

asegure la existencia de los propios límites. También surge la pregunta de porqué la necesidad de otra marca, la marca en el orillo, pareciera que las marcas originales no resultan suficientes, o no pueden ser reconocidas y es necesario a través de una inscripción en el límite de la corporalidad definir una pertenencia, un nombre. Aquí valdría la pena relacionar que sucede hoy con los agentes primarios (familia, instituciones, etc.) encargados de custodiar el pasaje de los jóvenes hacia la adultez, en tanto revelan dificultades en el sostén y hasta cierta ineficacia en el cumplimiento de sus funciones.

Pero la pregunta sigue en pie. Rescato por ello, la posibilidad de reflexionar sobre una práctica que, en tanto moda y en tanto signo o como algunos autores señalan, en tanto comunicación, permita pensar en múltiples sentidos que acarrea. A su vez, pensar sobre las nuevas significaciones que produce esta práctica, focalizarla como una instancia que nos rescata del vaciamiento de sentido, operación ésta que amenaza con alienar nuestra existencia.

Terminología.

Diana Berschadsky

En el año 2001 hemos comenzado a trabajar en un nuevo proyecto académico que se realiza conjuntamente con los alumnos de la carrera de diseño de interiores.

Este proyecto se enmarca en el área de los llamados “Proyectos en el Aula”. Dentro del mismo, los alumnos participan en una tarea de Investigación en la línea temática del Relevamiento Terminológico.

En sus comienzos efectuamos una primera recopilación de términos referidos al campo de las terminaciones de los materiales y dentro de este recorte específicamente se buscaron términos que definieran acabados de los materiales de revestimiento de uso común en el diseño los espacios interiores. Este primer ejercicio se siguió desarrollando en el transcurso de 3 cuatrimestres con el aporte de alumnos de diferentes comisiones. Una vez que logramos una gran cantidad de términos dentro del recorte detallados pasamos a ampliar la búsqueda incluyendo otros vocablos que definieran aspectos de las terminaciones de los materiales pero ahora desde el punto de vista de las formas que estas pueden adoptar.

Teniendo ya una gran cantidad de expresiones que definen las terminaciones, este año hemos abierto más el marco de búsqueda extendiéndonos a productos y procesos que se utilizan en la realización del mobiliario y en el diseño de los espacios interiores.

Con este proyecto se plantean varios objetivos simultáneamente:

En primer lugar nos interesa nutrir a los alumnos con el conocimiento y la aplicación de nuevos términos que son y serán de uso específico y constante en su actividad profesional. A partir del conocimiento de un nuevo término, el alumno tiene alcance a un nuevo producto o a un nuevo proceso o a una nueva forma de terminación que no conocía hasta el momento. Esto le brinda una herramienta más, ampliando así su bagaje de recursos en el momento de crear nuevos diseños.

En segundo lugar se busca fomentar la práctica de la actividad de investigación, recopilación, selección y procesamiento

de datos a partir de una consigna temática determinada.

En tercer lugar apuntamos a crear un banco de términos que nos permita a futuro elaborar un glosario lo más completo posible que contenga la mayor parte de los vocablos de uso frecuente y de aplicación en el campo del diseño de interiores.

Este cuatrimestre estamos sumando un aspecto más para el futuro glosario y consiste en la incorporación de imágenes que puedan completar y servir como elemento de mayor comunicación de significados. Este elemento gráfico, permitirá una lectura más amena y completa de los textos.

Actualmente los alumnos reciben el material recopilado en los cursos anteriores, o sea que parte de los objetivos ya se están logrando. Esto genera mayor interés y motivación en ellos para participar en esta búsqueda de terminología.

Implícitamente y a través de este proyecto podremos valorizar y afirmar la profesión del diseñador de interiores convirtiéndolo en este aspecto en un “experto” que podrá manejar con soltura, capacidad y precisión los términos que utilice en su discurso diario y que le permitirán transmitir sus ideas de proyecto y definir correctamente productos, estilos, procesos, herramientas, formas, acabados, texturas y demás características de los diseños del mobiliario y de todo aquello que interviene en el diseño de los espacios interiores.

La textura como marca de identidad.

Aldana Besana

Al mirar la mayoría de las colecciones nacionales observamos la saturación de conceptos que traslucen estas propuestas en la similitud de colores, formas, moldería, estampados, etc.

¿Cómo formar diseñadores capaces de mantener y explotar su espacio creativo insertos en este mercado? ¿Qué herramientas darles para que puedan construir su propia identidad? Estas preguntas son los disparadores que organizan las consignas de trabajo durante el cuatrimestre y el enfoque general de la materia.

Considero que la experimentación temprana con los materiales puede ser una marca registrada del creativo profesional. La polémica y tradicional oposición entre forma y contenido se reedita en la relación que se establece entre un diseño y el tejido que le dará vida. La concepción de un textil es una experiencia múltiple: todos los sentidos están involucrados y pueden ser estimulados. La piel es una frontera sensible que, a través de sus sensores, nos permite detectar y discriminar los distintos tipos de estímulos que recibe constantemente del exterior. Agarrar, tocar, manipular son actividades básicas no sólo para el desarrollo físico, sino también para el mental y afectivo del ser humano.

Los primeros pasos en la formación de un diseñador incluyen el descubrimiento y el análisis de los elementos básicos del diseño: forma, color, textura y módulo. De estos cuatro componentes esenciales, elijo centrar el trabajo sobre la textura y sus posibilidades porque me parece que ésta puede erigirse como la clave de estilo a explotar. El mercado de la indumentaria no escapa a los males que estigmatizan este tiempo: globalización, facilismo y espionaje industrial. En nuestro país lo exclusivo dura solo días; la escasa variedad