

EL EMPAQUE COMO OBJETO ESTETICO

Partiendo de ideas y trazos que parecieran adolecer de sentido, buscando una intención, un propósito definido van surgiendo los bosquejos de lo que llamamos diseño. En el diseño de empaque (solo hasta allí, el “contenedor” bajo una mirada parcial, vinculado a los demás elementos del diseño gráfico y estructural lo concebimos como un sistema integral: “packaging system”).

En el diseño de un empaque se conjugan muchos elementos, la lógica de la comunicación, el uso adecuado de las tipografías, el color, el respeto por las normativas, los vínculos con otros campos del “Marketing”, la publicidad entre otros.

En la creación de un empaque por parte del diseñador debe existir una exigencia que ha de surgir desde él mismo.

Racionalidad y análisis deben conjugarse con una intuición sintética, un profundo sentido de investigación, rigurosidad en cuanto a sus posibles maneras de abordaje, habilidad, intención clara al momento de prever detalles técnicos, desarrollo, aplomo emocional y en último caso estaría demostrando su “sensibilidad” como individuo creador.

En el diseño a diferencia del Arte, los valores “innatos” del sujeto no necesariamente serán expresados. La relación con el sujeto no viene desde el “sujeto” en sí mismo, por el contrario más allá de los límites comunicacionales, el diseñador debe organizar, jerarquizar elementos que lo ayuden a pre-visualizar y a definir la posición de “su creación” en un mercado cada vez más competitivo.

Por lo general en diseño debemos resolver problemas ajenos y expresar contenidos que poco o nada tienen que ver con “mis” necesidades expresivas, con mi querer decir; al contrario del arte.

La “consideración” forma-función implícita en el diseño o a modo de “Constructo” en el diseñador pareciera no dar cuenta de la amplitud, la macro visión que existe en el diseñador, actividad analítica lógica, intuición, emoción, estilo, síntesis, ubicación del mundo; es ha todo esto lo que podríamos definir como “simbiosis epistemológica” dentro del diseño.

El tratar de unificar todos los elementos vinculados a la teoría del conocimiento, el saber darse cuenta de las múltiples perspectivas involucradas, el lograr resumir un sin fin de recursos que ha ofrecido la “modernidad” y el lograr la síntesis adecuada de múltiples ideas a su mínima expresión es la búsqueda del tratar hacer sentido por parte del “sujeto”, el diseñador.

Todo lo que vemos en nuestro entorno, todo lo “útil”, funcional, los “objetos”, el vestido, el calzado, el automóvil, la marca, etc, han pasado por el lápiz del diseñador.

Un empaque dentro de un “Marketing-mix”, En palabras de PHILLIPE DEVISMES, dentro de una relación mercado-tecnología debe ofrecer funcionalidad, seguridad, Inducción, entre otras cualidades. Además debe venderse a sí mismo, debe ser informativo y muy atractivo.

Es decir por un lado debe reflejar la verdad del producto contenido en su interior y transmitir al consumidor los beneficios del mismo, tiene que ser un súper vendedor, aparte de comunicar a través del diseño gráfico, tipografía, color, diagramación, sus ventajas y además podríamos incorporar un enfoque que podría nutrir la percepción sobre ese “objeto” que nos seduce, esa caja de Pandora que nos induce al consumo, a la tentación de descorchar ese vino, o desnudar ese chocolate a fin de saciar nuestros sentidos.

Esto último puede abrirse en dos vertientes en la conceptualización de un empaque, por un lado podríamos entenderlo como una simple caja, protectora de un producto, orientado a una economía de mercado, pero también lo podemos ver como manufactura, artesanal, donde el desarrollo ancestral del tejido o manejo de las fibras por ejemplo en una cesta yekwana o yanomami nos haga pensar, en este tipo de producción en una vitrina del Smithsonian Museum, o en las latas de Campbell de Warhol o las botellas de la Coca-cola en las obras de Raushemberg, en el MOMA.

Este “objeto” atractivo (atraer es reducir a otro a su voluntad) nos puede llevar a entender en otro nivel la posibilidad de “mi percepción” ante un “objeto” el cual consideramos que posee validez en sí mismo, dentro de mis contextos preceptuales, ese “fin” de acuerdo a Kant no.



7 “Todo es diseño el diseño /0 es todo” Rev. Empaque N 32
1999.

Es otra cosa que el concepto mismo de ese objeto. Este concepto podría concebirse como “armónico”.

En la crítica del Juicio, Kant plantea que existen “juicios sintéticos a priori”, Estos pueden vincularse a un fundamento a priori de “placer” si encontramos en un “objeto” un fin exterior, “utilidad” o un fin interno al objeto mismo que constituye su propia esencia, esto nos puede conducir a la búsqueda de la posibilidad de un gusto eminentemente retiniano (al decir de Duchamp), donde se puede percibir sin ningún fin, más allá de los mismos contenidos del propio empaque, estas posibilidades de disfrute, de placer” sin concepto”, (muchas veces nos sentimos atraídos mas por un empaque que por su contenido>, de juzgarlo adecuado, sin algún tipo de preconcepción del como debería ser” sin necesidad de una posible adecuación a posibles normas, es a lo que llama Kant “gusto” y a lo que juzgado de esta manera lo llama” bello”.

¿Es posible calificar como “bello” a un objeto entendido o concebido como básicamente funcional? ¿Podríamos entender a un automóvil como empaque, tal vez símbolos de empaque “status”, de sus propietarios, o de la gente a quien contiene?, y ¿hablamos de lo “bello” que es ese carro?, ¿Es bello solo aquel objeto donde no hay interés alguno?.

En este punto ya estamos encontrando elementos posibles para poder examinar a un empaque como “objeto estético”.

En las consideraciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime, Kant plantea que lo “bello es objeto de una satisfacción en la que no hay interés alguno”, Interés estaría relacionado a la “satisfacción” que nos pueda ofrecer la existencia de un objeto.

A esta existencia, como sensación, la podríamos definir como agradable, relacionada con el hecho de una impresión sensorial placentera.

El diseño es un hecho contingente, en un ejercicio por vía negativa, por ejemplo, donde seleccionamos productos antagónicos en su contenido y elaboramos la solución grafica contraria respecto al producto podemos encontrar soluciones, absurdas, inesperadas o tal vez “desagradables” o por el contrario “adecuadas”, esto determina que no necesariamente la relación “sujeto-objeto”, “diseñador empaque”, “empaque-comprador-usuario”, exista dentro de algún conjunto de reglas de diseño; según Kant la “explicabilidad por reglas, excluye la belleza.” Por ejemplos tomo una lata de atún y una caja de un perfume costoso y aplico una vía negativa, es posible que la lata de atún ahora tenga un color negro con una tipografía dorada, que diga “ atún natural”, el cual lo menos que me produzca es ganas de abrirlo, comer su contenido, sin embargo en algunas soluciones graficas y estructurales, no solo algunos empaques han “funcionado” en el mercado por medio de conceptos sorprendidos sino que a juicio de algunos son “atractivos” o “agradables”, o “placenteros” por ejemplo los “save-savers”, empaque de preservativos simulando estructural y gráficamente a los “life-savers”, los conocidos caramelos salvavidas. Un objeto estético, no necesariamente ha de entenderse solo como algo bello o feo, o agradable o no, mas allá de esto es posible, bien dejarnos atrapar o seducir ante un envase o un empaque solo porque si o simplemente rechazar un objeto aun necesitando su contenido, por ejemplo, necesitamos un jabón de lavar ropa y por su empaque negro y amarillo nos haga desistir de adquirirlo.

Por tanto los juicios sintéticos en la “estética trascendental” de Kant, establecen los principios a priori de los fenómenos bajo los conceptos puros del entendimiento, es posible pues, que así como en el diseño utilizamos como elemento fundamental del diseño, la síntesis gráfica y estructural, una persona alejada de lo que es el diseño de empaques puede aprender mas allá de un análisis racional, otra cosa totalmente diferente a lo que el diseñador quería plantear, este “sujeto” receptor puede determinar mas allá de los canales comunicacionales, efectivos o no, encontrar “algo” que tal vez por intuición, o emoción lo lleva a la esencia misma del empaque y lo haga decidir por sus atributos formales o estructurales, obviado el para que su contenido; es plausible comprar un perfume solo por que su envase, el frasco me acerca a “él-conmigo” y tal vez nunca use ese producto, en ese



momento de mero disfrute al colocarlo como objeto preciado o incluso por que alguien me obsequié una lata de té chino y nunca lo pruebe, quizás el empaque ha revelado todos sus misterios y ha entrado en el umbral de objeto-estético.

Finalmente y a modo de verificación sistemática personal, ¿Cuándo te obsequiaron algo cuyo envoltorio significó mas que el mismo presente?, ¿Guardaste algunas botellas o envases aun finalizado su contenido?, ¿El valor estético de quien guarda o “colecciona” latas usadas o botellas viejas es menor de quien posee una “escultura”, un “objeto de arte”?,

¿Qué tipo de contenedor esta relacionado a tu experiencia personal y a tu experiencia estética?. Esperamos con esto ofrecer una mirada distinta, a cuando nos encontramos a una cesta artesanal que posee dentro de si a un equipo de Mini-CD-Stereo, o una bolsita de tela con el ultimo modelo de celular o el empaque del disco que compraste más por su diseño ,que incluso por Camille de Saint-Sants o el diseño del cuadro de una bicicleta que recuerda más a una escultura abstracta y contiene tus temores y vacíos al momento de un descenso en una montaña .0 ese reloj que contiene parte de tu deambular por las horas aun no vividas, vinculadas a tus recuerdos y fantasmas de tu propio tiempo.