

Col·laboradors núm. 54

Alejandro Cánovas
Ivan Castro
Jordi Duro
Pau de Ribba

Tipografia de capçalera:

Alba
Oscar Germade

Consell Editorial

Antoni Martí
Oriol Piñeriat
Octavi Rofes
Merçè 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 vinculat a la

UAB

Plec Informatiu d'Eina

Desembre 2006



Editorial "Com van les escoltes?"

Converses al Vivanda **Disseny gràfic:** professió i afició

Ivan Castro, Jordi Duro, Pau de Ribba

Fet a eina **Autoria i originalitat a la cració gràfica**

Corresponsal **Intro Nagoya** Alejandro Cánovas

"Com van les escoles?"

Converses al Vivanda ●●●

Disseny gràfic: professió i afició

Ivan Castro, Jordi Duró, Pau de Riba

Fet a Eina ●●●

Autoria i originalitat a la creació gràfica

Corresponsal ●●●●

Intro Nagoya

Alejandro Cánovas

Editorial

"Com van les escoles?"

Amb una certa freqüència, en diferents àmbits relacionats amb el disseny, es produeix un interès sobtat per conèixer com funcionen les escoles de disseny, el nivell dels nous estudiants, i sobretot, la preparació i competència professional dels graduats. No se sap gaire bé a què treu cap, però el fet és que, tot d'una, com qui pregunta per la salut d'un familiar llunyà, les mirades dels reunits es dirigeixen cap aquella persona del grup més propera a l'ensenyament del disseny i se li etziba: "Com van les escoles?" i "Com són ara els estudiants?" o "Surten preparats?"... Malgrat la possibilitat que es tracti de preguntes de cortesia que l'interrogador espera que es resolguin amb uns quants monosíl·labs, tot sembla indicar que en realitat hi ha una veritable preocupació per mesurar el pols dels llocs on es dirimeix el futur del disseny. És clar que la preocupació dels més adults per l'ensenyament sempre és lloable, tanmateix el to de la pregunta potser traspua una certa inquietud, que no arriba al neguit, però qui sap si amaga alguna mal·fiança o algun prejudici. Això va així perquè una part del món del disseny a Catalunya viu d'antigues i glorioses gestes –com ara les olimpíades– i dóna per fet que el millor ja ha passat. Els sectors més puixants, en canvi, creuen que el millor són ells mateixos i confien que allò que vingui no els faci gaire ombra. A banda d'aquestes petites debilitats humanes, però, en els enclaus del disseny la majoria formula aquestes preguntes amb la millor de les intencions, evidentment. La prova és que tot seguit les acompanya d'uns: "I doncs, què podem fer per les escoles?" o bé, "Com podríem ajudar els estudiants?" Es pot donar fe que avui les escoles de disseny rebem una pila d'ofertes d'ajut, si l'una temptadora, l'altra encara més. Per tant, val la pena analitzar-les amb una cura especial.

En primer lloc, hem de considerar les aportacions de les empreses i institucions: una societat civil tan dinàmica i activa com la nostra no pot inhibir-se de donar un cop de mà als joves estudiants de disseny. A més, aquestes entitats ja tenen molt assumit el paper que ocupa el disseny en les estratègies d'innovació, en les quals el nostre entorn econòmic i social destaca per mèrits propis. El format que aquestes entitats han trobat per involucrar-se i coadjuvar en un millor desenvolupament de la formació en el camp del disseny és el concurs: concursos de logotips, de cartells, d'aparadors, d'idees de producte, d'idees per a festes, de més logotips... Concursos només oberts a estudiants, o no. Concursos entre escoles, per fomentar una esportiva competitivitat. Concursos, bastants, en els quals no s'especifica el jurat, anunciats a deshora, i amb dotacions econòmiques que no cobreixen els carutx de tinta d'impressora. Concursos la temàtica dels quals posa en evidèn-

Sovint els programadors pensen en els estudiants com una mena de públic captiu

No hi ha millors coneixedors de les necessitats i respostes dels estudiants que les escoles

Resulta curiós un sistema institucional on tothom fa de tot menys allò que li pertoca

cia que allò que el convocant entén per disseny és la seva dimensió més anecdòtica i banal. Concursos concebuts des del gabinet de comunicació i que, això sí, donen peu a disposar d'algun tema a les rodes de premsa, a "colar" alguna nota al diari o a la revista especialitzada, o a introduir en el currículum corporatiu un petulant "promotor del disseny jove".

Aquesta pluja de concursos "per ajudar els estudiants o els graduats recents" és una mena d'anomalia climàtica que acaba tenint poc ressò entre els seus mateixos "beneficiaris". De fet, una bona part d'aquestes convocatòries tenen problemes de participació, recullen poc material i de baixa qualitat i conclouen en no res. Essent el concurs un recurs de suport tan fàcil de promoure, però tan poc operatiu, els coneixedors del medi i vetlladors de la cultura del disseny assagen estratègies més sofisticades. L'assistència a les escoles i als estudiants arriba en aquesta ocasió amb uns altres formats. Quan la creativitat es dispara, les entitats professionals agafen el bou per les banyes i comencen a muntar cicles de conferències, cursos i workshops "oberts a tots els estudiants" d'un interès indiscutible. Tanmateix, constaten amb sorpresa que aquestes activitats no funcionen per si soles com una oferta complementària o alternativa, sinó que necessiten precisament el compromís dels centres de formació per tal que, d'alguna manera (que les escoles ja trobaran), les incorporin als seus programes de curs i "enviïn" amb caràcter "voluntari" els seus alumnes. La generalització d'aquest sistema de captació de visitants a moltes altres manifestacions de la cultura del disseny fa sospitar que, al cap i la fi, els programadors pensen en els estudiants de les escoles com una mena de públic captiu que garanteix els mínims d'audiència per justificar l'èxit de la seva iniciativa. Resulta revelador d'unes maneres de fer que es donen per bones, que ni tan sols es consulti els centres sobre els continguts d'aquests esdeveniments, però que se'ls reclami col·laboració per assegurar que la sala s'omple.

Per últim, un altre tipus d'iniciatives filantròpiques són les que es concreten en beques i premis de caire acadèmic. De fet, la majoria de les vegades la concepció i gestió d'aquestes convocatòries està a les mans de gestors completament externs a la comunitat acadèmica, desconexors dels plans d'estudi, dels itineraris curriculars i dels calendaris de curs. Aquesta insòlita circumstància fa que abundin els plantejaments ingenus o maldrestes del tipus oferir com a premi una "experiència pràctica" a l'estudi d'un professional local de "reconegut prestigi" o una beca per realitzar una part d'estudis a l'estranger, quan aquestes ofertes –pràctiques professionals i ajuts Erasmus– ja estan molt arrelades entre els estudiants dels graduats superiors en Disseny, i en absolut passen per premis extraordinaris. La idea de tutoritzar paternalment la inserció dels "millors" estudiants en "el món real"

de la professió pot fer riure quan, si es coneix l'entorn, és fàcil adonar-se que aquests alumnes solen aconseguir per ells mateixos o amb l'ajut dels recursos que els ofereix el seu centre, millors ofertes que bona part de les proposades per aquestes beques i premis tan "esplèndids".

El problema de moltes d'aquestes "pensades" que hem relacionat amb més ironia que dramatisme, és que són programades amb molt bona fe, d'acord, però no tanta com per establir nivells vàlids de coordinació institucional i per adonar-se que els millors coneixedors de les necessitats i respostes dels estudiants són les mateixes escoles. En tot cas, també caldrà pensar que el bombardeig d'ajuts desinteressats que vénen de totes bandes no només és aclaparador, sinó que interfereix en el compliment dels programes acadèmics que, ara per ara, constitueixen l'única garantia d'assolir els objectius de formació.

Resulta evident que qualsevol que estigui interessat en el món del disseny desitjaria una vida cultural més viva i intensa, amb més estímuls i oportunitats per als joves dissenyadors. No obstant, una diversitat d'iniciatives d'objectius imprecisos i una gestió poc encertada no aporten cap mena de millora real. Més aviat contribueixen a emmascarar les mancances existents, començant per les de les mateixes entitats que promouen aquestes iniciatives. Comença a ser curiós aquest sistema institucional del disseny en què tothom fa de tot, però no el que li pertoca, en què les empreses en lloc de normalitzar programes de recerca en disseny són màquines d'organitzar concursos; en què els museus del disseny volen ser centres de formació i no dedicar-se, segons sembla, a l'avorrida tasca de configurar col·leccions i salvaguardar patrimoni (quina mandra!); en què les entitats d'associats professionals pretenen esdevenir agències del govern i administrar els diners públics (sorprenent paradoxa democràtica!); o en què els centres de promoció que haurien d'estar implicats en les polítiques de l'Administració resulta que depenen orgànicament de la Cambra de Comerç (la peculiaritat catalana, potser?). En aquest dislocat panorama, les escoles es dediquen a les tasques que els són pròpies: formar dissenyadors i desenvolupar la cultura del disseny en contacte i relació amb altres estudis i disciplines. Difícil de creure, però ben cert.



Converses al Vivanda

Disseny gràfic: professió i afició

Ivan Castro, Jordi Duró, Pau de Riba

Més enllà del dia a dia de la pràctica professional, el disseny gràfic ha acumulat un ric patrimoni de sabers, destreses i bens tangibles. La transmissió d'aquest patrimoni es fa sovint per mitjà de canals informals. Converses, trobades, petites publicacions i col·leccions sorgides d'iniciatives indivi-

duals o grups efímers, mantenen la cultura viva del disseny gràfic. Per parlar-ne hem convidat a tres exalumnes d'Eina de diferents promocions. Ivan Castro [IC] és dissenyador gràfic especialitzat en call·ligrafia i tipografia i, durant quatre anys, organitzador, amb Catalana de Tipos, de Ligaduras (conferències i tallers de tipografia); Pau de Riba [PdR] és consultor de comunicació i dissenyador gràfic, ha treballat els darrers quatre anys com a consultor d'innovació; i Jordi Duró, dissenyador gràfic, està preparant una exposició sobre el Mercat de Sant Antoni com a museu del paper. La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes [OR].

OP.- Per començar, potser seria interessant que féssiu un valoració de la vida cultural del disseny en el nostre entorn, atès que sou tres dissenyadors gràfics amb activitats i interessos que traspassen la porta del vostre lloc de treball.

IC.- Barcelona és una ciutat que vol ser avantguarda en el camp del disseny, però el cert és que només ha assolit una certa posició gràcies als mateixos dissenyadors. Els representants i administradors de la ciutat no han fet gairebé res en aquest sentit i això és ben diferent del que passa a altres països com, per exemple, la Gran Bretanya.

PdR.- És cert. El món del disseny gràfic ha crescut al voltant de l'exercici de la professió, però pràcticament no ha tingut temps de desenvolupar-se més enllà. Sovint envejo els arquitectes pel cos cultural que s'ha creat al voltant de la pràctica arquitectònica: un repertori de publicacions divers i de molt nivell, una producció crítica i teòrica amb entitat pròpia, ensenyament públic, col·legi professional, etc. Tot plegat ha creat un reconeixement social que ajudaria molt al disseny gràfic.

IC.- Evidentment, també hi ha canvis. La situació no és ni de bon tros la que era fa vint anys, però encara ens movem a una escala molt petita. Per exemple, la meua experiència impulsant Ligaduras sorgeix de la necessitat, com a estudiant, d'enriquir-me culturalment. Després que es comencés a fer el Fòrum Laus o un cicle de xerrades que va acompanyar la publicació del llibre BCN+ ens vam adonar que volíem una oferta similar dedicada a la tipografia. Calia fer créixer la passió dels estudiants pel món de la tipografia, i fer-ho des dels mateixos estudiants. El fet és que les activitats que hem anat organitzant pensant en els estudiants també han captat l'atenció dels professionals. És clar que estem contents de comptar entre el nostre públic, i fins i tot entre els mateixos conferencians, amb els que han estat els nostres professors, però potser també és un indicatiu que les iniciatives no abunden.

PdR.- Abans em lamentava d'aquesta manca de normalitat del disseny aquí, on tot es fa per voluntarisme. Doncs bé, per dir-ho ràpid, el que m'agradaria és que a més dels professionals que ensenyen, hi hagués lloc per a gent que es dedicués exclusivament a la investigació i la docència, tal com passa en qualsevol disciplina universitària. Qui sap si un dia hi haurà tesis doctorals,

historiadors del disseny, etc. Mentre el president de l'ADG hagi de compaginar la seva feina amb l'estudi propi les institucions no podran créixer i ser plenament professionals.

JD.- Bé, jo no estic completament d'acord amb aquesta distribució de papers tant estricta. D'una banda, necessitem que aquestes tasques siguin més reconegudes i econòmicament autònomes, però també crec que el món de l'ensenyament necessita professors amb una praxi professional. Tant aquí com a fora, les escoles que més funcionen són les que incorporen un índex important de professionals en l'ensenyament de projectes. En el cas del disseny gràfic ho veig imprescindible.

OP.- El professor-professional pot tenir tendència a centrar-se molt en el disseny d'encàrrec i deixar de banda el disseny entès com a afició, o els projectes que sorgeixen per iniciativa pròpia i l'autoencàrrec. Si es diu que el dissenyador ho és 24 hores se sobreentén que ha de ser des de diferents formes de vinculació al disseny, no només des de la relació professional.

JD.- De fet, la docència dels professionals ja seria una forma de relació alternativa, d'alguna manera és una mena d'afició. Jo reconec que m'és molt difícil aturar-me i deixar de ser "dissenyador-24h", m'interessa la comunicació visual i faig d'aquest interès una manera d'enfocar el dia a dia. Aquesta disposició fa que cada nova experiència, sigui la que sigui, sumi i enriqueixi la teva feina.

IC.- Aquest és un tema perillós. Si et deixes anar surts de l'estudi, arribes a casa i et poses a mirar webs i llibres només de disseny, i tots els teus amics acaben sent dissenyadors... Hi ha d'haver vida més enllà del disseny! Si no, pots acabar portant una vida obsessiva i el teu treball es converteix en un metallenguatge. Jo, per exemple, practico *kendo* (esgrima japonesa), i si bé és cert que és una activitat visualment molt rica, també m'interessa per altres qüestions que no tenen una relació directa amb la gràfica.

PdR.- El món del disseny gràfic hauria de ser més permeable. L'Otl Aicher, per exemple, treu un gran profit del seu interès per la filosofia, i això enriqueix el seu treball (i també la filosofia). De la mateixa manera, també crec que la perspectiva del dissenyador s'hauria de valorar més. No ens estranyem quan els arquitectes participen en debats no arquitectònics als quals aporten un punt de vista que es reconeix com a singular i interessant, i tampoc resulta estrany que els enginyers ocupin la direcció d'empreses. De la mateixa manera, la perspectiva del dissenyador també s'ha de reivindicar com una eina de creativitat en àmbits que no són el disseny en sentit estricte. Si sabem que les empreses necessiten innovar, tenir empatia amb els usuaris, etc... ningú millor que un dissenyador! Ni els marquetinians ni els directius han estat formats per ser creatius, el dissenyador hauria de passar a una posició de poder i formular encàrrecs creatius.

OR.- I com s'organitza la vida associativa al voltant del disseny gràfic?

IC.- Les trobades de dissenyadors gràfics a Barcelona es fan d'una manera força natural, no cal forçar-les amb grans esdeveniments com ara els festivals o els congressos. De fet, a partir de l'experiència de la participació al congrés de tipografia de València va sorgir Lletraferits, una iniciativa per poder conversar sense els formalismes i sense les limitacions de temps que encotillen els congressos. Es tracta de fer trobades de caps de setmana, lloguem una casa rural, hi portem un projector i ens posem a parlar de tipografia "en xandall". Quan surts de Barcelona veus que aquesta naturalitat és una excepció, et trobes amb dissenyadors angoixats per les poques possibilitats d'entrar en contacte amb els seus col·legues.

JD.- Jo també penso que a Barcelona hi ha força vida associativa lligada al disseny, si ho comparem amb Nova York o Londres. La diferència està en la massa crítica i, per tant, a més dissenyadors més possibilitats d'aconseguir participació, assistència i especialització. Però també voldria destacar una altra diferència: als Estats Units, si més no aquesta és la percepció que he tret de la meua experiència allà, és molt més fàcil sentir elogis dirigits a companys de professió, un fet no gaire freqüent entre nosaltres.

OP.- Tens raó, i potser on més es veu aquesta manca d'afecte professional és entre generacions. Entre els dissenyadors de Barcelona "matar el pare" ha estat una pràctica tan freqüent que s'han obert autèntiques fractures que divideixen "èpoques" entre les quals és difícil identificar línies de continuïtat. Després de l'època dels pioners i la dels primers professionals, vosaltres en representeu una tercera. Com enteneu les relacions amb els vostres antecessors?

PdR.- Disposem de més suport, de més mitjans, i hem heretat una professió més establerta. D'altra banda, la nostra cultura del disseny és més àmplia geogràficament, els nostres repertoris de referència són més amplis i l'entorn en què treballem canvia. Tanmateix, em fa l'efecte que els joves continuen fent el mateix que els pioners, però més ben fet. Quines idees aporta la nostra generació a la professió? D'altra banda, sovint només es parla de les "joves promeses", però on són els dissenyadors de 50 anys? Què poden aportar, a més de dur clients a l'estudi? Crec que per evitar la ruptura generacional constant s'haurien de valorar més altres rols en els projectes que no siguin estrictament la formalització.

JD.- Com ja vareu parlar en un número anterior del Plec, aquesta dinàmica del nostre sector en què cada nova generació ha de començar de zero és un error com a model de negoci. La nostra generació ha absorbit altres oficis com ara el de componedor o el de fotogravador, si a això li afegim la dificultat d'obrir petits estudis mentre els establerts tanquen sense relleu quan el seu fundador es retira, queda clar que el model "personalista" no pot aportar creixement. Si som conscients

del que això comporta haurem de pensar en un model de futur diferent.

IC.- Una conseqüència de "matar el pare" és "idolatriar l'avi", trobar horripilant qualsevol cosa feta als vuitanta i admirar el disseny dels cinquanta i els seixanta. Hem de saber reconèixer els mèrits dels pioners en créixer com a professionals, i el mèrit de la segona generació a l'hora d'obtenir visibilitat pública del disseny. Crec que ara, amb la feina més diversificada i amb possibilitats d'especialització, el paper de la tercera generació està associat a la normalització.

OP.- I, en aquest sentit, què trobeu a faltar per aconseguir una cultura del disseny normalitzada?

IC.- Primer de tot, una bona relació amb els clients. El diàleg encara és molt difícil, no es valora el temps que es perd repetint coses que havien estat mal plantejades o canviant elements de l'encàrrec a mesura que es comencen a veure els resultats.

PdR.- Tens raó i en bona part és responsabilitat dels dissenyadors aconseguir-ho, però també és important que s'expliqui millor el disseny des de les escoles de negoci on estudien els nostres futurs clients. Tornant a la pregunta, a més dels festivals i postgraus que estan apareixent, és clau que la presència del disseny als mitjans no estigui sempre associada a les tendències.

OP.- I què pot aportar el nou Centre de Disseny?

JD.- Principalment, un treball seriós de direcció i comissariat que sigui dinàmic i no consisteixi a arxivar per arxivar. De fet, a les biblioteques ja hi és tot, ara caldria trobar-ho de manera assequible. Em preocuparia que el nou projecte anés en la direcció que va prendre el Museu de les Arts Gràfiques. Crec més pertinent una línia de treball similar a la de Steven Heller quan parteix de col·leccions institucionals i un fil conductor (polèmic, de vegades) per arribar a resultats rellevants per a la pràctica actual del disseny. Jo hi vaig treballar buscant material per al llibre *Deco España* i des d'aleshores (ja fa 10 anys) cada diumenge vaig al Mercat de Sant Antoni...estic enganxat a descobrir gràfica! Vaig començar amb l'*art déco* i les avantguardes, però no pots evitar ampliar els criteris a mesura que vas trobant coses interessants. No m'interessa guardar tresors en un calaix, m'interessa poder compartir-los, aprendre'n. Jo veig el Mercat de Sant Antoni com un museu del paper, on trobes des dels dominicals del diumenge anterior fins a peces que tenen més d'un segle i que encara funcionen.

IC.- Els dissenyadors gràfics tendim a acumular coses. Tothom té fetitxes, com ara algun llibre de Penguin de l'època de Tschichold comprat a Charing Cross Road, i sovint la manca d'espai limita les ambicions de les col·leccions personals. Per tant, tenir a la ciutat una bona col·lecció segur que seria molt interessant.

PdR.- Sí, un bon museu del disseny gràfic ajudaria a valorar la història en la cultura del disseny i a prendre consciència dels seus orígens i la seva trajectòria.



Moment del "napping", *Une lecture muette, une profération* de Jean-Claude Mattrat i François Righi (més informació a En portada i Fet a Eina)

AUTORIA I ORIGINALITAT A LA CREACIÓ GRÀFICA

organitzat per:
Eina Escola de Disseny i Art
www.eina.edu

col·labora:
V
C
C
A
P



●●● Fet a Eina

Autoria i Originalitat a la Creació Gràfica

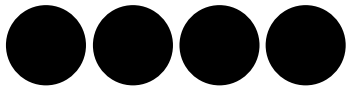
Reproduïm dues imatges de les dues parts de la jornada, organitzada per Eina amb patrocini de la Fundació Arte y Derecho, *Autoria i Originalitat a la Creació Gràfica* que va tenir lloc a Eina, Espai Barra de Ferro el passat 14 de desembre.

La primera part (a dalt) va consistir una taula rodona amb la participació (d'esquerra a dreta) d'Enric Mas, artista i professor de gravat a Eina i de didàctica de l'educació visual i plàstica a la Universitat de Barcelona, Antònia Vilà, artista i professora de gravat, Rocío Santacruz, editora i comissària d'exposicions especialitzada en les relacions entre art i literatura, i Abel Garriga, advocat expert en drets d'autor i propietat intel·lectual.

A la segona part, els artistes Jean-Claude Mattrat i François Righi (a baix) van realitzar un ritual silenciós per donar forma al diàleg que, des de les arts plàstiques, han vingut mantenint amb el llibre. Parafraçant una de les citacions que donen fe del seu interès, compromís i interrogants sobre el llibre, *Une lecture muette, une profération* va ser un llibre simulat que demostrava que n'existeixen de veritables (més informació a En portada).

“Tot va començar amb la idea de Jean-Claude Mattrat d'imprimir sobre unes estovalles una frase trobada en un llibre anglès: *Gustave Flaubert remarked more than a century ago that it was high time to get rid of the absurd notion that "books dropped like meteorites from the sky"*. Després de la impressió d'aquestes estovalles, li vaig enviar una cita d'Elias Canetti: *La millor definició de patria és: biblioteca*. Quan, junt amb altres formules, es va constituir una col·lecció d'estovalles, vam percebre que la nostra conversa a propòsit del llibre prenia una forma plàstica i oberta que podíem assumir com a publicació: posada a disposició del públic substituïria de manera eficaç una presa de paraula, sempre sospitosa d'autoritarisme.”





Corresponsal
Intro Nagoya
Alejandro Cánovas

El fotogràf i exalumne d'Eina Alejandro Cánovas, resident des de fa proa d'un any a Nagoya, ciutat japonesa de la prefectura d'Aichi (Chubu) ens fa arribar aquesta crònica, una introducció que, esperem, tingui continuïtat amb noves entregues.

Entre otras cosas, aparte de la exuberancia y el exotismo de un paisaje diferente, ha contribuido a cautivar la mirada del viajero el hecho de que los japoneses prácticamente hasta el siglo XX han vivido aislados y en un régimen cercano a lo feudal. Los mongoles no tuvieron suerte con sus intentos de invasión por mar; los tifones, temidos por los nativos, fueron implacables y acabaron con toda expectativa de éxito de conquistar el archipiélago. Quizás son cosas del destino... Hay quien prefiere las leyendas y piensa que los dioses fueron favorables con el país. Tampoco los occidentales, principalmente a través de las misiones religiosas –y en ese sentido este es un país muy tolerante- tuvimos suerte y fuimos expulsados oportunamente.

Está también, cómo no, la lengua japonesa. Se puede decir que tienen un alfabeto duplicado con 46 “caracteres”. Cada uno de estos signos es el equivalente a combinaciones de dos o tres letras del alfabeto occidental, por lo que también se llaman silabarios. Está el hiragana, que se utiliza para escribir palabras propiamente japonesas y el katakana, que se emplea para adaptar los préstamos y las incorporaciones de otras lenguas (hasta un 11%) y que principalmente son del mundo anglosajón. Hasta aquí, bien, se puede pensar que no es demasiado complicado... El verdadero problema, sobre todo para los que como nosotros vienen del ámbito cultural de Occidente, son los kanjis o ideogramas. Aquí la cosa cambia. Los kanjis fueron importados de China entre los siglos III y VI de nuestra era, pues con anterioridad los japoneses no tenían necesidad de escribir. Representan conceptos como “campo de arroz”, “uno mismo”, “día”... Empezaron

como dibujos que han ido evolucionando. Hay un método recomendable de James W. Heisig para estudiarlos y la verdad es que explica historias muy gráficas que ayudan a la comprensión. Un japonés llega a aprender en la escuela hasta 1.500 de estos jeroglíficos: son los de uso diario. Se combinan con el hiragana y el katakana y en una misma frase pueden llegar a aparecer los tres tipos de escritura. Se calcula que existen más de 50.000, todos ellos diferentes, lo que hace que, a veces, los propios japoneses tengan problemas para saber exactamente qué es lo que dice algo que están intentando leer.

Permitidme ahora que os hable un poco de la ciudad en la que vivo: Nagoya. Significa algo así como “la tienda de nombre viejo”. Es la cuarta ciudad más importante del país. No esconde grandes tesoros, la verdad. En parte porque la arquitectura japonesa es efímera -elegante y sencilla pero muy delicada; en parte también porque durante la II Guerra Mundial se acabó con todo lo que pudiera tener algo de valor histórico. La ciudad tenía un castillo que se erigió en el siglo XVII, pero el que se conserva en la actualidad es una réplica de 1959, lo que no ha impedido que se haya convertido en una de las principales atracciones turísticas. En el tejado del castillo se encuentran los Hachihoko, una especie de delfines de más de 3 metros de altura y revestidos con láminas de oro. Son motivo de orgullo local y un símbolo de la ciudad. También se encuentra aquí el templo de Atsuta-jinguu (literalmente “la casa de la espada que corta la hierba”), uno de los tres templos sintoístas más importantes del país. Quizás la falta de otros bienes relevantes se ha suplido con la acertada presencia de jardines, arte en el que los japoneses son unos verdaderos maestros. No quiero pasar por alto un hecho curioso: la presencia de antenas por toda la ciudad. Por ejemplo, en el parque Hisaya-odori, o lo que sería una especie de “Rambla” a la japonesa, está la torre de la NHK (televisión nipona), de 180 metros de altura, que tiene un estilo muy “eiffeliano”. Como detalle singular os comentaré que, a pesar de la de Tokio y muchas más repartidas

por todo el país, esta es la única catalogada como bien cultural.

Hablemos ahora de cosas más... prosaicas. Es sabido que este país es una potencia mundial en cuanto a tecnología y Nagoya quiere decir también, como no, Toyota. Esta es la ciudad que vio nacer y dar sus primeros pasos al gigante del automóvil. Su historia puede ayudarnos a hacernos una idea del carácter dinámico y pragmático de los japoneses. La empresa, que empezó siendo de tejidos -esta es una región de reputados artesanos- es una de las más competitivas del mundo y cuenta con ambiciosos proyectos comprometidos tanto con la calidad como con la innovación. Por otra parte, todavía hoy, se sienten por la calle los síntomas de la crisis que se vivió aquí a finales de los años noventa: es la otra cara de la moneda. Aunque cueste creerlo, mucha gente vive bajo las autopistas (las que pasan por la ciudad son elevadas), parques y puentes en condiciones muy precarias. El envejecimiento de la población es otro problema serio con el que se han encontrado los japoneses y al que tienen que hacer frente. En el año 2005, el número de decesos superó a la tasa de natalidad por lo que ya se están diseñando políticas para prevenir una posible situación adversa. El famoso fabricante de vehículos, por ejemplo, invierte grandes sumas en investigación y desarrollo de robótica. Japón posee 410.000 de los 720.000 robots industriales que hay en todo el mundo, lo que convierte al país en una sociedad altamente tecnificada. En estos momentos, además, se están planteando abrir las puertas a la inmigración para favorecer el abaratamiento de la mano de obra, aunque se teme por el desequilibrio social que eso pueda suponer.

Todas estas circunstancias hacen de la realidad nipona algo fascinante e imprevisible. Los jóvenes viven bajo la influencia de la cultura occidental. Entre un 7 y un 10% la adoptan como referente aunque desde la crisis el número ha ido a la baja. Frente a la globalización imparable, está la propia cultura, con unos valores muy tradicionales que siguen estrictos códigos de conducta, donde el respeto a la familia y el trabajo son los pilares fundamentales.

exemplars, la manifestació tangible de cada exemplar només té lloc en els espais de recepció mentre dura la presentació, la d'Eina va ser la número 19. Des de 2004, *Une lecture muette*, une profération s'ha publicat ha biblioteques, centres d'art, mediateques i galeries de Ginebra, Lausanne, París, Orléans entre d'altres.

El passat 14 de desembre i dins la jornada *Autoria i Originalitat a la Creació Gràfica* que va tenir lloc a Eina, Espai Barra de Ferro, els artistes plàstics Jean-Claude Mattrat i François Righi ens van oferir la sessió pública de difusió d'un text que només existeix en forma de publicació oral. Aquesta publicació té una edició limitada de 26

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

En portada
Une lecture muette, une profération
Jean-Claude Mattrat, François Righi