

Diseño Experimental

Tres
Capítulo

Conceptos de Diseño Experimental

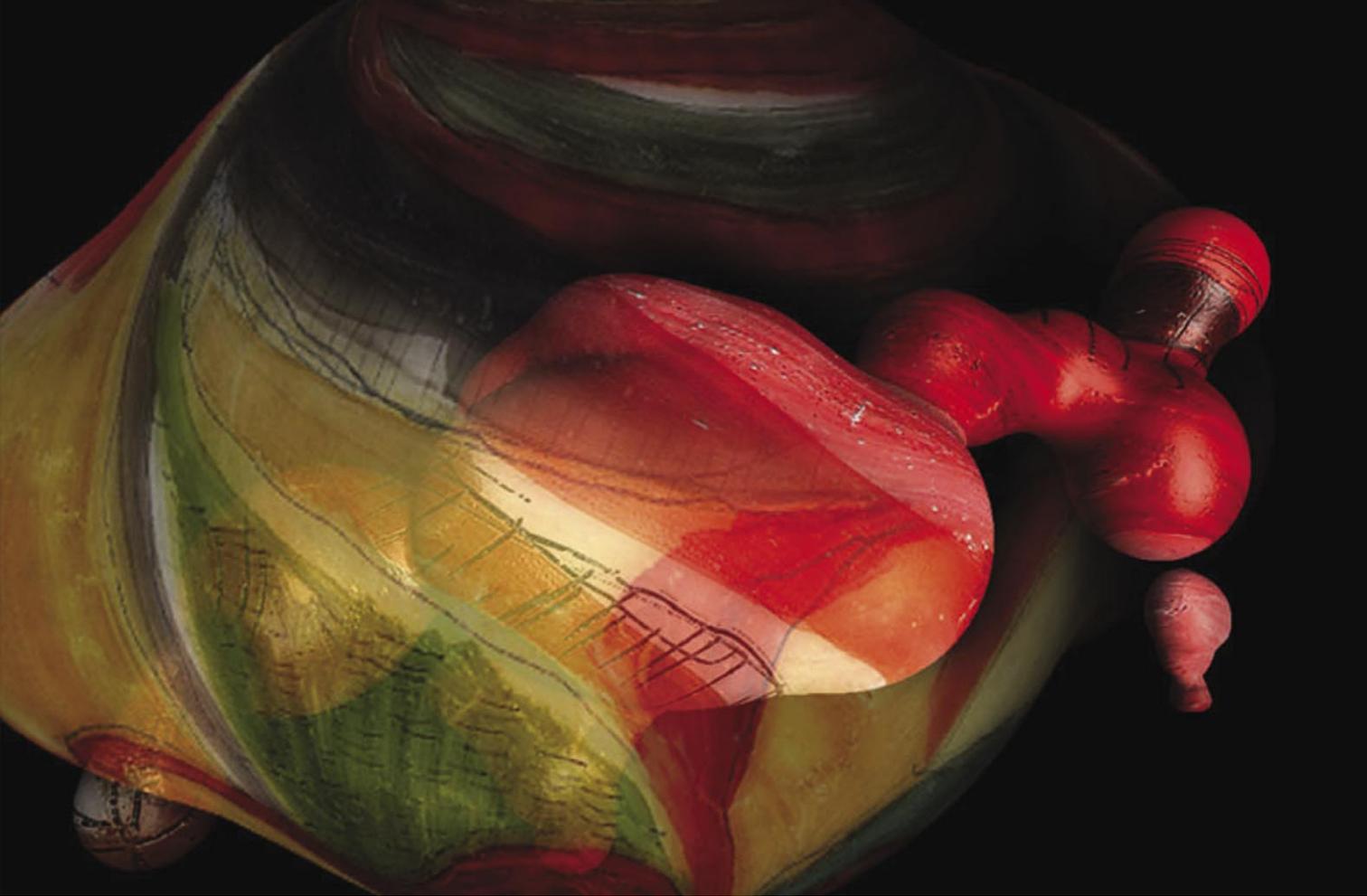
El Diseño Experimental es parte del Diseño que se ha puesto en práctica en el posmodernismo. A pesar del gran auge que tiene la experimentación en las corrientes posmodernistas, no se tiene una definición de Diseño Experimental como tal. Ya que este esta compuesto de varias corrientes (Deconstruccionismo, Punk, Grunge, etc) y cada una con sus características, reglas, no reglas, seguidores y críticos, pero como punto central la experimentación.

Para fines de facilitar al comprensión de este capítulo y el siguiente, se dará una definición de Diseño Experimental tomada de afirmaciones que dan otros autores.

El Diseño Experimental es la corriente más nueva que se ha presentado en el Diseño desde los años 80's, su característica principal es que los Diseñadores utilizan materiales distintos a los comunes, y técnicas diferentes que crean texturas, expresiones y figuras diferentes a las anteriores. Se define más como una corriente subjetiva y expresiva de cada Diseñador, es decir, más humana. Siendo su mejor aliado la tecnología; no sólo la computadora y los distintos programas que han surgido en los últimos años, sino también, los scanners, la cámara

digital, la cámara de video, impresoras, distintos papeles, tintas, papeles fotográficos, etc. Además de ser una experimentación, es una crítica a lo ya establecido, y rompe con muchas de las reglas que por varios años se han tomado como básicas para un "buen diseño".

El Diseño Experimental como parte de la corriente posmodernista tiene como objetivo ofrecer distintas perspectivas y propuestas a los lectores, los cuales podrán participar e interpretar a su gusto los nuevos diseños.

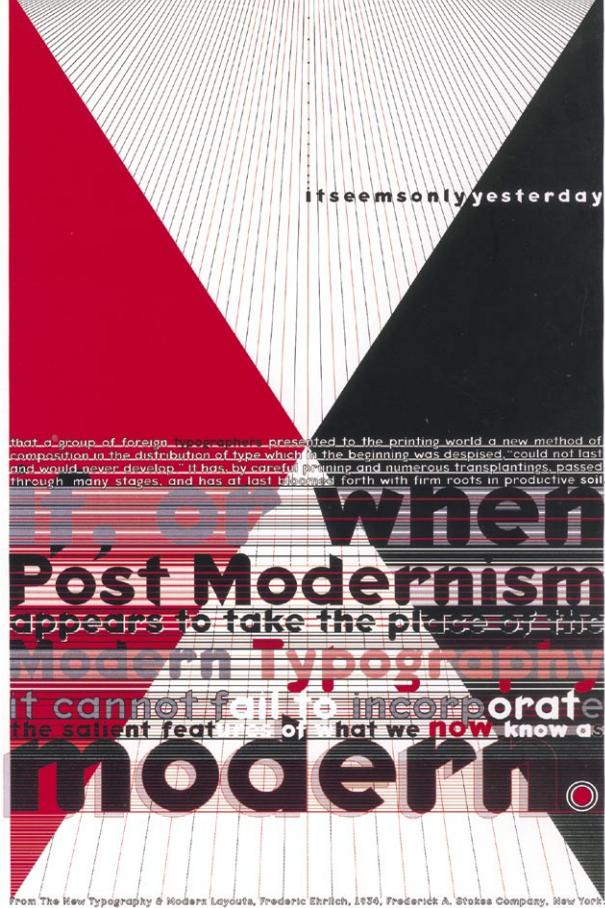


“Bembolio”
Mónica Peón

En México una de las pocas Diseñadoras que ha llevado el Diseño Experimental al ámbito comercial, es **Mónica Peón**. Su trabajo ha sido esencialmente Editorial, y ella nos definió en una platica personal, que el Diseño Experimental es una *actitud*. Es crear un estilo propio, expresivo, que muchas veces nos puede ser comercializado, pero que ayuda al diseñador a crear un estilo más creativo y novedoso.

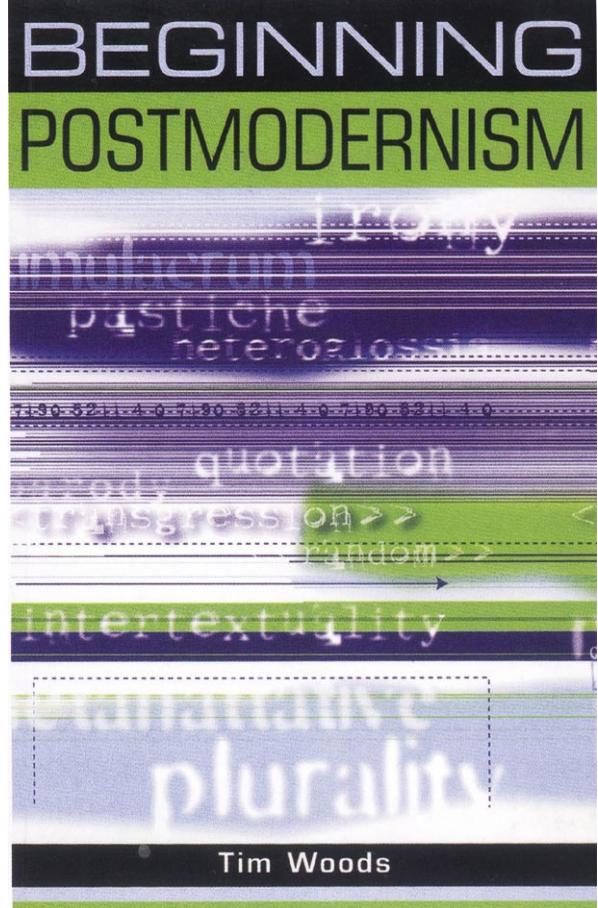
“ *El acto de Diseñar no es nunca un proceso completamente neutral, ya que el diseñador siempre aporta algo personal al proyecto. Un Diseño no puede evitar estar influido, en cierta medida, por el gusto personal, la interpretación cultural, la ideología sociopolítica y las preferencias* ”

(Poynor, 2005)



From The New Typography © Modern Layouts, Frederic Ehrlich, 1936, Frederick A. Stokes Company, New York

"Emigre Type Specimen Series"
Jeffery Keddy
Folleto n°. 4, Revista Emigre
2002



Tim Woods

"Beginning Postmodernism"
River Design Company
Portada de libro
1999

Tres.uno.uno

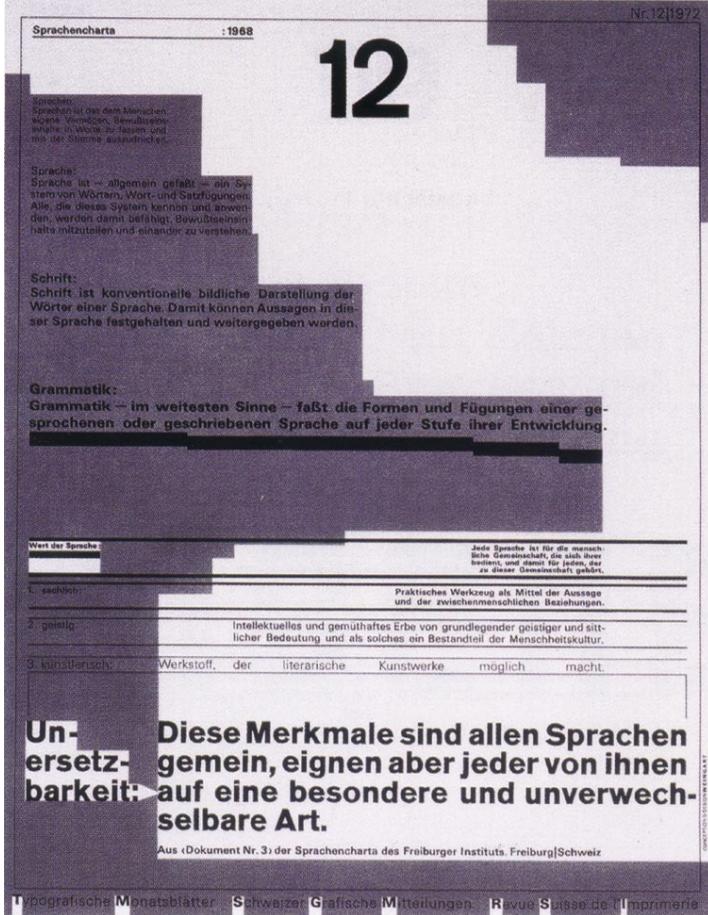
Origen del Diseño Experimental

Como ya mencionamos anteriormente el Diseño Experimental comienza a surgir en los años 80's cuando comienza a decaer la corriente moderna y comienza el posmodernismo. Como en todas las corrientes que han surgido a lo largo de la historia, esta también es una crítica a lo que estaba siendo establecido en los años anteriores, y que también causó y sigue causando mucha polémica entre los diseñadores.

El posmodernismo es una corriente de oposición y reaccionario al modernismo, que se consideraba como elitista.

"Los pensadores posmodernos ya no creen en términos absolutos, en sistemas totalizadores, en valores o soluciones aplicables universalmente" (Poynor, 2003)

El posmodernismo contrapone el querer llegar al Diseño Universal y a métodos aplicables para todos los casos. Uno de los Diseñadores posmodernistas es **Javier Mariscal**. "Su desenfado, su talento creativo y su sentido del humor, pronto le valieron el reconocimiento internacional" (Calvera, 2005)



“Typografische Monatsblätter”
Wolfgang Weingart
Portada de revista
1972



“Kunstkredit 1976/77”
Wolfgang Weingart
Cartel de exposición
1977

Sin embargo este reconocimiento no fue inmediato, sino que es el resultado de haber hecho a un lado todas las reglas y convencionalismos ya establecidos en el Diseño. Lo cual le trajo muchas críticas por parte de los Diseñadores Tradicionalistas, por sus productos con gran carga estética.

Es así como comienza la experimentación sobre todo en el ámbito del diseño. Tomando en cuenta que la experimentación siempre ha sido la que ha abierto la puerta para el avance de la ciencia y de las artes. La experimentación da resultados extraños al principio, que poco a poco se vuelven comunes.

“El fundador del movimiento posmodernista fue Wolfgang Weingart en el ámbito del Diseño Gráfico”

(Poynor, 2003).

Como todos los movimientos experimentales, comenzaron siendo dirigidos a clientes que procedían del ámbito cultural y educativo, y los clientes empresariales, seguían comprando y contratando a Diseñadores modernistas para crear sus imágenes y productos.



"God Save the Queen"
 Jamie Reid
 Portada de single
 1977



"CalsArts Viewbook"
 April Greiman
 Portada de la introducción de formato periódico
 1979

Las críticas comenzaron " Los diseñadores más experimentados, acostumbrados a eliminar lo estrictamente personal, empezaron a preocuparse por la erupción de la subjetividad y se resistieron a la idea, expresada por Weingart y Greiman, de que el Diseño fuera una forma de arte. Estas voces críticas pensaban que los elementos y efectos estilísticos de la nueva ola impedían la transmisión clara del mensaje del cliente, y rechazaron esos experimentos que calificaron como una moda pasajera". (Poynor, 2003)

Los más identificados con este nuevo movimiento fueron y siguen siendo los jóvenes, las nuevas generaciones. Muchas veces son llamados Generación X, quienes su mayor modo de expresión es la música. Y de esta misma, es de la cual los jóvenes diseñadores toman características que llevan posteriormente al mundo de la imagen y el Diseño, así surgen dos movimientos más, llamados **Punk y Grunge**, como el estilo musical. Llegó el momento en que la novedad era más apreciada que la funcionalidad.

Pero el movimiento más reconocido en la época del posmodernismo es el llamado **“Deconstruccionismo”**, que comienza en el año 1981 con un cartel llamado “The Year of Japanese”.

“ Su tipografía flotante y sus texturas irregulares creaban agrupaciones que evocaban la inestabilidad y parecían establecer una relación tangencial, y ciertamente no literal, con el cine. ” (Poynor,2005).

Este cartel rompe con las reglas de coherencia y retícula. Presenta elementos que parecen no tener función en la información que se quiere dar.

“ La deconstrucción es una empresa de la que no puede darse una definición fija o definitiva, ya que el método se establece, con el máximo escepticismo y rigor, para cuestionar precisamente estas certidumbres. El término deconstrucción fue introducido por el filósofo francés Jacques Derrida en su libro “De la gramatología”, publicado originariamente en 1967. ” (Poynor, 2003)

La deconstrucción permite que el Diseño tenga no sólo la interpretación del creador, sino la de otras personas, las cuales no siempre son las mismas y en muchos casos llegan a ser totalmente diferentes.

Chuck Byrne y Martha Witte definen la

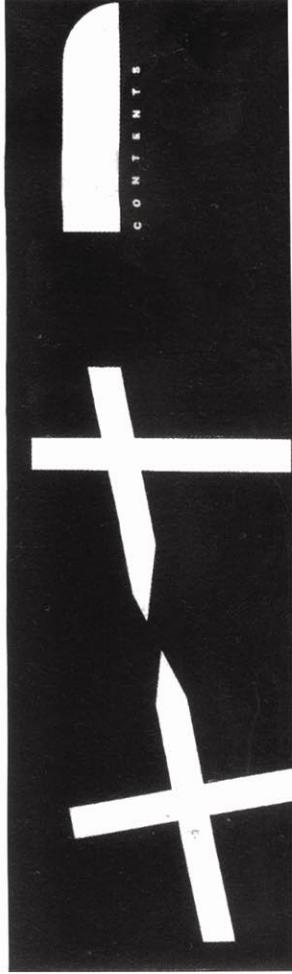
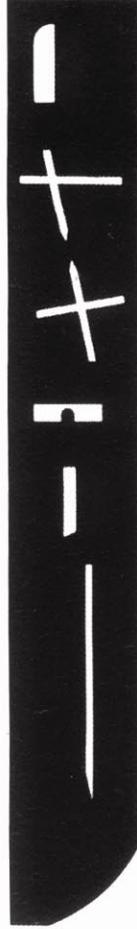
deconstrucción en el Diseño, como:

“ Descomposición de algo (una idea, un precepto, una palabra, un valor) para decodificar sus partes de manera que actúen como informadoras de ese algo, o de cualquier presuposición o convicción relacionada con ello ”

“ A principios de los noventa, la revista digital de Brody y Wozencroft, “Fuse”, publicada por primera vez en 1991, fue una plataforma importante para los Diseñadores Experimentales. Entre sus muchos colaboradores, estaban el propio Brody, Barry Deck, Jeffery Keedy, David Carson, Peter Saville e Ian Anderson de the Designers Republic ”

(Poyner, 2003)

Así comenzaron los jóvenes Diseñadores Experimentales a romper reglas, que a pesar de las críticas que recibían respecto a su usabilidad; comenzaron a tener grandes seguidores de jóvenes lectores que necesitaban motivación para la lectura.



"The Face"
Neville Brody
Fragmentación progresiva del
logotipo de la página del índice
1981

Condend House

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
 STUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

"Condend House"
 House Industries
 Tipo de letra para la serie Bad Neighborhood
 1995

EROSIVE

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;
 @ A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

"Erosive"
 Peter MacCracken
 Tipo de letra para Plazm Fonts
 1993

Jesus Loves Your Sister

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
 MNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnop
 hijklmnopqrst
 uvwxyz012345
 6789 @ # \$ % & ' () * + , - . / : ;

"Jesus Loves Your Sister"
 Luc(as) de Groot
 Tipo de letra
 1995

Tres.uno.dos

Diseño Experimental

Uno de los principales exponentes del Deconstruccionismo fue **David Carson**, quien se considera que fue el que introdujo el Diseño Experimental, principalmente con su proyecto de una revista llamada "Ray Gun" (1992 a 1995), la cual se conocía como exponente de la cultura de la Generación X. Carson define su trabajo como: "impreciso, intuitivo, un enfoque sin formación formal (...) Quizá a un nivel inconsciente hago cosas para molestar a alguien –una parte de mí sigue sin reconocer una razón válida para muchas normas aceptadas en el campo del Diseño-".

Carson y su grupo de Diseñadores jóvenes dieron origen a lo que después se llamo el estilo "Grunge", que no era más que a pesar de utilizar poderosas herramientas digitales tuviera apariencia degradada y no tecnológica.

Pero su objetivo principal era crear un ambiente en el que el espectador se involucrara más con el mensaje y encontrara distintos significados.

"Dysphasia"
 Elliott Earls
 Cartel de la familia de letra
 1995

AD BUSTERS

No. 37

SPECIAL
DOUBLE
ISSUE

30
15
10
5
0

US/CAN \$7.95 UK £4.50 ¥1500



VOL. 9 NO. 5 SEPT/OCT 2001

El problema que surge con este movimiento experimental es el objetivo consumista que tiene el Diseño hasta estos días.

“ *El objetivo del Diseño es ayudar a la industria a vender sus productos. Esto coloca al Diseño, incluso a aquellas formas gráficas menos comprometidas con la actividad publicitaria, en una relación de complicidad con la cultura consumista posmoderna, que da prioridad a las necesidades de marketing frente a otro tipo de valores* ” (Poynor, 2003)

Este conflicto se termina, en el momento que David Carson realiza investigaciones y concluye que la forma de presentar la información anteriormente era inútil ya que los jóvenes desinteresados por la aburrida diagramación de los textos leían cada vez menos. Así comienza con sus experimentos de tipografía, imágenes movidas, manchas, etc. Muy criticable, pero que finalmente aumentó el mercado de lectores y de clientes del Diseño.

Y en el ámbito de Diseño de objetos durante los últimos años del Siglo XX hubo una mayor tendencia hacia una mayor libertad de forma que de función, que ha seguido hasta nuestros tiempos. Todo esto fue:

“ *resultado de la oscilaciones del gusto en el ser humano, que cansado ya del frío racionalismo experimentado hasta el extremo, hoy explora otras formas de vida y disfruta de nuevos objetos, la mayoría de los cuales de momento, están cada vez más lejos de la postura del arquitecto Louis Sullivan, según el cual la forma sigue a la función y que todo diseñador había acatado con respeto durante por lo menos medio siglo* ” (Calvera, 2003)

Esto nos lleva a la afirmación de que los nuevos objetos y viviendas, no sólo deben responder a necesidades básicas, sino también cumplir un aspecto más de decoración y de comunicación que marcan una nueva cultura consumista.

DESIGN Quarterly

Winter 1993



MYSTERY

CEREMONIAL/Critical
LIBRARY
Access

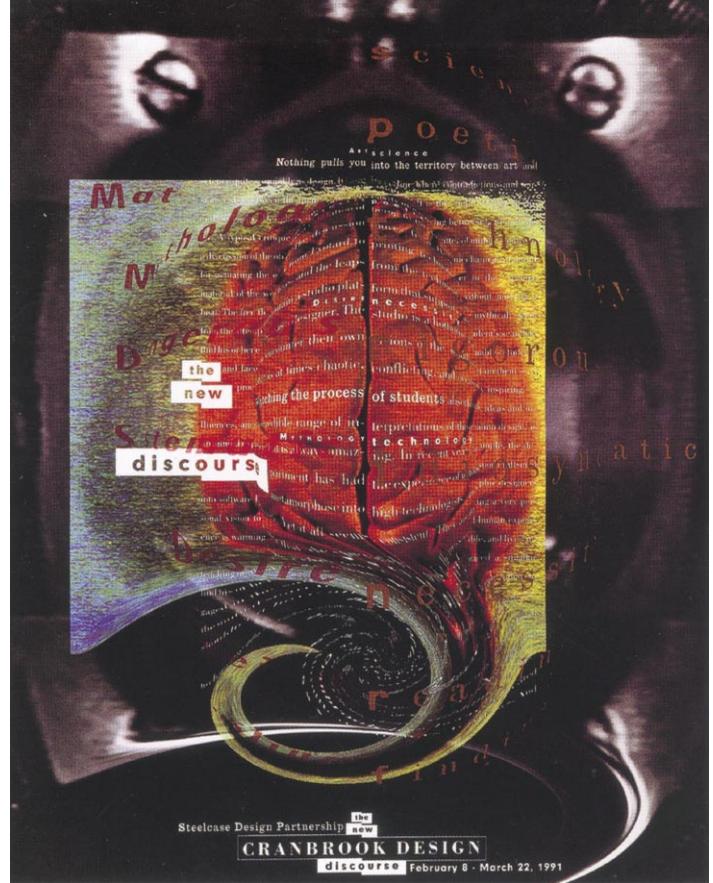
TELECONFSSIONAL
occupied

ARCHIVE
BATABAY
2502

on Hold



"Design Quarterly"
P. Scott Makela con Alex Tylevich
Portada de revista
1993



"Cranbrook Design: The New Discourse"
P. Scott Makela
Portada de revista
1990

Tres. uno. tres

La importancia de la tecnología en la evolución del Diseño

La introducción del uso de la computadora y otros avances tecnológicos, hicieron que el Diseño cambiara su presencia y su estilo. Los Diseños se hicieron más complejos y sobrecargados de información. Se podía ver más información que en un Diseño hecho completamente a mano. Ya no había ningún secreto de información, porque ya todo se podía realizar.

“ Como en el uso de imágenes retors y vernáculos de diseño posmoderno, existe la sensación de que la cultura ha llegado a un punto muerto, de que no queda nada por inventar y que la novedad solo es remezclar lo que ya existe en creaciones con nuevos usos subjetivos ” (Poynor, 2005)

Esta mezcla se podía lograr con las nuevas herramientas tecnológicas que nos permiten experimentar con lo ya existente.



"Noise 3.5: Analytical Experiments in Grafic Science"
 Attil
 Ilustración a doble página
 1998

Aaron Betsky en el año 2000, que en aquel momento era comisario de arquitectura, diseño y proyectos digitales en el San Francisco Museum of Modern Art, afirma: "El mundo flotante es el reino del Diseñador Gráfico, La potente tecnología del ordenador ha ampliado su campo de actuación, dándole una mayor libertad. En vez de cortar y pegar, ahora monta; en vez de trabajar con imágenes que ha preparado para la página, puede escanear y manipular cualquier material

(...) la información se expande hasta los límites del campo del diseñador gráfico, pero éste puede controlar su poder absoluto."

En los años noventa el uso de la computadora lleva a los Diseñadores a nuevos rumbos experimentales. Por lo que se puede concluir que la Tecnología es la herramienta principal del Diseño Experimental por las opciones tan variadas que presta ésta a los creadores.



Tres.Dos

Casos de Diseño Experimental

Tres.dos.uno

Colectivo Poro

Uno de los ejemplos que podemos encontrar de la tendencia del Diseño Experimental en México es el **Colectivo Poro**. Colectivo como muchos en este país de distintos diseñadores que tiene una ideal y una forma de hacer diseño en común. Sus integrantes son: Ricardo Dorantes, Ricardo Caballero, Juan José Rivas y César Barrera.

Grupo de compañeros de bachillerato que se juntaron con la idea de experimentar en diseño, videos y audio. Su principal fin es hacerlo con gusto, lo cual a ayudado a tener clientes tan importantes como: Clavin Klein, Televisa, la revista Urbe 01 y Canal 40. Quienes les han permitido seguir con este Diseño Experimental y hasta en cierto modo un “juego de Diseño”.



APHEX TWIN

en dos partes

Fotografía de Mark Hoffmann, edición y parte traducida de Emma Prego



Se trata de uno de los deconstructores más preclaros del nuevo sonido electrónico británico: Richard James, también conocido, entre otros pseudónimos, como Aphex Twin, hijo de Cornwell, ha encontrado en uno de los vecindarios menos trendy de la ciudad quizá más trendy del mundo un refugio permanente para convertirse en uno de los protagonistas más respetados y admirados de la escena electrónica global. Sin duda uno de los herederos de una tradición de resistencia estética marcada por el situacionismo, el punk y el pop art, Richard James ha logrado disolver las oposiciones entre fama comercial y *street credibility*, entre sobreexposición mediática y una reticencia sana a la iconización masiva. Aphex Twin más que un nombre, es una propuesta política y estética, un sitio de la cultura popular contemporánea que está podrido ser explicada en el contexto de sus también propositivos coterráneos, Luke Vibert (Wagon Christ) y Tom Jenkinson (Squarepusher). Aphex Twin es el espacio de la deconstrucción: solo él podría pasar su tiempo aventurando globos llenos de agua a los alrededores alineados al Ministry of Sound y, al mismo tiempo, lograr establecerse como uno de los artistas experimentales más importantes del Reino Unido antes de cumplir los 30. Solo él podría perder más de 300 tracks inéditos en un avión, mezclar happy hardcore chafa en uno de los museos más elitistas del mundo y tocar la electrónica más exquisita y experimental en una boda.

La fecha es el primero de septiembre de 2001. Desde el Nettuno, un restaurante italiano barato en el primer piso del famoso centro comercial Elephant & Castle en el sur de Londres, Heiko Hoffmann, periodista de la revista alemana *Ozono*, se reunió con Richard James para una entrevista que fue publicada por la revista estadounidense *XLR8R*, desde la cual traducimos parte de su diálogo.

BIEN Tocado

¿TODAVÍA VIVES EN ESE VIEJO EDIFICIO BANCARIO ADJUNTO A LA VUELTA?

Si. Es una buena zona. Me gusta mucho. No está de moda, por eso me mudé para acá. Por aquí no vive gente joven, y por eso nunca me reconoce nadie. Yo creo que en cinco años solo me han reconocido dos veces.

¿POR FIN ESCUCHE QUE TU VECINO ES EL MINISTRY OF SOUND?

Si, y a veces la cola para entrar es tan larga que llega hasta mi casa. A veces mis amigos y yo nos subimos a la azotea y le tiramos globos de agua a la gente haciendo fila. Está bien loco porque nadie nunca sabe de dónde vienen los globos, la azotea está siempre bien oscura, así que te puedes esconder bien fácilmente. También tengo en video a mis amigos en estos disfraces de osos de peluche que antes tenía molestando a la gente en la fila.

Ayer en la noche festejé DJ en una fiesta en el Victoria & Albert Decorative Arts Museum, que tiene 150 años. Tu set fue como una lección de historia de los breakbeats de los últimos diez años, yendo del happy hardcore al jungle y al drum & bass, y llegando finalmente hasta tus propios tracks.

¿Quería tocar música chafa de rave porque el evento era en un museo. Lo obvio hubiera sido tocar música verdaderamente fina, pero pensé que era más divertido tocar algo chafa.

¿TODOS SETS DIFERENTES EN OCASIONES DIFERENTES?

He estado haciendo muchos sets diferentes, a pesar de que no he tocado ningún set ambient o raro en años. Hago muchas cosas con mi laptop, y eso puede significar cualquier cosa. Mis sets son usualmente una mezcla de material en vivo, de mi laptop, y djing. Pero nadie se da cuenta que estoy tocando en vivo porque nunca lo digo. Si dices que estás tocando en vivo entonces es más como una locada, y la gente solo va y se te queda viendo. Pero si dices que solo estás mezclando entonces todo mundo baila y se prende.

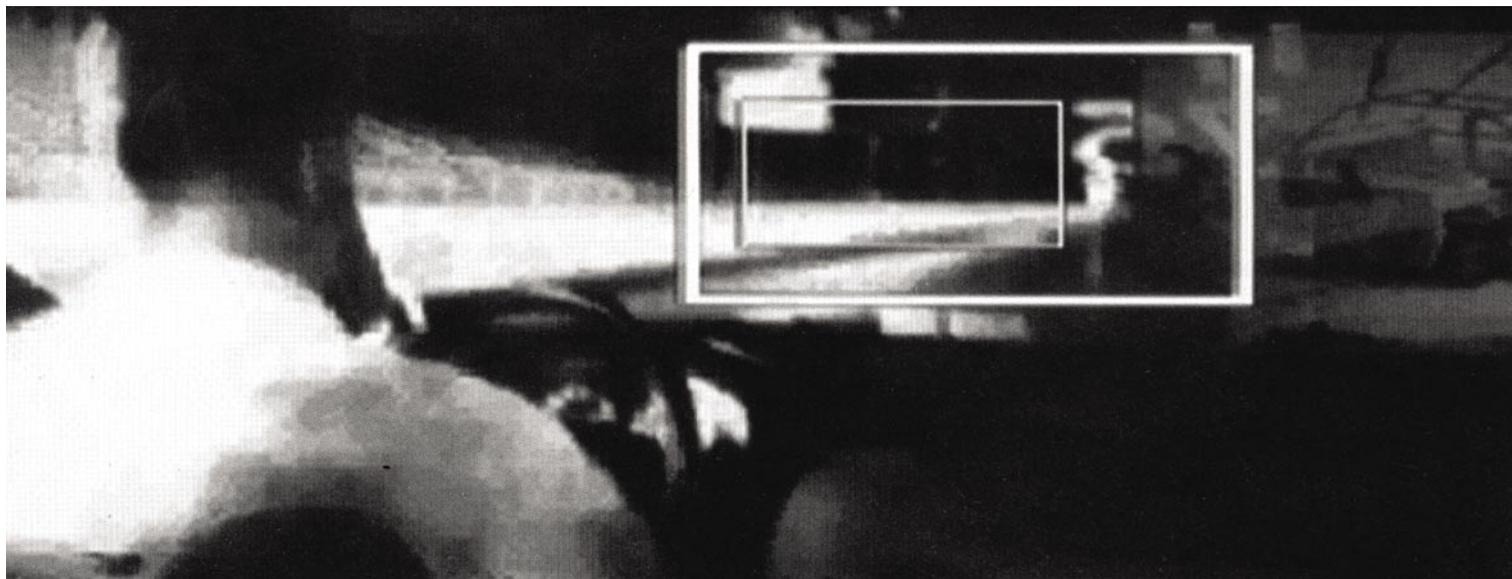
“ Los integrantes de Poro nacimos en la ciudad de México, entendida ésta como información, como estímulo, se convierte en nuestra principal influencia. No tenemos una influencia definida porque nos atrae el trabajo de un sinnúmero de literatos, cineastas, videoastas, músicos, diseñadores, etc., sin embargo, tanto el ruido como el exceso de información son presencias importantes en Poro que procesamos a nuestra manera ”

(Revista DX, Edición de Aniversario. "Colectivo Poro". 39-41 pp.)

Un punto importante en su proceso de Diseño, es que para ellos un trabajo previo es lo que provoca que el producto final sea más creativo. Propuestas nuevas y propositivas. Ellos no se dan el nombre de Diseñadores Experimentales, ni *punk*, ni *techno*, ni *cyber*; no les gustan las etiquetas, aunque aceptan que los etiqueten con cualquiera de estos movimientos.

Para ellos una herramienta muy importante es la tecnología.

“ Lo que es cierto es que para nosotros la tecnología ha sido un gran laboratorio para la experimentación, crítica y constante revisión ”



No se identifican como artistas, sino como productores. Pero toman al arte como un medio de manifestación y a la Creatividad como un juego lúdico. Su trabajo no lo realizan de forma que se pueda entender literalmente, realmente lo que buscan es que su público se lleve de su trabajo cualquier cosa, incluso ruido. Se interesan en conocer todos los canales de comunicación, sin preocuparse de las respuesta que obtendrán a sus mensajes, aunque afirman que su trabajo aun no ha recibido ninguna crítica o comentario de manera negativa.

Por lo tanto califica a esta era y lugar en que les tocó existir como una época y mundo confuso, donde es necesario comenzar a experimentar.

“ Rompamos con lo establecido y no tanto ignorar como ocurre hoy en día, rompamos, transgredamos; ese es el modo de avanzar, de buscar nuevos sitios de reproducción, de apareamiento. Hay que plantearse nuevos proyectos, nuevas inquietudes, conocerse más a nosotros mismos: que quiero hacer, que quiero explorar, qué necesito, que quiero ser ”



"Anxiety"
Mónica Peón

Tres.dos.dos

Mónica Peón

Diseñadora Mexicana dedicada principalmente al diseño editorial. Estudió en la Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco en la cual, en una entrevista personal, nos narra que no adquirió los suficientes conocimientos como para emprender una vida laboral como diseñadora.

Esta deficiencia la llevó a ser autodidacta y comenzar con la experimentación en técnicas y materiales en el diseño.

Al terminar su carrera tuvo la oportunidad de trabajar en un despacho de diseño en Holanda donde se dió cuenta de la importancia de descubrir un estilo propio que la llevó a su reconocimiento como diseñadora.

Su estilo se basa, como ella lo dice, en una **"actitud hacia el diseño"** donde las reglas no son tan importantes como la expresión, pues es ésta la que hace que el diseño sea más humano y que por lo tanto, sus usuarios se vean identificados con la propuesta.

La metodología que sigue es, después de haber contactado al cliente y conocer su problema, realiza un desglose de los componentes de éste para poder traducirlo a su experiencia e implementarlo en su producto final. Es algo así como un *brainstorming*, en donde va de ideas generales a particulares dependiendo de la problemática, encontrando así relaciones creativas entre estas ideas para llegar a un resultado satisfactorio tanto para ella como diseñadora como para su cliente.





Ya diseñado
el producto es
cuando busca la
justificación de cada
uno de los componentes
de éste para poder pre-
sentárselo a su cliente y
así venderle la propuesta.
Muchas de las veces no existe
una justificación consciente en
algunos de elementos ya que sólo
se colocaron ahí por experimen-
tación e intuición pero sí existe una
justificación inconsciente debido a
que la experiencia que a adquirido
a lo largo de su profesión, el
conocimiento de las técnicas y
herramientas de diseño, y sobre
todo el buscar y trabajar en una
solución que le satisfaga, primero
a ella y luego a su cliente, la lleva
poder justificarlos de alguna u
otra manera.

En palabras de Mónica nos dice
que el diseño le apasiona, lo
que hace, primero lo hace por
gusto y después por ser su
profesión. Cada trabajo que
realiza tiene que ser único e
inmejorable, de gran calidad
y expresividad. No se puede
dejar la expresión a un lado,
sino se convertiría en un
diseño frío y sin esencia,
hay que experimentar
en el diseño, encontrar
otros caminos, que nos
lleven a resultados
óptimos y sobre
todo creativos.



Tres.dos.tres

Braun

Empresa líder mundial en el mercado de electrodomésticos. Su éxito radica en varios aspectos, pero el más importante es en el diseño de sus productos. Este diseño se caracterizó por ser un estilo consistente con ciertos elementos como formas geométricas, elementos claramente estructurados y un reservado uso del color.

El Diseño Braun es sinónimo de diseño funcional y distintivo con altos valores de diseño y cualidades estéticas. Algunas de las cualidades de este diseño son: es innovador pues está en constante búsqueda de incorporar en los productos innovaciones técnicas y funcionales; es práctico pues los valores de los productos son la usabilidad y la simplicidad; es distintivo ya que maneja altos estándares de calidad en el

diseño creando una identidad única; es atrayente porque debido a que conocen las necesidades de los usuarios sus productos tienen una presencia amigable, que gusta y es natural; es claro pues sus productos se auto-explican por su estructura claramente formal y lógica; es honesto pues es abierta, comprensible y auto-confidente; y por último es estético debido a que hay un buen balance de elementos y es característico por poseer un sobresaliente sentido de la armonía.

Y precisamente son todas estas características lo que un usuario está buscando cuando va decidido a comprar un producto, que éste le de la garantía de uso merecida y lógica en relación al tipo de producto que va a adquirir. El llegar hasta este elevado punto de éxito no hubiera



sido nada fácil sino es por el atrevimiento y la audacia de apostarle a unos cuantos diseñadores jóvenes de la Escuela de Ulm con nuevas ideas y pensamientos para hacer un rediseño en la imagen de los productos, agregándoles una dosis sustancial de aspecto estético, aportando ideas en el aspecto mecánico de los mismos para lograr que su función sea mas amigable y no complicada.

“Estos productos diseñados según la estética de la lógica, conquistaron rápidamente los mercados y, como no están proyectados con ideas preconcebidas, siguen estando entre los más vendidos, y lo estarán durante mucho tiempo. Muchos productos se hacen de una determinada manera porque siempre se han hecho así, sin

embargo, una mente creadora extraña a ese ambiente podría innovarlos hasta el punto de tener que patentarlos” (Calvera, 2005)

El diseño experimental, en este caso de diseño industrial, se encuentra en el hecho de que, como lo hemos mencionado anteriormente, la empresa le apostó a nuevas ideas de diseño, rompiendo así con los convencionalismos establecidos en la época y logrando con éxito una nueva línea de productos para el hogar que además de cumplir con el aspecto funcional su forma es atrayente al punto de adquirirlos para cumplir con una apariencia estética, productos que llegan a ser parte decorativa de los hogares modernos.



Promocionales del canal en diferentes países

Tres.dos.cuatro

MTV

¿Quién no ha oído hablar de el canal de música más atrevido y popular de la televisión? Si bien es cierto que a muchos de los espectadores les parece que su identidad es una locura o muy agresiva, también es cierto que esta misma audiencia conoce este concepto, lo identifica y habla de él, aunque sea de manera negativa, pero es recordado por muchas personas, en especial y particularmente por jóvenes. Y son estos jóvenes los que están en búsqueda constante de nuevas alternativas, nuevas opciones y nuevas fórmulas.

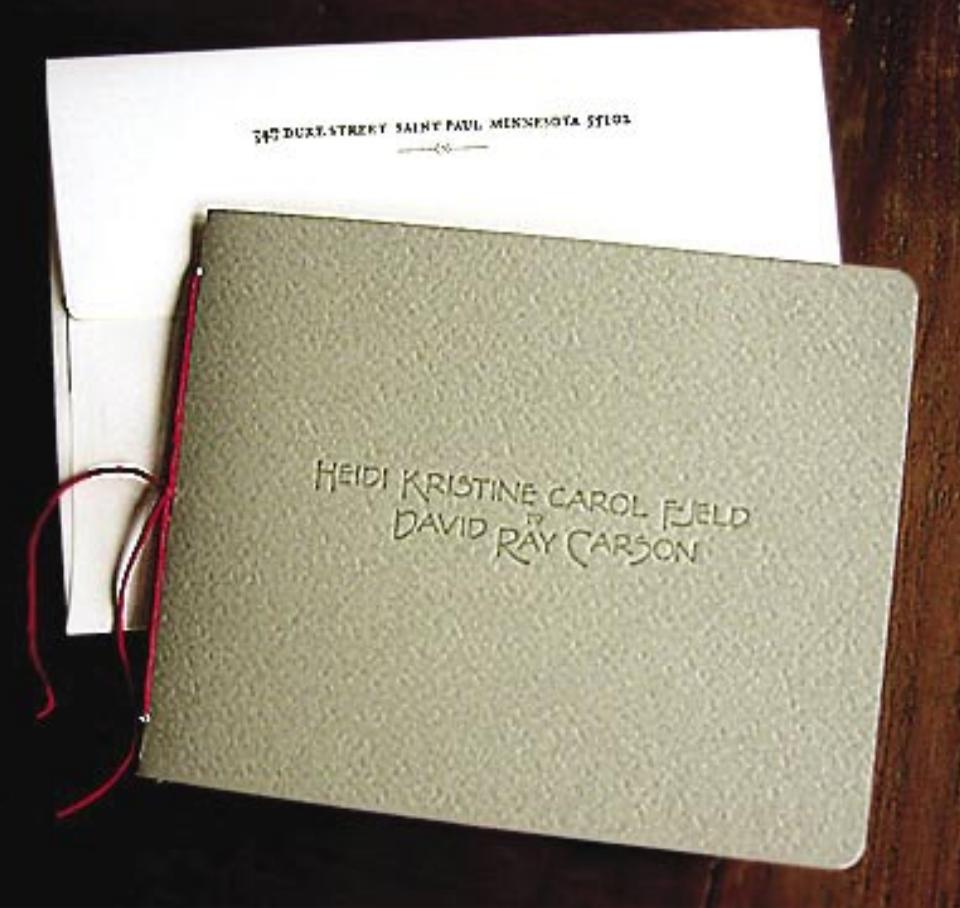
Aquí es, en dónde MTV, ha puesto los ojos en relación a la imagen que quiere proyectar, otorgando libertad de expresión y diseño. Esto lo podemos reafirmar al ver simplemente la elección de su programación, el diseño de las cortinillas y también el diseño de los ID's de los diversos programas. Por ejemplo, algunas de estas cortinillas no cuentan con un diseño tradicionalista en lo absoluto, ni con una carga estética importante, más bien son, en su mayoría, diseños expresivos sin relación lógica con un canal de televisión de música con tal proyección mundial y de tal importancia como lo es MTV.



Cartelera

Este razonamiento es evidente hasta cierto punto, pues al ser este canal líder en su rama, lo que busca, como muchas de las empresas líderes, es ser diferente, no dejarse llevar por la corriente del momento, aportar algo más a las necesidades básicas de sus usuarios, ser flexibles, innovar, ser creativos, ser más humanos y de esta manera poder atraer al mayor número de personas. El Diseño Experimental juega el papel principal en esta aceptación y adopción del canal, pues gran parte del material proyectado ha sido, en primera instancia, experimental y después comercializado de esta manera, lo cual le ha funcionado y es bien recibido por su audiencia.

Al encontrarse en un ambiente rodeado por la música el diseño se vuelve más susceptible a ser influenciado por ésta, logrando resultados inesperados, considerados en su momento como diseños aislados y alternativos, pero esta situación no es por mucho tiempo, pues éste al ir adquiriendo importancia y difusión llega a convertirse en el foco de atención, en el centro de una nueva corriente. Esto es lo que pasa con el Diseño Experimental, de ser la otra opción no querida por muchos, llega a convertirse en el núcleo.



POWERED BY
metadata

"Invitación de la boda de David Carson"
David Carson

"Logo Metadata"
David Carson

Tres.dos.cinco

David Carson

Como ya se mencionó anteriormente **David Carson** se considera el precursor de este movimiento de Diseño Experimental, sin embargo él tampoco se encasilla en este movimiento, ni en el deconstruccionismo. Sin embargo su trabajo como Diseñador, a pesar de no haber tenido ninguna instrucción académica en esta área, ha sido un trabajo muy reconocido.

Desde sus primeros años en el área del diseño, se ha caracterizado por un trabajo fuera de lo común, su idea principal siempre ha sido romper las reglas. En el caso contrario de los anteriores, él afirma la idea de que no es necesario conocer

totalmente las reglas para romperlas. El trabajo de Carson siempre ha estado impregnado de sentimientos y expresión de cosas que él quiere expresar a la audiencia. Su estilo ha sido llamado ilegible, por sus trabajos especialmente con Tipografía Experimental.

Estuvo a cargo de la publicación llamada "Beach culture" por tres años. Cuando esta ganó alrededor de 150 premios incluyendo "Best Overall Design" (Mejor Diseño Total). Seguido por la fundación de la Revista "Ray Gun" que sigue con los parámetros de Diseño Experimental y de expresión como medio de comunicación



"Animación Hamilton"
David Carson

A B C D E F G H
I J K L M N O P
Q R S T U V W
X Y & Z 0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 \$?

"Tipo de letra Hamilton"
David Carson



"Logo Innovasource"
David Carson



"Logo Innovasource"
David Carson

de sentimientos en los mensajes, dando como resultado una revista atrayente con una vision fresca, que agradó e influyó sobre todo en la Generación X, los jóvenes.

Además de sus trabajos en Tipografía Experimental y Diseño Editorial con las dos publicaciones anteriores, David Carson hizo trabajos para compañías como: Nike, Pepsi y General Motors. Quienes; como clientes, él piensa que lo buscan porque quieren algo diferente y poco predecible.

En una entrevista para Armin Vit, Carson se define: "Yo pienso que soy uno de los más afortunados diseñadores en el mundo que puede hacer lo que quiero". Conjuntamente afirma que en el ámbito estudiantil el Diseño esta perdiendo expresión y experimentación de nuevo. Entre muchos de sus libros se encuentra "Trek", el cual define como:

“Un claro ejemplo de como el Diseño y la Publicidad pueden trabajar juntos para hacer algo importante en la actualidad”



"Patient X"
David Carson



Tres.Tres

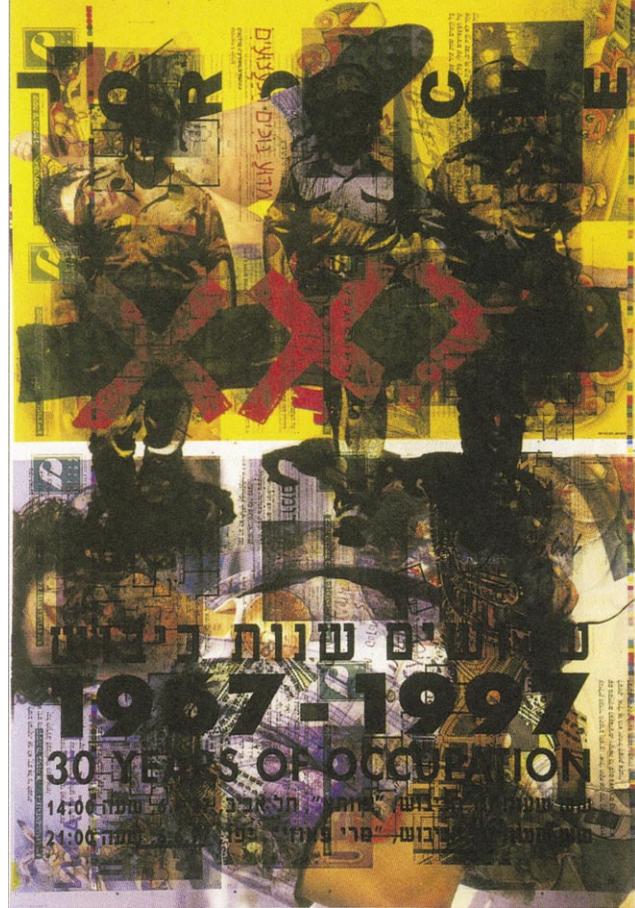
Arte-Diseño

Durante varios años, este aspecto ha sido tema de diversos debates y controversias al preguntarse si el diseño es considerado como arte, y en nuestro caso, si el Diseño Experimental puede llegar a considerarse como tal. Para dejar claro si este supuesto es verdadero o falso, haremos un recordatorio de los orígenes del diseño gráfico y como ha sido su evolución.

Según Anna Calvera en el libro "Arte ¿? Diseño" el diseño gráfico tiene "dos orígenes históricos derivados, el primero, de la evolución seguida por los procesos productivos y, el segundo, del descubrimiento de su necesidad social como

fenómeno cultural específico." Así nace el diseño con una misión puramente estética ya que el fin de esta disciplina era provocar reacciones por parte de la sociedad hacia la fealdad producida por la industria.

Es en este momento es donde empiezan a darse los diferentes movimientos del diseño gráfico y los artistas plásticos son los que adoptan estas disciplinas. Un ejemplo de ello son los carteles de Toulouse-Lautrec, los cuales tienen un carácter estético-plástico pero también cumplen con un fin específico, lo cual puede considerarse como arte aplicado al diseño.



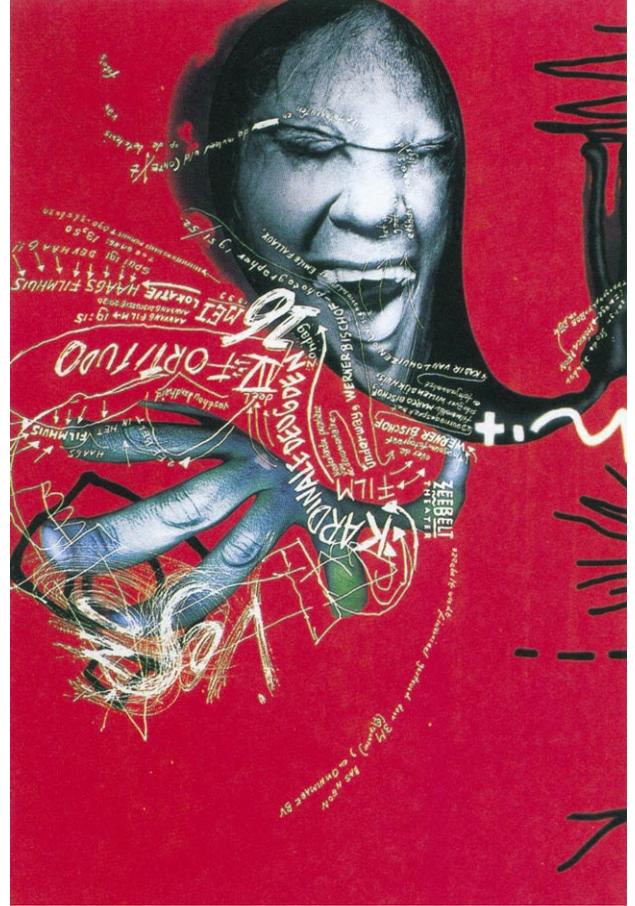
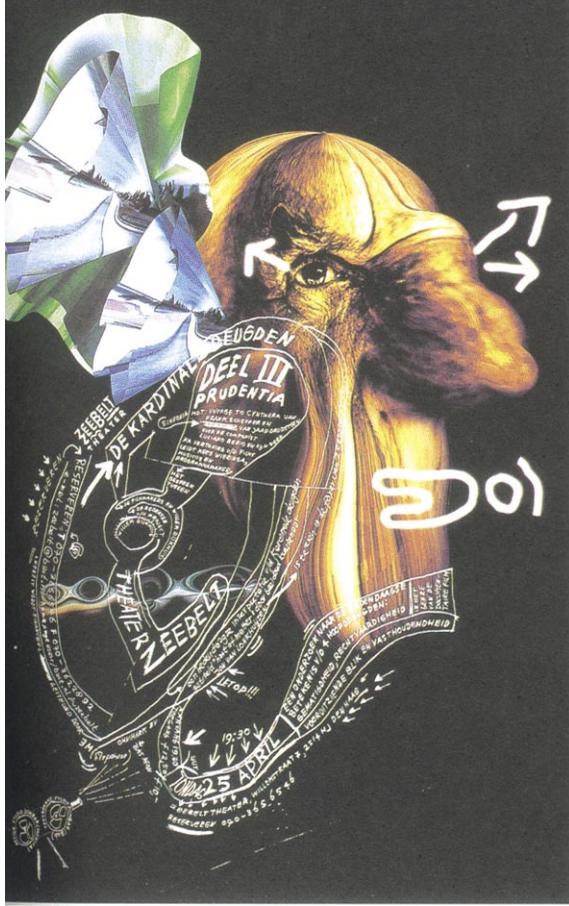
"30 años de ocupación"
David Tartakover
Secuencia de carteles para
conmemorar el 30º aniversario
de la ocupación israelí
1997

Pero por otro lado, Norberto Chávez dice en el mismo libro que "por más pictórico que sea el cartel y más escultórica que sea la silla, por más intuitivo que haya sido el método para diseñarlos y por más que una copia de cada uno haya ido a parar al MoMA, el cartel será siempre un mensaje informativo-persuasivo con un fin específico y prefijado por otro que el autor, y la silla, un objeto de uso cotidiano planeado por el industrial que la produce para que tenga éxito como producto en el mercado."

Lo anterior es una de las diferencias entre lo que es arte y diseño. Un diseñador siempre está

buscado cumplir con una necesidad, comunicar visualmente la solución a un problema planteado. Por lo tanto, hay un usuario hacia quien va dirigido y el cual debe de entender el mensaje que se le quiere dar. Además un producto de diseño es reproducible, su valor va en relación lógica con el producto. Un artista, por el contrario, lo que busca es expresar su sentir acerca de una situación social, moral, histórica o personal.

Las interpretaciones que pueden darse alrededor de su obra son infinitas dependiendo de cada persona, son piezas únicas y su valor comercial depende del valor histórico de la pieza además



"Carteles para el teatro Zeebelt"
Estudio Dumbar
Serie de carteles para conferencias
sobre las virtudes cardinales
1990

de que no satisface una necesidad cotidiana.
"El artista opera con la fantasía, mientras que el
diseñador usa la creatividad" (Calvera, 2005)

Por otro lado, en el trabajo de diseño pueden
surgir piezas de gran profundidad poética, fuerza
expresiva y trascendencia cultural que deban
ser consideradas como piezas de arte. En este
caso podemos nombrar algunos ejemplos de
diseño industrial que afirman lo anterior como la
empresa Braun o la empresa italiana Alessi quien
"siempre se ha distinguido por trabajar con una
gran variedad de diseñadores para desarrollar
productos originales, audaces, lúdicos y altamente
creativos."

“ El diseño no es arte, pero eso no implica que
deba reducirse únicamente a un proceso mecánico de
planificación y método. En la solución de un trabajo
de diseño, en la solución de los problemas que plantea
cualquier comunicación, se aplican otros índices tales
como el ingenio y la innovación y altísimas dosis de
cultura visual estética ” (Fontana, 2005)

Esto nos lleva a una continua búsqueda hacia lo
que el público esta expectante, lo que lo atrae y
retiene su atención para decidirse a consumir un
producto de diseño.

"Los grandes almacenes son las nuevas catedrales"
Designers Republic
Cartel para promocionar la
exposición itinerante DR M-Art
1997

“El diseño reclama la participación de la gente. Es como un arte interactivo en el que la gente no es simplemente público espectador, sino también actor de su calidad de usuario. Lo que el diseño crea es, finalmente, algo más que simples mercancías. Son obras que también provocan emoción y admiración....Hoy es a través de los productos de consumo, cuyo diseño posee cada vez una mayor carga expresiva, como la sociedad se expresa y acota territorios.”

(Calvera,2005).

Es a través de esta nueva filosofía de vida en que los consumidores adquieren estos productos no sólo por adquirir un status, sino como un modo de expresar su sensibilidad

“ Toda actividad creativa es arte. Crear objetos útiles es un arte, del mismo modo que lo son las obras plásticas, literarias, musicales o arquitectónicas. Insisto en el término “crear”, es decir, generar algo que no existía antes y que supone una aportación al bagaje cultural humano. En todos esos actos creativos es necesaria la misma capacidad de sublimación de la realidad, ese más allá de lo ya conocido hasta acceder a esas zonas ignotas del conocimiento. Poseer aquella sensibilidad que permita rebasar lo heredado o bien transfigurarlo en algo diferente, para hallar algo desconocido hasta entonces ”

(Calvera,2003)

Ahora ya conocemos el Diseño Experimental y las aportaciones

que ha dado al Diseño de los últimos años, sobre todo en el punto del salto creativo que necesita el diseñador para llegar a su producto final. No queremos afirmar que la única forma que existe ahora para hacer Diseño es la experimentación, caeríamos en un grave error, porque por algo han existido por muchos años los grandes autores del Diseño, sin embargo después de los ejemplos vistos de otros Diseñadores que han funcionado en estos tiempos.

Ahora podemos afirmar que el Diseño Experimental es un valor agregado al Diseño. Y que si lo tomamos como una fuente de inspiración y de expresión, obtendremos productos con mayor posibilidad de satisfacer al público.

No es posible encontrar un método que nos lleve a un resultado experimental o más creativo, ya que existe muchas formas de llegar a éstos y mucho depende de cada uno de los diseñadores, sin embargo, si es posible dar a conocer algunas técnicas que con un uso cotidiano aumentarán nuestra creatividad.

