

DESIGN INDABA

CONCIENCIA CREATIVA

TEXTO

Zahira Asmal

TRADUCCIÓN

Myriam López-Rodero

En febrero seguimos a tres creativos españoles a Sudáfrica: Ferran Adrià, Javier Mariscal y Patricia Urquiola asistieron como invitados a la duodécima edición de Design Indaba, un congreso de diseño diferente, repleto de estrellas y con una gran relevancia social. Este certamen internacional, que se celebró en Ciudad del Cabo, atrajo 2.000 personas y más de 20.000 asistieron a las diferentes citas repartidas por todo el país.

A lo largo de los años Design Indaba (*indaba* significa congregación en zulú) ha atraído a prolíficos diseñadores como Tom Dixon, Carlos Miele o Sir Terence Conran, y por ello se ha convertido en una institución de referencia en la escena del diseño internacional. Siendo uno de los pocos eventos mundiales que abarca todos los sectores de esta industria, desde el diseño gráfico a la publicidad, pasando por el cine, la música, el diseño de moda, el industrial, la arquitectura, la artesanía, las artes visuales, las nuevas tecnologías, las editoriales, la radiodifusión e incluso las artes escénicas. El contingente español formaba parte de un grupo de 30 diseñadores, tanto noveles como de reconocido prestigio, cuyo cometido era el de presentar su trabajo, inspiraciones y aspiraciones, ante una audiencia variopinta de diseñadores, profesionales del *marketing*, empresarios y académicos. El

contenido de las conferencias tuvo un importante aspecto económico a la vez que cierto carácter lúdico.

Una de las intervenciones más interesantes fue la de la gurú del diseño Li Edelkoort, fundadora de Trend Union, empresa pionera en el estudio de las tendencias en campos como la moda, la belleza, el comercio, la industria del automóvil, los electrodomésticos o el diseño de interiores, que cuenta con una cartera de clientes de más de 1.500 personas.

La presentación de Edelkoort fue profunda y mística. Compartió con el público el futuro que nos espera a la hora de vivir, trabajar, comer e interactuar. Explicó porqué el gris es el color del futuro y resaltó que incluso Barack Obama representa este color: “Siendo el hijo de una mujer blanca y un hombre negro, el presidente Obama es una mezcla, de la misma manera que lo son sus políticas”. Éste no es el momento de tener o expresar opiniones fuertes: “Tenemos que ser discernientes con nuestras elecciones y respetuosos con el prójimo. El gris significa que hacemos cosas juntos y cooperamos el uno con el otro. También implica que tenemos que abrir lazos a los dos hemisferios del cerebro. Es un momento para compartir, que hará que nos sintamos mejor. Contar cuentos se hará popular y esto se refleja-

rá en nuestro trabajo. La narración en el diseño va a ser muy importante”.

Edelkoort también habló de la *Granja del Futuro*. Utilizando Sudáfrica como ejemplo, describió como actualmente 45.000 personas son responsables de alimentar a 45 millones de humanos. “Sudáfrica ha estado importando alimentos y no es necesario. Debería concentrar sus esfuerzos en generar una agricultura de subsistencia, lo que sería más beneficioso tanto para el propio país como para sus habitantes, y significaría que la gente se haría dueña de sus propio destino”.

Finalmente, habló sobre los objetos tridimensionales diciendo que lo plano quiere adquirir dimensión, haciendo alusión al aumento de los *pop-ups*: “Los objetos necesitan adquirir formas y esto se ve claro en la animación”.

No se sabe a ciencia cierta si estas predicciones son exactas o simples profecías autocomplacientes, pero lo que uno sí advierte al escuchar a Edelkoort es que analiza cada detalle.

El binomio forma y animación fue objeto de otra de las conferencias, la del director creativo de la icónica línea de moda de Issey Miyake, Dai Fujiwara. Presentó *A-POC*, un proyecto que describe bien la manera de trabajar de Fujiwara, muy ligado al uso del *software*. Empleando estas técnicas es capaz de fabricar pie-

zas completas de ropa sin costuras. La tecnología representa una nueva manera de crear prototipos capaces de adaptarse a cada individuo —el usuario puede participar en el proceso creativo— además de ser más ecológicos al generar pocos residuos.

Fujiwara es muy exigente con su trabajo, lo cual quedó de manifiesto en su presentación de *Caza de color*, experiencia desarrollada en Sudamérica. Llevó a los miembros de Issey Miyake Creative Room a la Selva Amazónica para hacer pruebas. Tras analizar las hojas, los árboles, los diferentes tipos de tierras y los ríos, generaron distintas gamas de color que sumergieron en el río y las combinaciones decoloradas en este entorno natural se eligieron como gama cromática de la colección de primavera 2009. Descubrieron que el río Amazonas tiene tonos parecidos a la piel humana y esto sorprendió a Fujiwara, que se había imaginado colores vivos y no los tonos más bien apagados con los que se encontró. Se mostró muy satisfecho con la expedición y encantado con la idea de tener una historia que contar detrás de un diseño. Como Edelkoort, resaltó la importancia de compartir experiencias: “Nadie puede diseñar solo”.

El congreso tomó un tono de fantasía al llegar Marcel Wanders. Ataviado con



Marie Taifeller

ES UN MOMENTO PARA COMPARTIR QUE HARÁ QUE NOS SINTAMOS MEJOR

Li Edelkoort



NADIE PUEDE DISEÑAR SOLO

Dai Fujiwara

perlas y una gran sonrisa, este diseñador holandés llenó el escenario con su presencia y sus fantásticos proyectos. Mientras que el resto de conferenciantes dirigieron su discurso hacia lo natural y la tierra, Wanders parecía estar orbitando alrededor de ella. Transmitió una gran pasión por lo que hace y sus diseños de cuento de hadas ejemplificaban bien esta opulencia.

Presentó su silla Knotted (anudada), que cautivó al mundo del diseño en el año 1996. Un trabajo —adquirido por el MOMA— que reta las leyes de la gravedad y que combina materiales *high-tech* con el encanto de las piezas de *macramé*. A continuación habló sobre Coryza, Influenza, Ozaena, Pollinosis y Sinusitis, una colección de cinco jarrones muy especiales: su diseño está basado en las partículas de mucosa que expulsamos al estornudar, escaneadas en tres dimensiones y convertidas en prototipos.

A lo largo de su carrera Wanders ha derivado su trayectoria hacia el mundo del diseño interior y la arquitectura. Explicó el Modrian Beach Hotel situado en Miami y una residencia privada de Jakarta. Al hablar del hotel nos contó como quería crear un espacio donde la gente se viese a sí misma y al resto con nuevos ojos, como si hubiesen estado durmiendo 100 años y se acabaran de levantar. “Es como el cuento de la *Be-*

lla Durmiente, un lugar muy romántico”. Es evidente que tanto sus exposiciones como su trabajo son teatrales. En la Feria de Milán convenció a su novia coreógrafa para derramar champán sobre los invitados mientras estaba colgada boca abajo de una araña. El evento se llamó *Happy Hour Chandelier*.

También mencionó la Revolución Industrial y la necesidad de crear para las personas y no para las máquinas. “Los diseñadores han estado durante mucho tiempo haciendo referencia a las máquinas cuando yo creo que lo que tendrían que hacer es escuchar a la gente y utilizar la tecnología para crear lo que ésta desea. Hay demasiados objetos en nuestras vidas que tienen cierta apariencia no porque la forma se corresponda con la función sino porque siguen un proceso de producción lo más eficaz y barato posible. ¿Por qué no lo hacemos mejor? Tendríamos que trabajar para las personas y dar lo mejor de nosotros mismos. Es la calidad de tu personalidad y de tu marca la que se extrapola a los objetos. Esto me obliga a intentar ser fabuloso”. Con esta presentación quedó claro que su forma de ser se evidencia en todo su trabajo. Cree que diseñar es una importante expresión de uno mismo, de la personalidad de cada uno, y que la gente fabulosa crea diseños fabulosos. A Wanders le atrae el ornamento y los diseños duraderos

DISEÑAR ES UN REGALO, Y UN BUEN REGALO DICE ALGO TANTO DE LA PERSONA QUE LO RECIBE COMO DE LA QUE LO DA

Marcel Wanders

pero complicados, así como aquellos que abordan la preocupación medioambiental. Interesado en crear piezas que nunca se desechen por su belleza o importancia, piensa que la durabilidad es más un reto psicológico que material: “En la cultura occidental la gente ama lo nuevo y le da miedo lo viejo. Lo diseñadores están entusiasmados con lo actual y lo producen constantemente. Se fabrican objetos con signos modernos olvidándose de los antiguos. En mis creaciones siempre habrá símbolos antiguos y nuevos. Por eso no se tirarán rápidamente sino que tendrán una vida larga y duradera”.

Wanders terminó su presentación con una frase que resume el Design Indaba: “Diseñar es un regalo, y un buen regalo dice algo tanto de la persona que lo recibe como de la que lo da”.

www.designindaba.com