

“El conocimiento sin la experiencia personal es inútil”

La constante dialéctica de los opuestos.

En el hecho concreto del acto creativo está la conexión del mundo de las ideas y el mundo real y el único pre-digitador de todo este proceso es el diseñador.

El mundo de las ideas no es opuesto al mundo de la realidad, sino es otro. El mundo de las ideas está sujeto a otras leyes.

El diseñador llega ya influenciado por su propio pasado. Sus sentidos le sugieren viejas pero renovadas sensaciones que van a ser expresadas por sus conocimientos cargados de saberes.

El diseñador crea, experimentando un poder que se alimenta del deseo, del mundo y el lenguaje, empapado de una multiplicidad de marcos de referencias (históricos, subjetivos, culturales, sociales). Desde su experiencia como observador, desde sus necesidades, motivaciones, sus actitudes, en una palabra desde su personalidad, influye a su obra.

Diseñador - obra son las proyecciones de leyes que en tiempo-espacio convergen y en ese instante se dividen. El diseño gráfico tiene su mayor importancia en el impacto logrado por la tecnificación, elaboración y estudio, este permitirá el progreso visual y la formación los elementos creados. Pero esa tecnificación, elaboración y estudio no es la base de “la idea” es solo su adaptación en cada caso.

No podemos ser ingenuos de que la obra diseñada que sale de un pincel tiene menos valor que la que sale de una computadora, su diferencia reside en cual es el medio para “nacer”, pero su “gestación” es la misma “un acto creativo”.

El diseño no puede ser una práctica ciega, acarrea un conocimiento específico previo que lo hacer “ser”.

En la interacción del diseñador-obra donde el destello gestacional entre las ideas y la realidad se unen es lo que entrelaza al arte con esta disciplina, pero tiene una diferencia sustancial, el arte es liberador y el diseño generador.

El artista indaga en su interior y saca al mundo una nueva realidad que sólo responde a libertad creativa. El diseñador, en cambio, es un médium que mediante el acto creativo genera una nueva realidad.

Sin caer en una discusión si es o no es arte el diseño, ellos cohabitan y se entrelazan ya que la dialéctica del diseñador-obra o artista-obra coinciden en un factor humano sublime “la creatividad”.

Un diseñador y una obra de diseño son universos paralelos que en lo más íntimo de cada uno están los hilos que traslucen esa relación.

* Diseñadora independiente localizada en Argentina donde realizó sus estudios y capacitaciones. En todas las áreas de la comunicación ha realizado más de 300 trabajos en asesoramiento, diseño de imagen, impresión y proyectos de multimedia y web.

Tendencia en diseño (r112)

Yanina M. Moscoso Barcia*

El término Tendencia es uno de los más recurrentemente citados por los diseñadores, críticos, cronistas, comentaristas y presentadores de eventos de moda, en oportunidades múltiples, desde desfiles, showrooms, artículos periodísticos, etc.

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de tendencia?, todos los que usamos el término (profesionales del diseño o no) ¿lo empleamos refiriéndonos a un concepto común?

Si damos por sobreentendido el término y consideramos que su significado tiene un único sentido caeríamos en un terreno poco estable sobre el cual no se podría construir un discurso coherente desde su capacidad significativa, es decir, quienes interpretan nuestro mensaje tal vez le den un sentido distinto al que nos estamos refiriendo.

Entonces analicemos el significado del término para luego establecer su sentido aplicado al contexto del diseño de indumentaria.

Tendencia. (De tender, propender).1. f. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.2. f. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.3. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (Diccionario de la Real Academia española).

Estamos de acuerdo en que cada una de las acepciones coinciden en una misma idea: Propensión o inclinación a dirigirse a determinado fin.

Entonces, ¿qué sentido le atribuimos en el campo del diseño? (especialmente en Diseño de indumentaria y textil, o más comúnmente llamado Diseño de modas). En las palabras de Ángelo Uslenghi, coordinador de la Comisión de Estilo de la feria italiana de tejidos y accesorios Moda In (primavera/verano 2006):

“Las tendencias son el resultado de la observación y el estudio detallado de las necesidades de la sociedad moderna. Nuestro entorno se convierte en una fuente de ideas creativas, además de expresar necesidades concretas: Necesidad de un sentido de seguridad y normalidad, deseo de lograr la integración cultural, necesidad de vivir en armonía con la naturaleza y, búsqueda de un individualismo sano pero exuberante (...) La mirada certera de los profesionales que participan de este proceso de observación, que consideran también los desarrollos políticos y sociales generadores de cambios en el estilo y la cultura, se plasma en vívidas tendencias”

Otra idea expresada por los organizadores de la muestra francesa Texworld:

“Desde un punto de vista internacional, distintas necesidades y estilos de vida cambiantes coexisten en un mundo global dependiendo de diferentes latitudes y diversas zonas climáticas.(...) es necesario, antes de

anunciar cualquier tendencia, observar, reflexionar, aprender, sentir y entender cuáles son las propuestas factibles y los elementos que influirán sobre ellas. ¿Cómo?, redescubriendo el poder de los sentidos, olvidado hace tiempo”.

Podemos arribar entonces a una primera conclusión: Una tendencia es una serie de señales que se desprenden de ciertos acontecimientos, estas señales nos indican hacia donde se dirigirán las propuestas de diseño, todas ellas buscando satisfacer las diversas necesidades de las sociedades.

Estas señales pueden surgir de distintas fuentes, pueden ser nacionales o locales, como también mundiales, la globalización nos lleva al surgimiento de macro tendencias globales, éstas pueden ser acontecimientos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, culturales, etc. lo suficientemente importantes para que produzcan cambios en el inconsciente colectivo, pudiendo manifestarse como consecuencias directas concretas o expresadas en deseos más o menos abstractos.

Las principales señales se convierten en premisas que tendrán incidencia en todos los rubros ligados a la producción de moda, no solo influyen en el estilo, morfología, desarrollo de tipologías, transformación de moldes y recursos constructivos y ornamentales, sino en la utilización de fibras, hilados, tejidos, avíos, tratamientos posteriores como acabados, estampados, procesos de tintorería, accesorios, complementos, make up, hair style, etc; multiplicando la apuesta y el posicionamiento de cada producto dentro del mercado.

Se consolida, entonces la trama que reúne a las distintas áreas de producción en una gran red operativa generadora de negocios.

Es en este gran aparato donde cada pieza es de vital importancia para un correcto funcionamiento, cada rubro se apoya en otros y se retroalimentan mutuamente, por eso es importante que todos manejen los mismos criterios, los mismos conceptos, que todos ellos hayan partido de las mismas señales definitorias de la tendencia, con lo cual se generarán propuestas coherentes posibilitando múltiples oportunidades de crecimiento para todo el sector.

Con esta idea no quiero decir que aquel que no comparta estos criterios está destinado al fracaso comercial, afortunadamente los lineamientos de una tendencia pueden ser interpretados, analizados y replanteados de distintas maneras, posibilitando propuestas de estéticas particulares, ampliando la oferta que será bien recibida por los consumidores en busca de la individualidad, no contemplada por décadas de moda dictatorial.

Otra conclusión que se desprende de las palabras citadas, es la importancia de profesionales capaces de detectar, recopilar y analizar las señales a partir de las cuales se ordenarán ciertos conceptos o categorías, verdaderos pilares o puntos de apoyo de la tendencia propiamente dicha.

Estos investigadores son los llamados mundialmente “cool hunters” o cazadores de tendencias, en sus manos se deposita la confianza de las grandes empresas productoras de indumentaria y afines, o empresas dedicadas al estudio y armado de catálogos de tendencias,

para la recopilación de información, son verdaderos viajeros que recorren el mundo recolectando datos que luego serán analizados por otros profesionales como sociólogos, psicólogos, diseñadores, analistas, etc.

Este exhaustivo análisis da lugar a establecer ciertas pautas, conceptos o categorías que ordenarán los distintos caminos que podemos tomar para desarrollar nuestra propuesta.

Día a día estos análisis van abriendo márgenes mas amplios, para que un mayor número de conceptos entren en cada temporada, así pocos ítems se quedan fuera de una estación a otra permitiendo una mayor cantidad. La información referida a la tendencia de cada temporada es revelada y difundida mundialmente a través de internet, en muestras, ferias, exposiciones, catálogos, revistas especializadas.

Podríamos decir entonces que las tendencias son solo sugerencias, cada diseñador las adaptará a su target, tipo de producción, a su entorno, y su potencial distribución.

La personalización de la tendencia se busca a partir de una toma de partido personal que acotará el discurso que funciona como apoyo conceptual de las decisiones de diseño.

La utilización de recursos tanto de diseño como de producción se verán influidos por la visión personal del diseñador dando lugar a una variante dentro de la tendencia.

Como deducción de las premisas desarrolladas anteriormente podemos decir que el estudio de tendencias de moda detecta, clasifica y ordena información surgida de variados fenómenos mundiales, luego de un completo análisis que surge de la observación de ciertas señales por parte de profesionales entrenados en esta práctica, para definir los lineamientos hacia donde se dirigen los deseos y necesidades de las sociedades, este estudio sirve, en definitiva, para orientar a los diseñadores y empresas pertenecientes a distintas áreas relacionadas al rubro, a desarrollar productos que sean aceptados por el mercado; dándole a este amplio mercado y a sus industrias vinculadas una suerte de “ruta segura” que conducirá a diagramar toda la producción de temporada al unísono con otros productores, generando así coherencia entre la propia propuesta y la de los demás, sin dejar de lado las variantes dentro de cada categoría necesarias para ofrecer a los consumidores mayor amplitud de oferta.

* Diseñadora Textil y de Indumentaria.

Una Estrategia Pedagógica para la enseñanza del Lenguaje Visual en estudiantes de Artes y Diseño Gráfico (r116)

Jenny del C. Ramírez Montilla*

El proyecto alude a un conjunto de actividades que expresaron el dominio de una competencia, en donde el profesor aprendió mediante la observación de alternativas didácticas a fortalecer las debilidades del proceso