



Alteridad y metanarrativa en el diseño de moda

Alterity and meta-narrative in fashion design

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza
Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)
mradule@pucp.edu.pe

Recibido: 20 de mayo de 2019
Aceptado: 5 de agosto de 2019

RESUMEN:

El diseño de moda desarrolla el componente de la alteridad como factor generador de sentido. Lo expresa en una metanarrativa que apela a la memoria colectiva, con vínculos referenciales que sustentan la intersubjetividad lúdica del diálogo previsto por la selección y combinación de los signos. La construcción del "otro" a través de la vestimenta propone al usuario un universo semiótico utópico - lúdico, con personajes que pueden ser apropiados, gracias al juego con las identidades. La representación del personaje se relaciona con el deseo del usuario de un abordaje auto-gestionado del escenario de sus experiencias. Con este fin, se genera una semántica de denotaciones y connotaciones que hacen de la figura creada la expresión de una visión referencial con propiedades discursivas. Observar este proceso aporta informaciones relevantes para la dinámica cultural de la moda y la semiótica del discurso visual que las colecciones practican, con aplicaciones formativas y profesionales.

PALABRAS CLAVE: Alteridad, metanarrativa, universo semiótico, discurso, moda.

ABSTRACT:

Fashion design develops the component of alterity as a generator of meaning. It is expressed in a meta-narrative that appeals to collective memory, with referential links that sustain the ludic intersubjectivity of the dialogue envisioned by the selection and combination of signs. The construction of the "other" through clothing offers the user a utopian-playful semiotic universe, with characters that can be appropriate, thanks to the game with identities. The representation of the character is related to the user's desire for a self-managed approach to the scenario of their experiences. To this end, a semantics of denotations and connotations is generated that make the created figure the expression of a referential vision with discursive properties. Observing this process provides relevant information for the cultural dynamics of fashion and the semiotics of visual discourse that collections practice, with formative and professional applications.

KEYWORDS: Alterity, Metanarrative, Semiotic universe, discourse, fashion.

* * * * *

1. Introducción

En el diseño de moda, el componente de alteridad introducido en la construcción de las prendas funciona como factor generador de sentido: incorpora la otredad, deseable para la liberación de los parámetros rígidos de los roles sociales legitimados como pautas de conducta y presencia y proclama el poder personal de re-construcción de la identidad; desarrolla en torno a la prenda caracterizada simbólicamente, a manera de un vestuario teatral, un contexto propio, expansivo a las relaciones que el cuerpo vestido va a entablar con el espacio psicosocial de las interacciones; ingresa en el mundo interior de la dualidad de la persona consigo misma, en busca de sus proyecciones internas. La alteridad instalada es parte de una metanarrativa, un relato hipotético que va más allá de lo que se representa, en el cual podemos identificar las huellas del contexto y la intención de interacción con el mismo. La construcción del universo de sentido en torno a la vestimenta sugiere un escenario que procede del personaje creado y se concreta en el desfile de la pasarela, con las luces, la música y demás componentes de la dirección de escena, como proyecciones y objetos. Se concreta también en las fotografías de moda o en las historias que revistas como Vogue promueven a manera de novelas fotográficas. El universo de una colección de moda capitaliza las tensiones de la apropiación implícita o explícita de referentes culturales, para comunicar sus sentidos al espectador. Apela a su interpretación para sobrellevar las multiplicidades, indeterminaciones o aperturas que la colección presenta por su doble funcionalidad, práctica (el valor de venta/compra y el valor de la imagen de la marca) y utópica (el valor psicosocial del proyecto de re-construcción y expresión de una identidad deseada).

120

2. Materiales y métodos: Bases para la construcción de una identidad simbólica

El valor simbólico y la función discursiva del diseño de moda se basan en la premisa que el usuario de la moda se define a sí mismo como un artífice del “Yo”: cuenta con un conjunto de posibilidades, Yo (yo1, yo2, yo3), cuyas representaciones varían en función del proyecto de construcción simbólica y de la confianza en la representación seleccionada. La caracterización a través de la prenda, sus accesorios, el maquillaje genera un microrrelato, destinado a interactuar con el contexto. El usuario de la prenda se representa a sí mismo como “otro”, que interactúa con los otros, ubicados en la órbita de la comunicación contextual, estableciendo diálogos que en sí mismos son fuentes de significaciones que nacen de la representación construida, en el espacio polifónico de las subjetividades. El microrrelato identifica el universo semiótico del personaje (la representación creada), sugiere una historia y ensaya discursos que relacionan al personaje con un escenario de experiencias y puntos de vista. Con este fin, el diseño de moda, enfocado desde la ilustración, aporta su capacidad de construir mundos a partir de fragmentos simbólicos que se ofrecen a la percepción enfatizando la personalidad del cuerpo vestido, como ocurre en la ilustración de moda de Mario Rosales, para las colecciones de Gerardo Privat (figuras 1 y 2).



Figuras 1 y 2. Ilustraciones de moda de Mario Rosales para las colecciones de Gerardo Privat. Archivo del diseñador.

El código visual no se reduce a su encadenamiento sintagmático, la composición de cada prenda, o de las piezas que integran el conjunto de una colección, sino también se remite a una semántica de denotaciones y connotaciones que hacen de la figura creada la expresión de una visión referencial con propiedades narrativas y discursivas, que se apoya en la lectura estética de la imagen. Los valores culturales que genera la representación activan la memoria del observador, recuperando contenidos significantes que serán interpretados de acuerdo a la información de cada observador. Es necesario ver en el desfile de una colección de moda la secuencialidad de las composiciones y los vínculos narrativos y discursivos que se establecen entre las piezas de la colección. No sólo la expresión visual de cada pieza corresponde al contexto sugerido, sino también la progresión de su intervención en la pasarela. Por esta razón, las piezas deben funcionar como unidades que contextualizan. La lectura de cada pieza, al igual que la lectura del conjunto de la colección, tiene un sentido pluridimensional, con puntos de fuerza y líneas de acción, operando a favor de una estructura global. Optar por la construcción de una metanarrativa para crear y hacer funcionar identidades desde el diálogo de subjetividades implica para el usuario de la prenda “ser el otro” y “llevar el otro”, lo que lleva al tema de la alteridad. ¿Se relaciona el proyecto de la alteridad con la comunicación y sus interacciones? La alteridad incorporada implica diferencia y distanciamiento. La diferencia se hace parte de la identidad y el distanciamiento facilita el planteamiento constructivista. Es más fácil construirse como el otro desde una auto-referencia voluntaria e intencional que expresar la identidad del substrato anímico (historia de vida, estados de ánimo, punto de vista, reflexión autorreferencial). Este otro tendrá vínculos con el yo original, que por su lado está en permanente transformación, bajo la influencia del contexto, por lo cual se hace relativamente difícil congelarlo con expresiones representativas. El otro yo es escogido y construido estratégicamente, posición desde la cual interactuará con el otro real, en una relación de igualdad de distancias. La

enunciación del discurso del otro esperará provocar durante la comunicación efectos perceptivos, cognitivos, afectivos y efectos de consumo social, a partir del reconocimiento de los referentes y la implicación del observador (Fontanille, 2006); asimismo, a partir del aspecto sensorial o estético del conjunto (Parret, 1995). De este modo, la subjetividad del discurso se convierte en el punto de partida de una configuración percibida como sociocultural por parte del observador. Un interés especial recae en los valores de consumo en los cuales convergen los 4 tipos de efectos. Se trata de valores utópicos, lúdicos, prácticos y críticos. Son puntos de vista que consignan las representaciones interpretando el “ser en el mundo” como proyección subjetiva.

3. Resultados. Los valores de consumo

Los valores utópicos de consumo (Semprini, 1995) corresponden a la necesidad de proyectarse más allá de lo cotidiano, en un espacio de posibilidades que confían en la realización de los deseos, apelando a referentes reconocidos por la cultura de la sociedad. La moda usa a menudo este espacio ya que se trata de la construcción de identidades y universos de sentido, que optarán por la superación de límites, problemas o dificultades. Con este propósito, la moda recurre a transferencias y modulaciones. En la moda peruana, hay, por ejemplo, un constante interés en la transferencia del espacio mágico – mítico de los relatos tradicionales al diseño de las colecciones, como en el caso de Ani Álvarez Calderón, con referencia a “aquellos tiempos” en los cuales la magia era posible y los deseos se hacían realidad, lo que hace emerger el carácter utópico de la moda en tanto que territorio de encuentros y ensueños. A menudo, la moda que construye identidades con valor utópico recurre a la complejidad de la tradición de la cultura peruana para reforzar la construcción de la identidad, como en la creación de moda de Meche Correa, que valora los diferentes componentes culturales de la historia peruana. Otros ejemplos en este sentido son los proyectos de Jack Abugattas con motivos pre colombinos y los de Sitka Semch inspirados en el quipu. Combinando el valor utópico con el valor lúdico para expresar la identidad peruana, los proyectos de Edward Venero recuperan para el uso cotidiano los símbolos oficiales de la identidad, los elementos del escudo peruano, por ejemplo (figuras 4 y 5).



Figuras 3 y 4. Diseño de moda de Edward Venero. Archivo del diseñador.

El valor práctico, que establece la correspondencia usual entre forma y función, puede enriquecerse combinándose con el valor lúdico, para crear una sensación de euforia. El valor lúdico apela a la imaginación, al juego, al transgredir normas y desplazar límites; apela al humor y al surrealismo, usa la hibridación (Canclini, 2001). Sus estrategias son innovadoras, explorando las posibilidades del ingenio, como en las colecciones de Jessica Butrich, que hacen una apropiación creativa de la estética pop. Finalmente, el valor crítico ofrece una visión analítica a los problemas de la época. Un caso representativo es la colección “Artículo 6” de Lucía Cuba que enfoca las esterilizaciones forzadas de la década de los ‘90 que aún no han recibido el tratamiento jurídico correspondiente.



Figura 5. Lucía Cuba “Artículo 6”. Archivo de la diseñadora.

El valor crítico puede combinarse con el valor utópico, acentuando el carácter de misión que el planteamiento creativo puede asumir. Los valores de consumo abren canales de comunicación con los otros, desde la construcción personal de la identidad en el universo de la moda.

4. Discusión. De la pragmática de los efectos a la enunciación discursiva

Néstor García Canclini afirmaba que el mundo entero es percibido en la actualidad “como lugar extraño” (García Canclini, 2014, p.14) donde ocurre “un desplazamiento de los hábitos culturales” (García Canclini, 2014, p.14), un “mundo que muta con velocidad” (García Canclini, 2014, p.16) donde operamos como actores, en una sociedad que es “un laberinto de estrategias” (García Canclini, 2014, p.16). En este contexto, la moda ofrece un espacio de operaciones enfocadas a ofrecer representaciones y a hacerlas actuar: es una transdisciplina que no se limita a crear o representar identidades; interviene en las zonas de intercambio, interacción e liberación de la sociedad y articula modos de ser y hacer con las formas de visibilidad de las relaciones intersubjetivas.

La enunciación discursiva de un artefacto de moda implica un proyecto basado en investigación y decisiones semánticas morfosintácticas y pragmáticas. La construcción formal y la elección de insumos dependen del proyecto que debe sustentar la acción comunicativa del artefacto. La importancia de la pragmática de los efectos no se reduce

a los efectos provocados por los valores de consumo considerados y vertidos en el acto creativo. El impacto comunicativo se basa también en efectos perceptivos, cognitivos y efectivos que funcionarán para llamar la atención, provocar el reconocimiento de signos, referentes y marco cultural y asegurar la interpretación de la identidad del artefacto. En este campo, la construcción de una metanarrativa es esencial.

La “presencia” del artefacto (Parret, 2006) debe provocar la respuesta prevista del otro, su interpretación (los efectos cognitivos) el impacto (los efectos perceptivos, cognitivos y afectivos) y la implicación (los efectos de socialización o sociales sustentados en los valores de consumo). Solo así la interacción de subjetividades funcionará en el sentido previsto, apelando a la red de relaciones, de la gente, con referentes, memorias, cultura, medios. Las tendencias para contextualizar en el universo de la moda muestran una constante teatralización de la moda, con recursos de apropiación y extrañeza. La apropiación conecta el artefacto con varias redes isotópicas: el arte universal, el arte ancestral, el arte urbano, el arte popular, para mencionar solo algunas de las ramificaciones de la red del arte. Pero intervienen otras redes, algunas que provienen de las ciencias y la tecnología; otras de mitos y religiones, otras de la vida cotidiana de la gente. La apropiación de signos de cultura que pueden ser reconocidos e interpretados abre el campo de las posibilidades de conexión con la memoria colectiva y fortalece la comunicación, a la vez que ofrece la libertad lúdica de nuevos contenidos y valores para los artefactos creados. Por su lado, la extrañeza asegura el primer contacto, la llamada de atención y despierta la curiosidad. Plantea interrogantes que esperan respuestas desde lo no habitual, lo sorprendente, lo exagerado. Normalmente, este elemento extremo viene de otro espacio cultural, y está destinado además de llamar la atención, a establecer conexiones, integraciones e interacciones.

Conclusiones

La moda como escenario y su teatralización narrativa y discursiva acentúan las expectativas de interacción entre el personaje creado con ayuda del artefacto de moda y el otro, el observador e interlocutor del discurso. Construirse como “yo el otro”, extensión de la identidad autorreferenciada, para llegar al otro, funciona no solo como un diálogo sino también como una estrategia de efectos, con recursos como la hibridación, la apropiación y la extrañeza. Entre estos efectos, los provocados por los valores de consumo tienen especial importancia, ya que intervienen directamente en la socialización del artefacto y a través de él, de quien lo exhibe.

Bibliografía

- Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima – Fondo Editorial.
- García Canclini, N. (2014). *El mundo entero como lugar extraño*. México – Gedisa.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrada y salida de la modernidad*. Barcelona – Paidós.
- Parret, H. (1995). *Las pasiones: ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires – Edicial.
- Parret, H. (2006). *Epifanías de la presencia. Ensayos semi – estéticos*. Lima. Universidad de Lima – Fondo Editorial.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Aproximación semiótica*. Barcelona – Paidós.