

1.7

Alexia Baldarrago
Egresada de la Especialidad
de Diseño Gráfico

LA ILUSTRACIÓN DE AUTOR EN LA MODA

La ilustración se presenta como una fuente para generar ficciones aun parcialmente inexplorada. La industria de moda, en su continua búsqueda de recursos para generar imágenes publicitarias poderosas, encuentra en la ilustración un recurso capaz de generar ficciones de una manera diferente, con un aporte distinto al de la fotografía. En este espacio de mercado y comunicación, la ilustración de autor ingresa con su personalidad única y su estética postmoderna para seducir al público consumidor.

La publicidad para el rubro de la moda debe cumplir las exigencias de una industria que además de ser competitiva y cambiante, es dependiente del sentido que acompaña a su comunicación. Para esto deberá desarrollar constantemente mayores y más complejos estudios sobre el consumidor de moda, que ayuden a conocerlo a profundidad y a identificar sus necesidades personales. Además de esto, deberá estar en constante búsqueda de nuevas formas de llamar y mantener la atención de su público, que por pertenecer a la era postmoderna, está acostumbrado a la exageración del entretenimiento en los medios.

Es importante que el diseñador comprenda a profundidad el trabajo publicitario y los objetivos de la marca cuando interviene en la comunicación de la moda, sobre todo a través de proyectos de ilustración, para que así las creaciones visuales, más allá de su nivel estético, logren cumplir su objetivo esencial que es incrementar el valor de la marca en el mercado y el impacto en el consumidor.

EL DESPLIEGUE DE LA CREATIVIDAD FICCIONAL

Para la creación y comunicación de identidades, la ilustración de moda debe crear estéticamente mundos y personajes. (C. Centocchi 2009) indica que la publi-

cidad postmoderna se centra en emitir un enunciado espectacular que crea un vínculo especial, casi amical, con el receptor (de simpatía, complicidad, etc.). La referencia de la marca muchas veces es mínima y sólo se le menciona en un momento del mensaje. Por esta razón, tanto el concepto como la expresión se presentan diferentes a lo que comúnmente se haría en publicidad. Esta situación es definida por Centocchi como el "auge de la creatividad en medios", un fenómeno donde podemos observar varias líneas de acción.

El realismo descarnado: un estilo que deja de lado los conocidos gustos y métodos de la publicidad clásica que nos presentan universos eufóricos en donde reina la perfección, para pasar a mostrarnos las imágenes más crudas de la realidad actual, grandes problemas sociales que acompañan a la sociedad postmoderna. Y no con el fin de cambiar mentalidades y tratar de crear conciencia, sino para captar la atención de millones de espectadores. Es el caso de las campañas Benetton o las campañas realizadas por el diseñador norteamericano Tom Ford.

La simpatía de lo ridículo: un estilo que hace referencia al absurdo y al ridículo, haciendo de los protagonistas objetos burlescos, los cuales, irónicamente,

identifican a los propios consumidores de la marca. La publicidad se ha dedicado a coleccionar distintas situaciones y comportamientos cotidianos de sus consumidores para usarlos en la publicidad. Marcas tan conocidas como Levis, Converse, Marc Jacobs, entre otras, han recurrido a este estilo, para 'romper el hielo' y entrar en un ambiente de confianza.

El encanto del arte: un estilo que otorga un lugar importante a la estética, para provocar emociones similares a la admiración de una obra de arte. Para lograrlo, utiliza elementos propios del arte en sí; en su mayoría referentes al estilo de algún artista en particular pero también técnicas y tratamientos de conocidos periodos artísticos.

LA ILUSTRACIÓN DE AUTOR EN LA PUBLICIDAD

En esta época del culto a la imagen, de poder y experimentación, de ampliación de los espacios de creatividad, la ilustración publicitaria busca personalizarse y singularizarse cada vez más. Hemos visto las direcciones alternativas a la publicidad comercial. En estas mismas líneas y experimentando con lenguajes, conceptos y recursos, la moda se encargará de crear y promover imágenes lo más atractivas posible, que serán ofrecidas como patrones a los consumidores, quienes podrán elegir la que más se adecúe a su gusto y deseos personales (Lipovetsky 2013). Al definirse la naturaleza de la moda a través de tres grandes redes pragmáticas, la obsolescencia, la seducción y la diferenciación, se definen implícitamente los fundamentos para las estrategias de la creatividad en la ilustración de moda.

La ilustración de moda vista en la perspectiva del diseño de autor, que procede como artista para crear un universo con personalidad única y atractiva se centrará evidentemente en su capacidad de seducción. Siguiendo la percepción de Braudillard (1990) sobre la seducción, se puede entender que al poseer la imagen algún elemento que funciona como factor de seducción, el significado real siempre pasará a un segundo o tercer plano de interés.

Cada vez más el factor de ficción lúdica tiene más importancia y la ilustración de autor participa en ello directamente, aumentando el coeficiente ficcional y direccionando la seducción más hacia el juego y la fantasía,



EL REALISMO DESCARNADO



LA SIMPATÍA DE LO RIDÍCULO



EL ENCANTO DEL ARTE

que hacia la belleza. Son universos que no se amoldan a nosotros, sino nosotros debemos aceptar sus condiciones si es que queremos coexistir con los habitantes que ya lo conforman y ser parte de ese mundo. Se trata de llevar un poco de esta ficción a nuestra realidad.

¿Por qué elegir la ilustración para una campaña publicitaria, perteneciente al rubro de la moda, si lo que se busca es resaltar los atributos de un producto para así potenciar el deseo en los consumidores? En primer lugar porque se trata de atributos simbólicos, que deben expresarse claramente y seducir de inmediato al consumidor, ofreciéndole una puerta de entrada ampliamente abierta al universo de la marca. En este sentido, la ilustración es mucho más flexible que la fotografía, acentuando su valor simbólico y su capacidad de crear ficciones, mientras que la fotografía sigue desarrollando un componente real que exige un mayor esfuerzo de implicación por parte del consumidor. En este territorio diferenciador se descubren los atributos y beneficios de la ilustración que la hacen una opción fuerte a la hora de llevar la moda en el campo de la publicidad y la marca. En segundo lugar, se trata de profundizar la novedad que la ilustración de moda trae en el contexto actual. La moda necesita cambiar continuamente para mantener su característica efímera y su virtud de ofrecer siempre 'lo nuevo, lo último'. Esto deberá ser expresado en su publicidad, por lo que mantener el ingrediente sorpresa y la atención general será lo más importante, y esto no se logrará utilizando una continua y repetitiva fórmula de éxito. ¿Cuáles serían en específico los valores agregados proyectados por la ilustración de moda en la perspectiva de la ilustración de autor? En primer lugar se trata de la inclusión del arte. Luego del impacto visual. En tercer lugar, la propuesta ilustrativa le pertenece a una persona y por lo tanto, es una propuesta personal y un material único e irreplicable en su concepto creativo.

CONCLUSIONES

La moda siempre fue la encargada de promover y ensalzar el individualismo en las sociedades. La ilustración de autor promueve esta acción haciendo uso de Ironía, juego y seducción, con su aporte personal como un catalizador amigable para las sensaciones que la marca quiere provocar. ///



REFERENCIAS

- ▶ Baudrillard, J. (1990). *De la seducción*. México: Ed. Rei.
- ▶ Centocchi, C. (2009). "Semblantes de la publicidad posmoderna", en la revista *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* Vol. III. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.