

2014
#04



sibaritanews.wordpress.com

sibArta

news

JULIO · JULY

Artesanos del hierro en Barcelona 04

Éxito y productos complementarios 08

Un Designer Toy artesanal 12

Iron artisans reunite in Barcelona 04

Success and supplementary products 08

A handmade Designer Toy 12

Cómo flirtear con un abanico

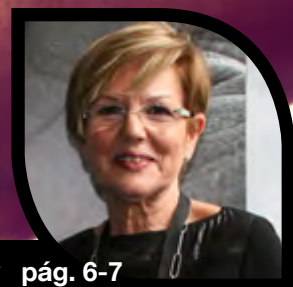
How to flirt with a fan



Photo: e.peris

la **entrevista**

Entrevista / Interviewing Amparo Fabra, Indumentarista / Fashion designer **pág. 6-7**



en breve



8% por encima de la media. El gasto del turismo internacional en la Comunitat Valenciana alcanzó los 349 millones de € en marzo, un 14,1% más que el ejercicio anterior. En España fue del 6,6%, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

4,4% más de gasto por estancia. El gasto medio del turista que visita la Comunitat Valenciana asciende a 942 €, y el diario a 86 €, un 9,2% más que en 2013.

8% more than Spain. The international tourist's expenditure in the Comunitat Valenciana reached € 349 million in March, 14,1% more than last year. In Spain it was 6.6% according to the Ministry of Industry, Energy and Tourism.

4,4% more expense for stay. The average of expenditure of the tourists who visit the Comunitat Valenciana comes to € 942 and the daily one to € 86, 9.2% more than in 2013..



forgeeks.es

Por Santonja, A.
Redactor/Writer

Una solución para los problemas de espacio y movilidad en los tableros tradicionales, así como para la contextualización de las aventuras, eso es Table Runner. Una partida típica de RPG suele requerir de multitud de accesorios –mapas, dibujos descriptivos, dados, libros de consulta, hojas de personajes, pantalla del director del juego, maquetas, personajes no jugadores (PNJs), etc.–, que suponen obstáculos en la dinámica del juego, especialmente en los que recrean situaciones con elementos volumétricos. Un grupo de emprendedores –ForGeeks– han desarrollado diferentes modelos de escenografías –desde mazmorras a escenografías espaciales, pasando por entornos urbanos o naturales–, modelos en los que se incorporan tramas con celdillas cuadradas o hexagonales, adaptadas a los formatos estándar de las figuras oficiales. Esta nueva gama de productos se ha concebido para facilitar el uso de las piezas o figuras que simbolizan la posición de cada personaje jugador, no jugador y otras criaturas y objetos, así como el uso de diferentes accidentes geográficos o espacios incluidos en la ambientación gráfica de cada uno de los manteles Table Runner.

Este producto se presenta en un acabado de alta calidad, sobre una superficie respetuosa con el medio ambiente e impresos en tintas ecológicas, lo que permite su uso también como un mantel doméstico, con lo que las partidas pueden alargarse indefinidamente al permitir el uso de alimentos sobre la superficie.



Otras Historias; Arte y joyas Los joyeros Vicente Gracia y José Marín presentaron sus nuevas colecciones, junto a obras de los pintores Nuria Rodríguez, Calo Carratalá y Antonio Barroso, en la Galería Cuatro, como parte de la II edición de Melting Point Valencia.



Other Stories; Art and jewelry exhibition Vicente Gracia and José Marín presented their new jewellery collections, mixed with paint works of Nuria Rodríguez, Antonio Barroso and Calo Carratalá, in Galería Cuatro, as part of the second edition of Melting Point Valencia.



Como hacer un “Ninot” en Asia El canal Malasio de televisión “Astro TV” visita el taller “Artistas falleros por un día” de Verónica Palomares en el Centro de Artesanía, en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Singapur.



How to make a “Ninot” in Asia The Malaysian TV channel “Astro TV” takes a look to the workshop “Fallas Artists for a Day” of Veronica Palomares in the Valencian Arts & Craft Centre, in collaboration with the Spanish Tourist Office in Singapore.



Nuevos Aires para el Museo Nacional de Cerámica

Por Giménez, J.A.
Redactor/Editor

Con motivo del 60 aniversario de su fundación, la Asociación de Amigos del Museo ha organizado esta exposición donde se muestra una selección de 75 abanicos de un total de 97 piezas pertenecientes a la colección de Adolfo Rincón de Arellano García e Isabel María Castellví Trenor, XVIII Condesa de Villanueva, y donadas al Museo Nacional de Cerámica por la familia.

Hasta el próximo 31 de agosto podrá visitarse de forma gratuita en la sala de exposición temporal esta muestra de abanicos que abarcan un periodo comprendido entre el siglo XVIII al XX, y constituyen ejemplos de diversas corrientes de las artes decorativas desde el estilo Imperio al Art Nouveau, pasando por los abanicos Cristinos y los Isabelinos.



mnceramica.mcu.es

New Airs for the National Pottery Museum

As a result of the 60th anniversary of its foundation, the Association of Friends of the Museum has organised this exhibition where it is shown a selection of 75 fans of a total of 97 pieces that belong to the Adolfo Rincón Arellano García and Isabel María Castellví Trenor's collection, XVIII Countess of Villanueva, donated to the National Pottery Museum by the family.

Until August 31st you will be able to visit for free in the room of this temporary exhibition this show of fans that range a period from the 18th to the 20th Century, and they constitute examples of several currents of decorative arts from the Imperio style to the Art Noveau, going through Christina and Elizabethan fans.

Muñecas artesanales para África

Handmade dolls for Africa

Por Giménez, J.A.
Redactor/Editor

Una colección de muñecas concebidas a partir de materiales descartados –retales de tela y botellas de plástico– se une esta semana al extenso catálogo de piezas desarrolladas por diseñadores para la iniciativa el Free Design Bank, entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es promover la independencia económica de las mujeres africanas. Las muñecas forman parte de la colaboración de ésta iniciativa social con el estudio de diseño de Sanserif Creatius, que han desarrollado la colección Dystopian doll y cedido los derechos para que puedan comercializarse por parte de los colectivos de mujeres artesanas senegalesas.

Las piezas, totalmente artesanales, se comercializarán a través de las tiendas de comercio justo y de la página web de este proyecto social, y están íntegramente producidas por pequeños grupos de mujeres discapacitadas de Koda, en el sur de Senegal, en la región de Zasamance, gracias al apoyo de la Universidad CEU Cardenal Herrera la Asociación Gumersindo Rodríguez y el Grupo Santander.



A collection of dolls made from cloth remnants and plastic bottles is the last creation by the Valencian designers Sanserif Creatius, a design that will swell the catalogue of pieces developed for the project Afrikable by Free Design Bank, which main objective is to promote the economic independence of African women. The dolls are part of this social initiative collaboration with design studio Sanserif Creatius, who have developed Dystopian doll collection and assigned the rights to be marketed by the Senegalese groups of artisan women.

These dolls, completely handmade, will be sold through fair trade shops and the web page of this social project, and are entirely produced by small groups of disabled women at Koda, in Southern Senegal, in the region of Zasamance, thanks to the support of the CEU Cardenal Herrera University. Gumersindo Rodríguez Association and the Santander Group.

Artesanos del hierro se reúnen en Barcelona

Iron artisans reunite in Barcelona

Por Molina, L.
Redactor/Writer

faoc.cat



El 12º Encuentro Internacional de Forjadores de Alpens (Osona, Barcelona) reunió a un total de 150 artesanos del hierro procedentes de toda España y de países como Francia, Austria y Japón. El municipio de Alpens se ha consagrado, por su tradición y por el encuentro bienal que organiza el Ayuntamiento, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Artesanos de Oficio de Cataluña (FAAOC), como el punto de encuentro más importante del sector de la forja en España. La obra colectiva que se realizó este año es la puerta y parte de la reja del recinto de la escuela del pueblo que lleva por nombre "La Forja".

The 12th International Meeting of Forges of Alpens (Osona, Barcelona) reunited 150 iron artisans coming from all Spain and countries such as France, Austria and Japan. The village of Alpens has renowned itself because of its tradition and the biannual meeting that the Council organises in collaboration with the Federation of Associations of Artisans of Cataluña (FAAOC) as the most important meeting point of this sector in Spain. The collective work that was made this year is the door and part of the grill in the school village that will be named as "La forja"

denia.net



Dénia, Ciudad Creativa de la Gastronomía

Dénia, Creative City of Gastronomy

Por Molina, L.
Redactor/Writer

La Generalitat defiende en la sede de la UNESCO en París la candidatura de Dénia Ciudad Creativa de la Gastronomía, un reconocimiento que de momento sólo ostentan 5 destinos en el mundo, y que internacionalizaría la singularidad y la larga tradición histórica de la cocina de este municipio de la Costa Blanca.

La candidatura de Dénia, impulsada por el ayuntamiento y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta (Aehtma), es fruto de la colaboración público-privada y refleja el interés de ambos sectores en apostar por un proyecto que convertiría a la ciudad en el principal referente de la dieta mediterránea, en un faro de la gastronomía del Mediterráneo Occidental y en un destino turístico gastronómico de relevancia.

La red de Ciudades Creativas de la Gastronomía de la Unesco a nivel mundial está formada por cinco ciudades en la actualidad: Popayán en Colombia, Cheng Du en China, Ostersund en Suecia, Jeonju en Corea, y Zahlé en Líbano.

The Generalitat defends in the UNESCO headquarters in Paris the candidacy of Dénia for Creative City of Gastronomy, an award that by the time only 5 destinations in the world have, and that would internationalise the singularity and long historical tradition of the cuisine of this village in the Costa Blanca.

Dénia's candidacy, supported by the Council and the Association of Hotel Companies and Tourism in the Marina Alta (Aehtma), is the result of public collaboration and reflects the interest of both sectors in betting for a Project that would turn the city into a referent in the Mediterranean diet, in a lighthouse of gastronomy of the Mediterranean and a tourism destination of great relevance. The network of Creative cities of gastronomy of the UNESCO is composed by five cities: Papayan in Colombia, Cheng Du in China, Ostersund in Sweden, Jeonju in Korea and Zahlé in Lebanon.

Among the requirements demanded by the UNESCO to obtain this award, it is highlighted the presence of unusual gastronomy in the urban centre or region; the presence of chefs and traditional restaurants; the use of endogenous ingredients; and the use of traditional cooking techniques that have bear the industrial and technological progress.



tenerifeartesania.es/portal/premio-tenerife-nueva-edicion/



Yanira Larrain González, ganadora de la última edición, noviembre 2013 • winner of the last edition – November 2013

sibAritA
news

Sibarita News
El periódico de la Artesanía
The newspaper of the Craftsmanship
Redactor Jefe / Editor in chief:
José Antonio Giménez
Editor de noticias / News editor:
Antoni J. Cano
Coordinador administrativo / Administrative coordinator:
Mª José Simeón
Colaboradores / Contributing writers:
Laia Vila Espí, Lucía Molina Iniesta, Sofía Framalico
Diseño gráfico / Graphic design:
Ana Yago
Publicidad / Advertising:
sibaritanews@sanserif.es
t. +34 963 466 406
Edición / Publishing:
Sanserif Creatius SL
C/ Milagrosa,22 - 46009 Valencia, Spain
t. +34 963 466 406 - www.sanserif.es
© de los textos / texts copyright:
sus autores / owned by their authors
© de las fotografías / pictures copyright:
sus autores / owned by their authors
Todos los derechos reservados
All rights reserved
Printed and bound in the European Union

Premio Tenerife al fomento y la investigación de la artesanía de España y América 2014 El Cabildo de Tenerife ha convocado una nueva edición del Premio Tenerife al fomento y la investigación de la artesanía de España y América 2014. Este galardón está destinado a reconocer los méritos de un trabajo de investigación que trate las artesanías y las artes populares de Iberoamérica, en cualquiera de sus múltiples vertientes: recuperación de artesanías desaparecidas o en vías de extinción, promoción y comercialización. El Premio Tenerife al fomento y la investigación de la artesanía de España y Latinoamérica está dotado con 5.000 euros, pergamino y medalla conmemorativa. Los trabajos que se presenten deberán ser inéditos y estar escritos en castellano. Son incompatibles con cualquier otro premio, por lo que no serán admitidos trabajos que hayan obtenido algún otro galardón.

Tenerife Award to promotion and research of craftsmanship in Spain and America 2014 The Council of Tenerife has organised a new edition of the Tenerife Award to promotion and research of the Spanish and American craftsmanship. This award is destined to acknowledge the merits of a research work that deals with craftsmanship and popular arts of Latin America, in whatever of their multiple aspects: recover the missing or almost extinguished crafts, promotion and commercialization. The Tenerife Award to promotion and research of craftsmanship in Spain and America consists of € 5.000, parchment and a commemorative medal. The works that are presented must be unknown and written in Spanish. They are incompatible with other award, which is why works that have obtained some other reward won't be admitted.

P.I. La costera Ctra Palomar-Atzeneta s/n
46869 Atzeneta de Albaida Valencia España
+34962901560 +34962390648
www.vilahermanos.com
vilahermanos@vilahermanos.com

la entrevista Amparo Fabra

Amparo Fabra es una reconocida artesana textil de la ciudad de Valencia especializada en trajes regionales. Desde 1981, y junto con su equipo, trabaja para ofrecer siempre piezas fieles a la tradición. Entre sus clientas podemos encontrar las falleras mayores de los últimos años. Finalista de los Premios Nacionales de Artesanía 2013, ha hecho de la búsqueda de la perfección y de la máxima calidad una seña de identidad

Amparo Fabra is a recognised textile artisan from the city of Valencia specialised in regional costumes. She has worked since 1981 with her team to offer always pieces loyal to the tradition. Among her clients we can find "falleras mayores" from the last years. Finalist of the National Craftsmanship Awards 2013, she has made the search for perfection and maximum quality her main trait

Por Cano, Antoni J.
Redactor / News Editor

¿Cómo y cuándo empezaste en este trabajo? ¿Había alguna tradición familiar? No, no viene de tradición familiar. Comencé en esto simplemente por mi afición a la historia del vestido, que podía apreciar en museos y piezas antiguas, y sobre todo por afición a la confección. Yo en realidad soy administrativa, pero desde pequeña me habían gustado mucho las labores y el estudio de corte y confección.

Has sido finalista de los Premios Nacionales de Artesanía 2013 en la categoría de Producto. ¿Puedes explicarnos cuál es la singularidad de la pieza presentada, Justillo del siglo XVIII negro estampado? En este justillo de influencia francesa lo mejor y que hay que destacar de él es su encare de piezas, formando dibujos, y una confección muy esmerada.

Según explicáis en vuestra web, confeccionáis cuerpos envarados y combináis encajes antiguos, sedas y otras artesanías... ¿Qué es lo que os hace diferentes a otros? ¿Cuál crees qué es vuestro sello distintivo? La perfección en el trabajo. Después de la investigación que se ha hecho de las piezas antiguas encontradas, nos hemos adaptado a la figura femenina de hoy en día. Además, lo hacemos conservando la misma confección manual y método que se utilizaba para estas piezas tan ajustadas y tejidos tan especiales.

En un sector como el de la indumentaria tradicional ¿es posible introducir la innovación? No, no se debe de innovar: hay que reproducir. Igual que en los tejidos se utilizan dibujos antiguos, nosotros debemos tener una referencia de la pieza que confeccionamos.

Estáis trabajando ahora en alguna novedad? Todos los años buscamos detalles nuevos para sacar en nuestras piezas y para nuestras clientas. Y es que normalmente la fuente de nuestro trabajo es una cadena de clientes que viene de los mismos sectores o provincias.

¿Quiénes son vuestros principales clientes? ¿Tenéis o habéis tenido de fuera de la Comunitat y de fuera de España?

Nuestros principales clientes son de Valencia y de otras poblaciones de nuestra autonomía, pero, siempre que sea traje regional, trabajamos para toda España. El verano anterior, por ejemplo, lo hicimos para Cantabria.

¿Cómo ves el futuro del sector del textil tradicional valenciano? Está muy difícil. Hay pocos tejedores que puedan realizar los tejidos valencianos por su riqueza tanto manual como en materia prima y las condiciones no son las propicias. Sin embargo, se está luchando para que vuelva a su auge natural.

How and when did you start your job? Was there any familiar tradition? No, it doesn't come from any familiar tradition. I started this just because of my interest in dress history, which I could appreciate in museums and old pieces, and above all because for my affection for dressmaking. I'm actually an administrative, but since I was young I have liked design and the study of dressmaking a lot.

You have been finalist of the National Craftsmanship Awards 2013 in the Product category, can you explain which is the singularity of the presented piece, "Justillo del siglo XVIII negro estampado"? In this jerkin with French influence the most important thing is its mixture of drawings and its careful making.

As you explain in your website, you combine old laces, silks and other craftsmanship, what differentiates you from the others? Which one do you think is you hallmark? The perfection of the job. After the research that has been done of the old pieces, we have adapted ourselves to the feminine figure of nowadays. Besides, we do it by conserving the same manual making and the method that was used for these tight and special cloths.

In a sector like the one of the traditional clothing, is it possible to innovate? No, we don't have to innovate: we have to reproduce. In the same way that in clothing we use old drawings, we must have a reference of the piece we are making.

Are you working on any novelty? Every year we look for new details for our clients to put in our pieces. The source of our work is normally a chain of clients that come from the same sectors or provinces.

Who are your main clients? Have you any clients outside the "Comunidad" and outside Spain? Our main clients are from Valencia and other villages from our region, but when making regional dresses we work for Spain. Last summer, for example, we worked for Cantabria.

How do you see the future of the traditional textile sector in Valencia? It is very rough now. There are few weavers who can make the Valencian clothing because its wealth and its raw material, and the conditions are not very favourable. However, we are fighting to recover its growth.



amparofabra.com

El éxito a través de los complementos

Por Dpto. de Comunicación IFH
Instituto de Investigación Minorista (IFH) de Colonia
Institute of Retail Research (IFH) in Cologne

Ya sea joyería y bolsos en una tienda especializada en cristalería y porcelana, o macetas, sartenes y ropa de cama en una tienda de muebles – los productos complementarios son objetos llamativos y atractivos, y están en venta en casi todas las marcas del mercado al por menor.

Cosas de las que el consumidor no se da cuenta a primera vista, o que se toman como simple rutina, son en realidad un descubrimiento reciente con gran significado para el minorista: los productos complementarios no solo pueden incrementar las ventas o amortiguar la caída de los productos, sino también pueden incrementar el tráfico de clientes en gran medida y crear lealtad para la tienda con otros nuevos.

Muchos productos de ambiente típicos, como muebles, accesorios, enseres de la casa y textiles – pero también productos decorativos, joyería o accesorios personales son ideales para complementar otros objetos y de esta manera, para aumentar la atención en la tienda en cuestión.

Pero, ¿qué proporción de las ventas totales representan estos productos complementarios?

¿Cambia la estructura de los clientes debido a estos atractivos extras? ¿Y qué fuentes de información usan los minoristas para identificar las últimas tendencias cuando se trata de productos complementarios? Los resultados son sorprendentes. Si miramos al segmento interior los requisitos para muebles del consumidor privado, que ganaron 40.6 billones en 2012, aparece la siguiente imagen: el mobiliario del hogar representa más de la mitad del gasto, 21 billones. Alrededor de 9,5 billones se gastan en textiles del hogar, y 5.5 billones en productos de cristal, porcelana y cerámica (CPC). Los restantes 4.4 billones se ganan con luminarias y lámparas. En este proceso hay una gran interdependencia: así, por ejemplo, las tiendas de muebles ofrecen también productos CPC, cuando ofrecen una línea limitada de productos complementarios. En la detallada encuesta de los minoristas nos centramos en los CPC y el mercado de muebles. Los resultados muestran entre otras cosas que, mientras los productos complementarios solo representan una quinta parte de los productos, proporcionan un tercio de las ventas totales. No llama la atención entonces que estos productos complementarios sean tan populares entre los minoristas y sus clientes.



ehi.org/nc/en.html

Success through supplementary product ranges

Whether it is jewellery and handbags in a specialist shop for glassware or china, or pots, pans and bedclothes in Furniture Store – supplementary product ranges are attention-grabbing and attractive items, on sale in almost all branches of the retail trade.

Things which the consumer often does not notice at first glance, or by now regards as a matter of course, are actually a recent development with far-reaching significance for the retailer: for supplementary product ranges can not only raise overall sales or cushion a fall in sales of core products; they also serve to increase customer loyalty for the store in new target groups.

Many typical ambience products, such as fitting and furnishing, home accessories, household goods, house and home textiles – but also decorative products, jewellery or personal accessories – are absolutely ideal for supplementing existing product ranges and thus for increasing, in a targeted way, the attraction of the particular outlet in question.

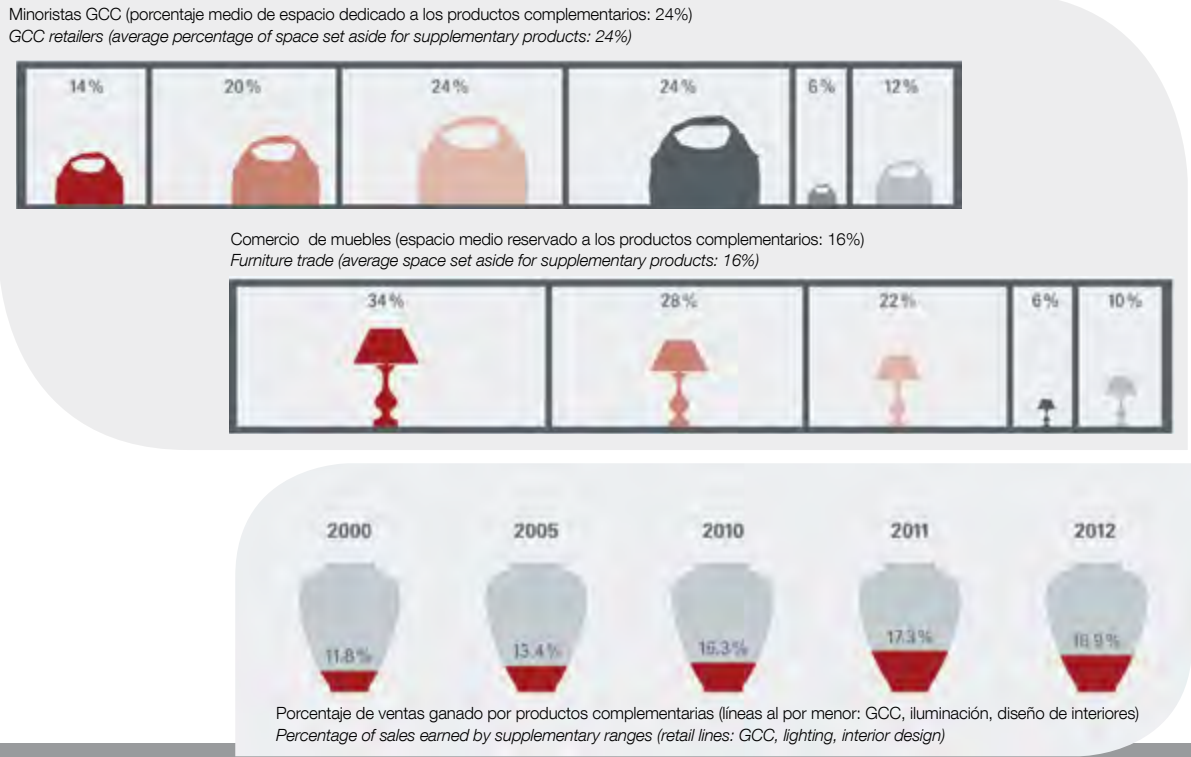
But what proportion of the shop's overall sales do these supplementary products represent? Does the customer structure change as a result of these attractive extras? And what sources of information do retailers use to identify the latest trends when it comes to supplementary product ranges?

The results are surprising: if we look at the home and interior segment, the overall requirements for fittings and furnishings by the private consumer, which earned some €40.6 billion in 2012, the following picture emerges: home furnishing account for more than a half of all expenditure, at €21.2 billion. Around €9.5 billion are spent on house and home textiles, and €5.5 billion on glass, china and ceramic (GCC) products. The remaining €4.4 billion are earned from lights and lamps. In this process there is a wide range of interdependence: thus, for example, furniture shops and stores also offer GCC products, where they serve as a limited-line or supplementary product ranges.

In the detailed retailers survey we focused on GCC and on the furniture trade. The results show among other things that, while supplementary product ranges represents as a rule only one fifth of the total sales floor area, they provide one third of overall sales. It is no surprise then that these supplementary ranges are so popular among retailers and their customers.

Porcentaje de superficie de venta dedicada a los productos complementarios

Percentage of sales area devoted to supplementary products



Cifras de mercado

Los productos complementarios están formando una parte más y más esencial del diseño. Esto puede aplicarse particularmente a los bienes de consumo: productos que no formaban parte de la gama principal, cada vez se usan más como complementos. Así, los productos decorativos o regalos gourmet como chocolatinas especiales ya no son inusuales en las tiendas de muebles, y lo mismo pasa con la joyería y los relojes en las tiendas CPC.

Se ha confirmado por las estadísticas de mercado del hogar, de los cuales forman parte los requisitos de mobiliario de los consumidores privados de Alemania –principal mercado europeo-. Más concretamente, consiste en mobiliario, textiles y enseres de la casa, luces y cocinas incorporadas, incluyendo electrodomésticos. En 2012, el segmento del hogar tuvo ventas de 40.6 billones de euros. La mayor parte, el 49%, provino de amueblar casas, incluyendo cocinas y electrodomésticos. Si analizamos la tendencia en los elementos centrales y complementarios en la venta al por menor de mobiliario, CPC y el diseño de interiores, podemos ver una tendencia. Mientras en el año 2000 las ventas en estos cuatro mercados alcanzaban un porcentaje del 11.8%, en 2012 la cifra fue casi del 16.9. Por esta razón no llama la atención que los minoristas estén usando más y más extras, ya que no rellenan los estándares de producto sino que prometen crecimiento en las ventas.

Colocación combinada de productos en tiendas CPC

Una mirada a las estadísticas de hace diez años muestra que la tendencia a incluir productos complementarios ha crecido aún más rápidamente en tiendas CPC que en outlets de muebles. Mientras en el año 2000 los minoristas de CPC ganaban un 94% gracias a sus productos centrales, el año pasado la cifra no pasaba del 80%. En consecuencia, en 2013, una quinta parte de las ventas provinieron de los productos complementarios. Estos productos, firmemente establecidos en los outlets CPC, no solo incluyen chocolates, té, café, libros, periódicos y productos de papelería. Más y más objetos artísticos, cuadros, fotos, marcos de fotos y juguetes están siendo incorporados.

Accesorios novedosos, ropa y flores –artificiales o reales– son también parte de estos productos ofrecidos en las tiendas CPC estos días. Ordenados por temas y presentados conjuntamente, los pequeños productos decorativos se crean en las tiendas CPC, que son tanto una fuente de inspiración como un incentivo para comprar.

Market figures

Supplementary product ranges are developing more and more into an Essential part of range design. This applies particularly to the consumer-goods segment: products which form no part of the core range are increasingly being offered as a supplement. Thus decorative products or gourmet presents such as specialist chocolates have long ceased to be unusual in furniture stores, and the same is true of jewellery and watches in GCC shops.

This is confirmed by the latest market statistics for the overall home and interior segment, of which private consumers' complete furnishing requirements in Germany –former European market- form a part. More particularly, these consist of furniture, house and home textiles and household goods, lights and fitted kitchens, including fitted appliances. In 2012, the home and interior segment saw sales of €40.6 billion. The lion's share of this, some 49%, came from home furnishings, including kitchens and fitted appliances.

If we analyse the trend in core and supplementary ranges more particularly for the retail segments of furniture, GCC and interior design, we can see a clear trend. Whereas in 2000 sales across these four market segments amounted to no less than 11.8 percent, in 2012 the figure was already 16.9 percent. So it is no surprise that retailers are tuning more and more to attractive extras, which not only round out the existing standard product range, but also promise strong sales.

Combined product placement in GCC stores

A glance at the statistics for the past ten years shows that the trend towards including supplementary product ranges has risen even more sharply in GCC stores than in furniture outlets. Whereas in 2000 GCC retailers earned some 94 percent of their sales from their standard or core range, last year the figure was no more than 80 percent. Accordingly, in 2013 a good fifth of sales came from the supplementary products. These supplementary ranges, firmly established in GCC outlets, include not just house and home textiles such as chocolates, specialist teas and coffees, books, newspapers and stationery products. But more and more objects d'art, pictures, picture frames and toys are being incorporated into the range. Fashionable accessories, clothing and flowers – real or artificial- are likewise part of the products and offer in GCC shops nowadays.

Arranged thematically and presented in combination, small decorative product worlds are created in GCC stores, which are both a source of inspiration and an incentive to purchase.

Cómo flirtear con un abanico

Por Giménez, J.A.
Redactor/Editor

Pocas formas de arte combinan usos funcionales, decorativos y ceremoniales con tanta elegancia como el abanico. Menos aún pueden igualar esa diversidad con una historia que se remonta por lo menos 3.000 años. Incluso mucho antes, hay antecedentes que demuestran que los egipcios lo utilizaron como un instrumento sagrado en las ceremonias religiosas, e incluso como un símbolo de poder de la realeza, como lo demuestran los dos abanicos encontrados en la tumba del rey Tut.

Aún sí, la forma tradicional que hoy conocemos, se considera originaria de Japón o China, ambos con una gran tradición de leyendas asociadas a su creación. En Japón se cree que el abanico se modeló partiendo de las alas de un murciélago, mientras que los chinos creen que la visión de una mujer abanicándose el rostro maquillado llevó a la creación de este objeto.

Más allá de la mitología, y tras la conmemoración del 300 aniversario de la asociación de fabricantes de abanicos de Valencia con una exposición retrospectiva que recogía creaciones de 21 empresas del sector, especializadas en diferentes materias , en el Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana. Tal vez sea el momento de saber más acerca de este objeto de deseo.

Registros pictóricos muestran que algunos de los primeros abanicos datan de alrededor del 3.000 AC , y hay pruebas de que los griegos, etruscos y romanos los utilizaron como dispositivos de refrigeración y ceremoniales , mientras que las fuentes literarias orientales los asocian siempre a antiguos personajes míticos e históricos.

En todo caso, lo cierto es que los primeros abanicos fueron todos del tipo fijo, y que el abanico plegable no aparece, ya sea en el Este o el Oeste, hasta relativamente tarde en su historia. De hecho, los primeros abanicos plegables europeos fueron inspirados o copiados de prototipos traídos a Europa por los mercaderes y las órdenes religiosas que se habían establecido colonias en las costas de China y Japón. Estos primeros abanicos estaban reservados para la realeza y la nobleza, como juguetes caros, y eran considerados como un símbolo de estatus. Por ello, sus monturas fueron hechas a partir de materiales como el marfil , el nácar o el Carey, a menudo tallados, perforados y decorados con plata, oro y piedras preciosas, siendo las hojas pintadas por artesanos.

Una gran cantidad de aficionados fijos y abanicos plegables se puede ver en los retratos de damas de todo el siglo XVII, un momento crucial en el desarrollo del abanico plegable en Europa. En la primera parte del siglo, los abanicos fijos, consistentes en plumas incrustadas en un mango eran la norma. A medida que avanzaba el siglo, fueron ganando en popularidad y, mientras que los primeros abanicos plegables se pueden ver en las manos de la realeza y grandes damas, los abanicos de plumas fijas fueron utilizados por la "burguesía " o los nobles menos acomodados.

En este período, su uso se extiende entre los hombres, a pesar de que tuvieron un papel mucho más importante en las interacciones sociales para las mujeres que para éstos. Incluso, algunos señores llevan grandes abanicos con asas de media vara de largo, que utilizan como protección y/o objeto para infligir castigo físico. De hecho, se generalizó su uso en colectivos como los maestros de escuela o los comerciantes, con modelos diseñados para adaptarse a los bolsillos del chaleco, con una longitud de únicamente tres pulgadas y media.

El siglo XVIII es el período de mayor proyección del abanico, con formatos plegados de seda o pergamino, decorados y pintados por artistas. Y especialmente con la llegada del abanico impreso: más barato de fabricar y, por lo tanto, más barato, lo que los convirtió en accesibles para gran parte de la población. Esto llevó también a una mayor variedad en los temas representados en las hojas del abanico, desde viajes a estampas campestres.



La dama del abanico de A. Sánchez Coello, 1570 - 1573
M. del Prado, Madrid.

No obstante, los abanicos más lujosos datan de la segunda mitad del siglo XIX. Los artistas que pintaron estos objetos fueron a menudo los pintores de moda que firmaron su trabajo -como lo hicieron los tabletiers que tallaron los magníficos juegos de palos y guardias. Grandes casas especializadas surgieron en París, que se había convertido en el epicentro para la fabricación de abanicos de calidad fina. Estos estudios y talleres se convertirían en espacios para la creación y distribución de objetos de lujo, muebles de la realeza y las altas esferas de la sociedad educada, siendo el abanico uno de los objetos de mayor impacto.

La última parte del siglo XIX, también marcó el comienzo de uno de los grandes movimientos artísticos de la historia: el impresionismo. Muchos de los principales impresionistas -y, de hecho postimpresionistas- plasmaron sus trabajos en hojas de abanicos, en composiciones inspiradas con frecuencia por el arte y la cultura japonesa, que influyó a los creadores y artistas de occidente.

El siglo XX, cambió el uso del abanico y lo asoció a la publicidad, primero en el estilo "Art Nouveau" - popular en el cambio de siglo - y que refleja el impacto del Ballet Russes, seguido del "Art Deco", e incluso la creciente popularidad de la fotografía. Para la alta sociedad, los abanicos de plumas eran de rigor en el mismo momento en que éstos con enormes plumas de avestruz cubrieron a las estrellas del ¡Moulin Rouge!

Desde ese momento, y hasta fechas recientes, las cosas han cambiado mucho. El abanico ya no es el "must-have" de accesorios de épocas anteriores, y sólo los conmemorativos que celebran eventos como bodas se siguen realizando, pero todavía hay gente que piensa que hay un futuro para los abanicos.

La empresa di - Abani , dirigido por el maestro Antonio fan Soldevila (Di - Abani) y la diseñadora y directora de Sanseñ Creatius , Ana Yago, han recuperado el tradicional abanico valenciano (llamado "palmito") como un accesorio de moda unisex con una línea que muestran expresiones coloquiales, onomatopéyas y palabras con doble sentido, pensadas para fomentar la comunicación visual.

El objetivo de esta colección de abanicos hechos a mano, llamada Palmito Sense, es fomentar la comunicación visual a través de la lengua propia de los abanicos, al tiempo que se transmite un estado de ánimo, situación personal o simplemente un juego de palabras transmitidas por las varillas del abanico.

Unos abanicos que pretender recuperar su uso como accesorio de moda entre los hombres, como lo era en el principio, antes de que se convirtiera exclusivamente en un accesorio para señora a principios del siglo pasado. Es por eso que se ha desarrollado una gama de abanicos en diferentes colores y troquelados en la madera que reproducen las palabras que transmiten significados de pertenencia a un grupo social - Queer - , onomatopéyas -Uuff!- juegos de polisemia -Hot and Fun-, siempre utilizando un lenguaje internacional , incluso evocado de las redes sociales, con expresiones como "Woop , woop", usada para trasladar un estado de felicidad.

How to flirt with a fan

Few art forms combine functional, ceremonial and decorative uses as elegantly as the fan. Fewer still can match such diversity with a history stretching back at least 3,000 years. But maybe, even before, Egyptians used it as a sacred instrument and in religious ceremonies, and it was also seen as a symbol of power royalty even in this early form, as evidenced by the two elaborate fans found in King Tut's tomb.

But the folding hand fan –as we know it- is recognized as being invented in Japan or China with both countries holding legends of its creation. In Japan the fan is thought to be modeled after the folding wings of a bat, while the Chinese believe the sight of a woman fanning her face mask at a festival led to the tool's creation.

After the commemoration of the 300th anniversary of the association of fan makers from Valencia with a retrospective exhibition that gathers the creation of 21 companies from the fan industry, specialised in different materials, in the Arts and Crafts Centre of the Valencian Community. Maybe it's the time to know more about this object of desire.

Pictorial records showing some of the earliest fans date from around 3000 BC and there is evidence that the Greeks, Etruscans and Romans all used fans as cooling and ceremonial devices, while oriental literary sources associate the fan with ancient mythical and historical characters.

Early fans were all of the fixed type, and the folding fan does not appear either in the East or the West until relatively late in its history. In fact, the first European folding fans were inspired by and copied from prototypes brought in to Europe by merchant traders and the religious orders who had set up colonies along the coasts of China and even Japan. These early fans were reserved for Royalty and the nobility and, as expensive toys, they were regarded as a status symbol. While their montures were made from materials such as ivory, mother of pearl and tortoiseshell, often carved and pierced and ornamented with silver, gold and precious stones, the leaves were well painted by craftsmen.

A lot of fixed fans and folding fans can be seen in portraits of ladies throughout the 17th century, a crucial time in the development of the folding fan in Europe. In the earlier part of the century, fixed fans, consisting of feathers set into a handle of varying splendour, were the norm. As the century progressed, folding fans gained in popularity until, by the end of the century, they had completely superseded fixed fans. It is also interesting to note that while folding fans can be seen in the hands of royalty and grand ladies, fixed feather fans were used by the "bourgeoisie" or less well-off.

And fans aren't just for girls, although they played a much more significant role in social interactions for women than for men. It is known that gentlemen carried fans during the 17th century on, but it is harder to know how they differed from ladies' fans. Some gentlemen carried huge fans with handles half a yard long, which worked as protection and a way to correct his children, which says a lot about either the weakness of would-be thieves or the severity of childhood punishment in those days. Schoolmasters were also known to rap students across the knuckles with fans when a ruler wasn't available. There were even fans designed for vest pockets that were only three and a half inches long.

In the 18th century, fans reached a high degree

of artistry and were being made throughout Europe often by specialized craftsmen, either in leaves or sticks. Folded fans of silk, or parchment were decorated and painted by artists. This century also saw the development of the printed fan: cheaper to manufacture and therefore cheaper to purchase, fans were suddenly available to a much wider audience than had previously been the case.

Equally, the variety of subjects depicted on fan leaves became increasingly varied.

The most lavish fans date from the second half of the 19th century. The artists who painted these fans were often fashionable painters who signed their work - as did the tabletiers who carved the magnificent sets of sticks and guards (montures). Great maisons sprang up in Paris, which had become the epicentre for the manufacture of fine quality fans. These maisons would become bywords for the creation and distribution of objets de luxe, furnishing royalty and the upper echelons of polite society with fans of particular quality.

The latter part of the 19th century also ushered in one of history's greatest artistic movements: Impressionism. Many of the leading Impressionists - and indeed Post-Impressionists - painted fan leaves, the compositions of which were frequently inspired by Japanese art and culture, which continued to shape and inform art and design in the West.

After that, becomes the 20th century with a plethora of advertising fans, first in the "Art Nouveau" style - popular at the turn of the century - and then reflecting the impact of the Ballet Russes, followed by "Art Deco" and even the growing popularity of photography. For high society, feather fans were the rigueur at the very same time that enormous ostrich plumed fans discreetly covered the stars of the Moulin Rouge!

From then since now, things have changed. Whilst the fan is no longer the 'must-have' accessory of previous times, commemorative fans celebrating occasions such as weddings continue to be made, but still there are people who think there's future for fans.

The enterprise di-Abani, managed by the fan master Antonio Soldevila (Di-Abani) and the designer and director of Sanseñ Creatius, Ana Yago, retake the traditional Valencian fan (called "palmito") as a unisex fashion accessory with a line of fans that show colloquial expressions, onomatopoeias and words with double meaning, encouraging visual communication.

The aim of this collection of handmade fans, called Palmito sense, is to encourage visual communication through the own language of fans, while transmitting your mood, personal situation or playing with the words transmitted by the tines of the fan.

This collection aims to bring back the use of this fashion accessory for the men, as it was at the beginning, before it turned into an exclusive lady's accessory at the beginning of last century. That is why it has been developed a range of fans in different colours and cut outs on the wood that reproduce words that transmit meanings of belonging to a social group –Queer-, onomatopoeias –Uuff! – or double meanings –Hot and Fun-, always using an international language, even the social networks have a place, with expressions like "Woop, woop", transmitting happiness.



di-abani.es



Un
Designer
Toy
artesanal
en La
Rambleta

A
handmade
Designer
Toy
in La
Rambleta



Por Giménez, J.A.
Redactor/Editor

La Rambleta (Bulevar Sur esquina C/ de Pío IX) acogió la presentación del documental "Un Designer Toy Artesanal" en el que los diseñadores Víctor M. Mezquida y José M. Cuñat, cabezas pensantes de Syntetyk, presentan el proceso de creación de este nuevo mundo de criaturas –juguetes de diseñadores- que, herederas de la cultura pop y la influencia del fanzine japonés y americano, emergen de las manos de sus autores como esculturas gamberras y contemporáneas.

Este proyecto audiovisual pionero en España es todo un viaje a la intrahistoria del movimiento "maker" y de la influencia de la artesanía en éstos creadores, que se ha complementado con una exposición de más de 100 toys personalizados por una veintena de estudios/artistas –Ciclopep, Okrabelo, La Maison de Mageritdoll, VuitBits y Viniloeater, entre otros- y proyecciones del "Making of" de las piezas presentadas en el documental. Si te gustan los Art Toys, la cultura urbana y las ediciones limitadas, no puedes perderte este evento.

Syntetyk ha compartido en imágenes el proceso creativo de configurar una colección de Designer Toys, con una mirada tan cercana que permitirá a cualquier persona, entendida o no, llevar sus proyectos hasta el final con éxito.

¿Qué es un Designer Toy?

Los Designer Toys o Art Toys son juguetes u otros objetos de colección que se producen en ediciones limitadas (entre 10 o un máximo de 2.000 piezas) y son creados por artistas y diseñadores. Están hechos de diversos materiales; Plástico ABS y vinilo son los más comunes, aunque la madera, el metal y la resina se utilizan de vez en cuando. El término también abarca los realizados en felpa, tela y/o las muñecas de látex. Los Designer Toys aparecieron por primera vez en la década de 1990 y todavía están en producción hoy en día.



La Rambleta (Bulevar Sur corner C/ Pío IX) hosted the presentation of the documentary "A handmade Designer Toy" in which the designers Víctor M. Mezquida and José M. Cuñat, business minds of Syntetyk, present the creation process of this new world of creatures –Designer's Toys- heirs of the pop culture and Japanese and American fanzine emerge from the hands of their authors as teaser and contemporary sculptures.

This audiovisual project pioneer in Spain is a trip to history of the "maker" movement and the influence of craftsmanship in these creators, that has been complemented with an exhibition of more than 100 toys customized by 20 studios/artists –Ciclopep, Okrabelo, La maison de Mageritadoll, VuitBits and Viniloeater, among others – and projections of the "Making of" of the pieces shown in the documentary. If you like Art Toys, urban culture and limited editions, you cannot miss this event.

Syntetyk has shared in pictures the creative process of configuring the Designer Toys collection, with a so close insight that will allow anyone, expert or not, to finish their projects in a successful way.

What are Designer Toys?

Designer Toys or Art Toys are toys and other collectibles produced in limited editions (as few as 10 or as many as 2000 pieces) and created by artists and designers. Designer Toys are made of a variety of materials; ABS plastic and vinyl are most common, although wood, metal, and resin are also used. The term also encompasses plush, cloth and latex dolls. The Designer Toys first appeared in the 1990s and are still in production today.

Por Cano, Antoni J.
Redactor / News Editor

La Universitat Politècnica de València (UPV) ha resultado finalista en los Premios Nacionales de Artesanía (PNA) en la categoría Promociona por sus iniciativas orientadas a promover el sector artesano entre los futuros licenciados de diseño, lo que muestra la fructífera y creciente relación entre esta institución y el sector. Hablamos con uno de los principales artífices de esta distinción, Manuel Martínez Torán.

¿Qué relación tiene hoy la UPV con la artesanía y qué papel puede tener en el futuro del sector? La contribución de la UPV a la artesanía española puede suponer una ayuda, en el complejo contexto actual, a través de la innovación y de la investigación. Se trata de mejorar los procesos de innovación de las empresas, encaminándose hacia una mayor eficiencia, como sector y, en particular, como negocio. El haber trabajado con Fundesarte y tener un convenio con el Centro de Artesanía de la CV ha permitido obtener muy buenos resultados a nivel académico e investigador.

La producción artesana puede ser una respuesta a la crisis y una alternativa a la gran producción industrial? Si, indiscutiblemente. Es más, es un modelo sumamente ejemplar, sostenible y adecuado para estos tiempos, pero que también tiene que saber adaptarse ante la evolución tecnológica y a las nuevas formas de entender el mundo de los negocios de una forma global y compartida. Creo mucho en sus posibilidades y en su futuro como economía, ante la crisis del "gran modelo industrial" y de consumo (la mal llamada cultura del bienestar) que hemos padecido a consecuencia de la burbuja.



Manuel Martínez Torán

Profesor de Diseño Industrial y Subdirector de Infraestructuras Instituto de Diseño y Fabricación

En la actualidad, en el mercado, se dice que quien no se renueva desaparece. Un sector tan tradicional como el artesano ¿puede renovarse? ¿Es posible una relación fluida entre el diseño y la artesanía? Tu afirmación es cierta, no solamente a nivel de negocio. Ya no debemos plantearnos solamente cómo renovarnos, sino cómo hacerlo de forma constante, y que no nos perdamos por el camino. La artesanía como cultura evoluciona hacia el movimiento craft, hacia la globalización, la co-creación, el open craft (que es como la he denominado en una investigación reciente), y hacia una nueva relación con el consumidor 2.0. La artesanía debe romper con los estereotipos y la "casposidad". Entendemos que el diseño, entendido como disciplina, puede tener un papel fundamental y facilitar ese encuentro entre creatividad y negocio, base del sector artesano.

Estáis trabajando ahora en alguna novedad o proyecto en relación con la artesanía? Estamos a punto de presentar una serie de productos realizados con varios artesanos valencianos, creando un nuevo concepto de souvenir. El lanzamiento será en el Centro de Artesanía a mediados de junio, y surgió a través de un convenio de investigación entre ambas entidades. También estamos impulsando el primer encuentro Maker en Valencia para los días 5, 6 y 7 de junio, donde esperamos presencia de talleres y demostraciones artesanas.

Además, y a título personal has publicado diversos textos sobre diseño y artesanía en la plataforma online Foroaifa (2012) y también una colaboración en el libro "Diseñando con las manos" (2011). ¿Puedes explicarnos estos proyectos? Comencé a trabajar en ello con más especialistas españoles invitado por Fundesarte y el profesor de la Universidad de Extremadura Dr. Cayetano Cruz, que era el coordinador. Me pidieron que hablara de la importancia del diseño para el taller artesano y les hablé de design thinking, de creatividad "organizada", de diseño estratégico y de casos que se habían dado en España de relación entre diseñadores y talleres de artesanos para ilustrar esas ideas, dado el gran número de descargas y lecturas en Issuu que ha recibido en casi tres años. Era una nueva forma de hablar sobre diseño y artesanía, y creo que funcionó. A día de hoy es una publicación referente para analistas contemporáneos de habla hispana y ha sentado la base para organizar un master executive sobre craft design, que se imparte online en la Escuela de Organización Industrial (EOI) este curso y de la que soy miembro claustral. Además, hay que destacar los resultados de la investigación "Escenarios futuros de la Artesanía Española", que recibió el premio Artesanía Investiga 2011 (Fundesarte-EOI), y ha sido divulgada a lo largo de 2012 en Foroaifa.

Professor of Industrial Design and deputy manager of Infrastructures Institute Design and Fabrication

The Polytechnic University of València (UPV) has been finalist in the National Craftsmanship Awards (PNA) in the "Promociona" category because of its initiatives of promotion of the craft sector, which shows the fruitful and growing relationship between this institution and the sector. We are talking with one of the main authors of this distinction.

Which relationship does have today the UPV with craftsmanship and which role can it have in the future of the sector? The UPV's contribution to Spanish craftsmanship is helpful, in today's complex context, through innovation and research. We try to improve the innovative processes of the companies, going to a major efficiency as a sector and in particular, as a business. Having worked with Fundesarte and having an agreement with the Centre of Craftsmanship in the Comunidad Valenciana has allowed us to obtain very good results in an academic and researcher level.

Can the artisan production be a great answer towards the crisis and an alternative to the massive industrial production? Yes, definitely. What's more, is a very exemplary model, sustainable and adequate to this days, but that also has to know how to adapt in front of technologic evolution and the new ways to understand the world of business in a global and shared way. I trust a lot their possibilities and in its future as an economy, towards the crisis of the "big industrial model" and of consume (the misnamed welfare culture) that we have suffered because of the housing bubble.

At the moment, in the market, it is said that who doesn't renew himself disappears. A very traditional sector as the artisan one, can be renovated? Is it possible to have a fluid relationship between design and craftsmanship? Your statement is true, not only in a business level. We don't have to think only about how to renovate ourselves but how to do it in a constantly way, and not to get lost in the way. Craftsmanship as culture evolves to the craft movement, to globalization, co-creation, open craft (that is how I named it in a recent research) and to a new relationship with the 2.0 consumer. Craftsmanship has always to break down stereotypes and mediocrity. We understand that design, conceived as a discipline, can play a fundamental role and to facilitate that encounter between creativity and business, the basis of the artisan sector.

Are you working on any novelty or project related to craftsmanship? We are about to present a series of products made by several Valencian artisans, creating a new concept of souvenir. The launch will take place in the Centre of Craftsmanship in mid-June, and it emerged through an agreement between the two entities. We are also supporting the first Maker encounter for June 5th, 6th and 7th, where we expect workshops and artisan shows.

Talking about your own work, you have published several texts about design and craftsmanship in the online platform Foroaifa (2012) and its participation in the book "Designing with the hands" (2001) Could you explain these projects? I started working on it with more Spanish specialists invited by Fundesarte and the professor of the University of Extremadura Dr. Cayetano Cruz, who was the coordinator. I was asked to talk about the importance of design to the artisan workshop and I talked about design thinking, organised creativity, strategic design and cases that took place in Spain of relationship between designers and workshops to illustrate these ideas, given the big number of downloads and readings that it has received in Issuu during three years. It was a new way of talking about design and craftsmanship, and I think it worked. Now a days is a model publication to Spanish speaking contemporary analysts and it has set the basis to organise an executive masters about craft design, that is online in the Industrial Organization School (IOS) this year and from which I am member. In addition, the results of the research "Future scenarios in the Spanish Craftsmanship" must be highlighted, because it received the award Artesanía Investiga 2011 (Fundesarte EOI), and it has been divulged during 2012 in Foroaifa.

El Chocolate del Verano

Trufas Frescas

TRUFAS Martinez Artesanos del Chocolate desde 1921

ARTESANIA COMUNITAT VALENCIANA DICA 908

Hasta el 31 de Julio

10 %

Descuento

en tu compra de:

Trufas Clasicas

y

Trufas Cubiertas

pedidos "online"

www.trufasmartinez.com



youtube.com/watch?v=5OWwOu5F_o8

el evento

Por Molina, L.
Redactor/Writer



patriciaazcarate.es

El cristal como soporte pictórico para la abstracción moderna

Crystal as a pictorial support for modern abstraction

La Sala de las luces de la Real Fábrica de Cristales de La Granja acoge hasta el próximo 6 de julio la exposición "Soñarte", que reúne las últimas creaciones de la pintora segoviana Patricia Azárate, en las que utiliza el cristal como soporte, un material que carece de peso visual y favorece así la flotación de los signos pictóricos, donde el color fluye y se libera.

Patricia Azárate practica la abstracción lírica. Sus formas más características van de las amebas a los filamentos y de la mera mancha al grafismo, sin rozar jamás las formas de la realidad más allá de una sutil sugerencia paisajística o simplemente vegetal.

Su obra, con proyección internacional, ha estado presente en la Feria de Arte Contemporáneo (ARCO) durante varias ediciones, así como en numerosas colecciones de Arte Contemporáneo, como la Colección Testimoni de la Caixa o el Museo Nacional Reina Sofía de Madrid, entre otras.

The room of the lights of the Real Fabric of Crystals of La Granja will host until July 6th the exhibition "Soñarte" that reunites the last creations of the Segovian painter Patricia Azárate in which they use crystal as support, a material that has no visual weight and supports the floating of the pictorial signs, where the colour flows and is liberated.

Patricia Azárate practises the lyric abstraction. Her most characteristic forms go from the amoebas to the filaments and from the mere stains to the graphics, never grazing the reality forms beyond a subtle landscape suggestion or simply vegetal.

Her work, with international projection, has been present in the Contemporary Art Fair (ARCO) during several editions, just like different collections of Contemporary Art, such as the Testimoni collection of La Caixa or the Reina Sofia Museum in Madrid, among others.

Arturo Mora

Visita el último taller especializado en la técnica del Reflejo Metálico o loza dorada*

Una técnica arraigada en Manises desde el S.XIV y que llevó a esta población a ser mundialmente conocida por la calidad y belleza de su cerámica dorada que la hizo ser requerida, entre otros, por reyes y nobles de la época, así como papas, y que en la actualidad sólo permanece este taller realizándola.

Arturo Mora, ceramista proveniente de una larga saga de ceramistas, elabora reproducciones de piezas históricas que se hicieron en los obradores de Manises durante los siglos XIV a XVIII y cuyos originales se encuentran actualmente en los principales museos del mundo, tales como el Metropolitano en Nueva York, Victoria & Alberto en Londres, Hermitage en San Petersburgo, etc., además de propias creaciones.

En la VISITA descubrirás acompañado por el propio ceramista, una colección de piezas de reflejo metálico todas ellas elaboradas en el torno de alfarero, pintadas a mano alzada y cocidas en tercera cocción en reducción, por el mismo artesano. Conocerás la historia de esta técnica cerámica, de las piezas y de su importancia a través de los siglos.

Y podrás visitar el único horno de cocción a leña de reflejo metálico que existe en dicha localidad.

Siéntete ceramista por un día y participa en nuestro taller para grupos reducidos. Consúltalo en nuestra página web: www.reflejometalico.com

En la TIENDA (ver web ó QR) podrás adquirir reproducciones de piezas de cerámica de reflejo metálico de Arturo Mora o encargar la pieza que más te guste, ya que se envían piezas a cualquier lugar del mundo.



publi-noticia



reflejometalico.com

* Tiempo estimado de visita al taller-fábrica y exposición: 1 hora