualitat.

Comprendre la interrelació entre disseny i continguts en les aplicacions interactives

Dominar els coneixements essencials per a la planificació i seguiment de projectes.

Adquirir una visió global del negoci de la producció d’interactius.

### Professorat

Ignasi Alemany, Estudi Innothna Artcomm, Josep Costa, Ricard Dalmau, Alejandro Garbiras, Alfons Martínez, Xavier Ribes, Anna Rubio.

### Avaluació

L’avaluació serà continuada i tindrà en compte la participació, la qualitat i la continuïtat, tant en l’assistència de les hores lectives com en la realització d’activitats en l’àmbit de cada mòdul. Al final del curs, l’alumne haurà de presentar un projecte, que serà qualificat com a apte o no apte, i que es prendrà com a referència per a l’avaluació final.

### Titulació

La realització del curs dóna lloc a un Diploma de Postgrau, signat pel Rector de la Universitat Autònoma de Barcelona.

### Programa

Introducció als mitjans interactius  
Tecnologia digital  
La xarxa Internet  
Com es desenvolupa un lloc web

Disseny de la interacció  
Usabilitat i accessibilitat  
Metodologia del disseny  
Eines

Disseny de continguts  
Arquitectura de la informació  
Bases de dades i sistemes de gestió de continguts  
Multimèdia: imatge, so, vídeo

Gestió de projectes  
Planificació i seguiment de projectes  
El procés de producció  
Els projectes en la indústria

Al llarg de tot el curs, els estudiants desenvoluparan un projecte de disseny i producció d’un lloc web.

**Coordinador:** Ignasi Alemany  
**Crèdits:** 18

**Calendari del curs:** de l’1 de febrer al 23 de juny de 2005

**Horari:** dimarts i dijous de 16:00 a 20:30 h

**Nombre de places:** 25 (mínim 20)

**Idioma:** Castellà

**Lloc de realització:**

Eina, Escola de Disseny i Art

### Inscripció i accés

Abans del 13 de desembre de 2004, els candidats hauran de presentar un currículum acadèmic i professional, descrivint els seus coneixements de les eines de creació digital més comunes (editors d’imatges, de pàgines web, d’animació,...). El 15 de desembre, es farà públic el llistat de candidats admesos.

### Matrícula

La matrícula, es formalitzarà entre el 16 i el 22 de desembre de 2004. El cost total de la matrícula és de 1.476,00 €.

### Informació:

postgraus@eina.edu

**Preinscripció i matrícula:**  
info@eina.edu

## A propòsit de...

### FIAC 31: Art (i disseny) a París per Esther Anton

l'alumne de quart de l'itinerari de Disseny Gràfic del GSD Esther Anton, ha fet arribar al Plec les seves impressions de la visita a la 31ena edició de la Fira Internacional d'Art Contemporani de París que va tenir lloc del 21 al 25 d'octubre d'enguany. Més informació: [www.fiac-online.com](http://www.fiac-online.com) [www.palaisdetokyo.com](http://www.palaisdetokyo.com)

Avui en dia trobem l'art representat de moltíssimes maneres. Ara totes les tècniques es veuen implicades en el món de la creació i arriba un punt en què els límits entre art i no-art s'esvaeixen. Trobem art a casa, al carrer, a les botigues, a tot arreu. Ara l'art ja no té fronteres i n'hi ha per tots els gustos, com si fos un art fet a mida. El més important d'aquest canvi és que ens obliga a mirar l'art d'una manera diferent, ara el que importa és la idea que hi hagi al darrere, un raonament que ens desperta interès i que mitiguem de tal manera que definim com a art. El perfeccionament de la tècnica ja no és important, això no farà que el nostre missatge sigui més directe. Si ens parem a pensar, aquest és un dels raonaments bàsics en el disseny i és que ara per ara, art i disseny avancen en direccions molt similars.

El cap de setmana del 23 i 24 d'octubre vaig tenir la sort de poder visitar la FIAC. Va tenir lloc al recinte Paris-Expo ubicat a la Porta de Versailles, que ocupava dues grans naus destinades a exposicions i fires. En aquestes naus es distribuïen, d'una banda, obres específicament d'art contemporani, i de l'altra, d'art modern i contemporani. Al llarg de tota l'exposició es podia trobar d'escultura fins a fotografia, passant per pintura, vídeo, grafisme i fins i tot, un espai dedicat al disseny industrial i un altre a la promoció de tot tipus de revistes relacionades amb l'art d'arreu. Paradoxalment el disseny va tenir moltíssim èxit. El primer dia ja estava gairebé tot venut i l'explicació dels galeristes era que "els nostres col·leccionistes són abans de res, col·leccionistes d'art contemporani. Nosaltres no som antiquaris o comerciants de mobles. És lògic que trobem el nostre lloc a prop dels col·leccionistes que tenen els mateixos centres d'interès. La història de l'art i del disseny sempre ha estat simbiòtica".

Vinguts de diferents punts del món, i per tant amb diferents visions d'aquest, els artistes de les galeries reflecteixen una gran varietat de contextos culturals i estètics, i ofereixen l'ocasió de fer descobriments inèdits. Hi va haver quatre participacions espanyoles: Distrito Cuatro (Madrid), Galería Colón XVI (Bilbao), La Fábrica (Madrid) i Galería Adelantado (València). En el trajecte entre els dos vestíbuls també podies trobar l'exposició exterior, on les obres tenien forma monumental i representaven diferents facetes de la creació escultural contemporània. Les obres, sovint lúdiques, demanaven la intervenció activa del públic.

Després de trenta-una edicions, la FIAC mostra l'art més innovador i avantguardista dels segles XX i XXI, tan nacional com internacional. Un recorregut de 214 galeries vingudes de 24 països. Aquest any un terç de les participacions han estat noves i han volgut transmetre, encara més, la idea d'un nou art amb noves aportacions i conceptes. Un exemple destacat és el de la incorporació d'una nova àrea, la de les empreses, interessada a iniciar i desenvolupar activitats a favor de l'art contemporani. S'han proposat com a novetats: un cicle de conferències i la presentació de noves lleis a favor del mecenatge a França. Durant els cinc dies de l'exposició un grup de periodistes es va encarregar de tenir-nos informats de l'actualitat diària de la FIAC, gràcies a un diari especial anomenat *Le Quotidien*.

La FIAC es considera una exposició pensada per ser visitada per una gran quantitat de gent, on sobretot es té en compte una realitat cultural i artística: el rebuig d'una amnèsia històrica i l'espera d'un públic que valori tant les obres fundadores de la modernitat com de l'art contemporani en tota la seva diversitat, igual que les noves tendències emergents.



1-Escultura inflable de Shih Chieh Huang.  
2-Obra de Ben Vautier. L'art parle d'art.

## D'EINA, Associació d'Exalumnes

### Curs de finances per a creatius

**El meu estudi és rendible actualment? Guanyo o perdo diners amb el que faig i com ho faig? Exactament quants diners al mes i a l'any? Soc capaç de respondre a aquestes preguntes amb dades?**

**Durada:** 12 hores repartides en 4 sessions de 3 hores.

**Dates:** dijous 20 i 27 de gener, dijous 3 i 10 de febrer.

**Horari:** de 18.00 h a 21.00 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. D'una banda es fa difícil quantificar i defensar el preu d'un servei que per la seva naturalesa és intangible. De l'altra, el ritme de treball i de canvis que imposa el mercat actual és tan accelerat que no deixa gaire temps per valorar amb serenitat i co-neixement l'autèntica rendibilitat del despatx. El curs es proposa donar elements que permetin valorar el grau de rendibilitat d'un estudi de serveis de creació. No s'ensenyarà comptabilitat, sinó criteris i pautes per interpretar els informes econòmics que habitualment s'encarreguen als gestors.

**Adreçat a:** Dissenyadors en qualsevol de les seves disciplines - gràfic, industrial, d'interiors, tèxtil, d'il·lustració, multimèdia, etc. - i arquitectes, que tinguin un despatx propi o que estiguin interessats a establir-se pel seu compte.

**Continguts:** Característiques específiques de la indústria de serveis de creació. La constitució del despatx: autònom, Societat Limitada o Societat Anònima? El problema del control de costos dels serveis "intangibles". La recerca de la rendibilitat i estratègies per aconseguir-la. Els tres informes econòmics que cal encarregar i la seva interpretació: el *Balanç de situació*, el *Compte de resultats* i l'*Informe de tresoreria*. L'índex de rendibilitat. On ha de situar el client el cost dels projectes que li fa el creatiu?

#### Preus:

39 + IVA, socis D'Eina, Associació d'Exalumnes.

39 + IVA, alumnes matriculats a l'escola Eina el curs 2004-2005.

117 + IVA, no socis.

#### Inscripció:

· Per correu postal: enviant a l'associació la butlleta d'inscripció més taló nominatiu a nom D'Eina, Associació d'Exalumnes.

· Per fax: enviant la butlleta d'inscripció més resguard transferència bancària a Banc Sabadell, Ag. M. del Ninot, Compte 0081-0115-93-0001219026.

· En efectiu: a la secretaria de l'associació situada al 2n. pis de l'escola Eina, els dijous de 16.00 a 20.00.

**Atenció! Places limitades.** L'associació es reserva el dret de cancel·lar el curs per causes alienes a la seva voluntat.



## FINANCES PER A CREATIUS BUTLLETA D'INSCRIPCIÓ

Nom i cognoms .....

Soci carnet número ..... No soci

Adreça .....

Codi Postal ..... Població .....

Telèfons ..... E-mail .....

Referència taló o transferència .....

Data ..... Signatura:

**DEINA**  
ASSOCIACIÓ D'EXALUMNES

Passeig Santa. Eulàlia, 25  
08017 Barcelona

Tel. 93 205 85 42  
Fax. 93 280 05 54

deina@eina.edu  
www.eina.edu

**Corresponsal**  
**Luxe a Mònaco**  
per Anna Bou Jorba



L'exalumne de l'itinerari de disseny d'interiors del GSD Anna Bou ens ha fet arribar les seves impressions de la final del concurs de packaging Luxe Pack Design Award que va tenir lloc a Mònaco el passat mes d'octubre.

La meua meravellosa inconsciència va dur-me a participar en un concurs més de disseny industrial que de disseny d'interiors, que és el que vaig cursar a Eina, en el qual es demanava dissenyar una estoig de pòlvores compactes, un pintallavis, i el seu respectiu *packaging*, sota el lema "Modernity in Monaco". Es tracta del concurs Luxe Pack Design Award, emmarcat en la Fira Luxe Pack, la fira més important dedicada al *packaging* de luxe. Era la segona edició internacional i la primera vegada que Espanya hi participava. Hi va haver una final prèvia a cada país en què un jurat nacional escolliria entre tots els projectes presentats el que, sota el braç del seu autor, representaria el país a la Final Internacional de Mònaco. La meua inconsciència poc s'imaginava, aquell dimarts 13 de juliol (dia de la final espanyola) que hauria de fer les maletes amb destinació a Mònaco.

#### EL PROCÉS

Vaig necessitar la professionalitat i la bona voluntat de moltes persones per dur a terme el prototip i recopilar tota la documentació que havia de presentar. Respecte al *packaging*, a través d'Eina vaig posar-me en contacte amb en Josep M<sup>a</sup> Garrofé que, casualment, també exposava a la Fira Luxe Pack amb la seva empresa TRIBU 3. El *packaging* realitzat per a l'ocasió a Garrofé Disseny era coherent amb la idea general del projecte: subtileza, modernitat, mostrar més que ensenyar i jugar amb un segon ús. Va ser un contacte tant efectiu com agradable i, a més a més, el *packaging* va ser tot un èxit, tal com explicaré més endavant en el que va ser l'anècdota de la jornada.

#### LA FIRA LUXE PACK

Durant els dies 20, 21, 22 i 23 d'octubre, la Fira Luxe Pack (que també se celebra als Estats Units i al Brasil), ubicada dins del Fòrum Grimaldi, va reunir estands exclusivíssims, de mides reduïdes, però no de reduïda qualitat, que mostren tot de *packagings* que abraçaven productes de luxe que anaven des de mostrar l'alta cosmètica fins a la perfumeria, majoritàriament. És un món de contactes i de tracte exquisit, tot són intercanvis de somriures acreditats i de targetes personals, de fet, és una fira molt agradable de veure, i de viure. La Fira és molt activa i propicia la relació personal i també les converses sobre el disseny, sobre luxe. En un col·loqui els oients vam poder gaudir de les paraules d' André Ricard, que també formava part del tribunal de la final de disseny que es va celebrar l'últim dia de la Fira.

#### ELS 8 PROJECTES

(8 països. 8 candidats. 8 vitrines. 1 sol premi)  
Cada candidat finalista va rebre una quantitat de diners per poder fer realitat el prototip/la maqueta que havia projectat; maquetes/prototips que ara s'exposaven a les vitrines i a totes les mirades dels visitants de la Fira. La dificultat de la materialització del prototip no va impedir que la qualitat dels productes fos realment bona. Davant de cada vitrina, un dossier realitzat pel candidat explicava el projecte. El que és realment interessant és comprovar com es fa patent la manera de dissenyar de cada país, com la nacionalitat influeix a l'hora de fer disseny.

#### MÒNACO

Els 8 candidats som tractats a cos de rei i allotjats als millor hotels de Montecarlo, que no és poc. Montecarlo és un petit oasi de luxe, ple de cotxes espectaculars i de les botigues més *fashion* i menys barates del món. Els carrers per on transcorren les curses de Fórmula 1 són molt estrets i els vaixells del port són més que grans. Cada matí hi havia una boirina que ho cobria tot, un fet que encara accentuava més la sensació de somni.

#### LA FINAL

(8 candidats. 8 projectes. 1 jurat internacional. 1 fòrum ple.)  
L'idioma de presentació és l'anglès, encara que cada candidat té els nervis en el seu idioma. El sorteig va decidir que comencés Japó i els candidats nipons van presentar un vídeo espectacular, no podia ser d'una altra manera (cada candidat va haver d'enviar imatges d'ell mateix, de la seva ciutat, el seu projecte... per fer un vídeo-presentació). El projecte japonès és subtil i delicat i es basa en la papiroflèxia, tal com explicava el Power Point que



cada candidat tenia per reforçar la seva presentació. El projecte alemany era una barreja del romanticisme més arcaic i de la tecnologia més futura i el resultat d'aquesta perillosa fórmula va ser una forma d'ostra que enlloc de mirall té una pantalla electrònica. El noi nord-americà va ser el candidat que va gaudir de menys temps per dur a terme el seu projecte, i això ja va ser tot un punt afegit per a ell. El seu va ser un discurs imaginatiu materialitzat en un disseny desmuntable adreçat a les James Bond femenines amb seu a Mònaco. El del candidat italià era un disseny de la forma per la forma, i li mancava una idea de fons. L'anglès va crear un estoig de pòlvores compactes dirigit a aquest sector tant de moda últimament que és el públic anomenat metrosexual, però per això mateix li mancava la barra de llavis. El noi brasiler, el candidat més jove de tots, tenia un disseny de formes prou interessants com perquè hagués de justificar-les amb teories monegasques. La seva maqueta però, era excel·lent, així com els seus *renders*. El disseny de la noia francesa era tou, de més bones intencions que resolució, però molt femení. Es tractava d'un estoig de pòlvores compactes i pintallavis instal·lats en el que simulava un tocador similar al de les estrelles de cinema. El torn d'Espanya: el projecte que vaig presentar havia convertit l'estoig de pòlvores compactes i la barra de llavis en joies, o bé, unes joies en pintallavis i estoig de pòlvores compactes. Es proposava així una nova manera de dur els productes cosmètics sota unes formes que no delaten mai el seu ús interior.

#### EL FINAL DE LA FINAL

De fet, la final va anar molt ràpida (massa) perquè s'havia d'acabar forçosament a una hora determinada perquè ja estigués tot enllestit per quan ell arribés per donar el premi, qüestió de protocol. Vam saber que ja hi era perquè els fotògrafs van accelerar els seus flaxos alhora que tots els presents ens alçàvem de la cadira. Quan el príncep Albert de Mònaco va accedir a la sala el concurs Luxe Pack estava en el seu màxim esplendor. Després que anunciés el premi van venir les fotos, les copes, els nervis desbocats i les felicitacions.

L'anècdota es va produir quan després d'ensenyar el *packaging* al príncep, amb un joc de peces lacades en vermell (en total havia presentat 4 jocs de cosmètics-joies), vaig voler recollir-lo. No el trobava. Pensava que l'havia perdut fins que una noia de l'organització va informar-me que el príncep s'havia endut les peces! Vam suposar que es devia imaginar que li feia un obsequi. No ens haguéssim imaginat mai que el *packaging* amb les seves respectives peces a l'interior acabaria al palau reial monegas!

Vist en perspectiva, puc assegurar que el Concurs Luxe pack Design Award és un gran concurs, amb molts detalls per polir encara, però no per això menys apassionant. Sobretot és una oportunitat, no només de viure un dies increïbles a Montecarlo, sinó de descobrir que totes les branques del disseny parlen el mateix idioma. Tal com resa el logotip del concurs, el Luxe Pack Design Award dóna ales. Per cert, Japó va quedar el primer, i a Espanya li varen atorgar un segon premi.



Foto: Txema Salvans

