

DESIGN E MODA: UMA REFLEXÃO SOBRE O QUE É O DESIGN DE MODA

Design and fashion: a reflection about what is fashion design

Keila Marina Nicchelle; Ms; IFRS knicchelle@hotmail.com

Bruna Ruschel Moreira; Ms; Feevale e Unisinos brunaruschel18@yahoo.com.br

Resumo

O presente estudo parte da premissa de que é possível estabelecer uma aproximação conceitual entre moda e design, principalmente se considerado os métodos projetuais utilizados durante o processo de criação de produtos. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica pretende-se abordar a moda como proposta de design, bem como estabelecer a relação existente, em especial, durante o processo criativo.

Palavras-chave: Moda; Design; Criatividade.

Abstract

This study of the theoretical premise that fashion and design have a close relationship, especially if considered projetuais methods used during the design of products. So from bibliographic research on the topic is to address the proposal as fashion design and establish the link in both spheres, particularly in the creative process, which is present in the setting of both projects design, as in fashion.

Keywords: Fashion. Design. Creativity.

INTRODUÇÃO

Observa-se que, cada vez mais, a moda e o design se aproximam, onde o design, não somente como palavra, mas como conceito, passou a fazer parte do universo da moda. Contudo, essa relação é recente, pois segundo Christo (2008), o design, no Brasil, sofreu uma forte influência da tradição modernista, que o relacionou a características racionalistas e funcionalistas, afastando-o do universo da moda, muitas

vezes, atrelado ao mundo das artes. O conceito de moda, surgido no período do renascimento, estava fortemente atrelado à arte, quando o criador de moda assemelhava-se a figura do artista como um gênio da arte. Todavia, com a evolução e expansão do conceito de moda, a criação de produtos desse segmento, passou, nos últimos anos, a buscar referência no campo do design, sobretudo no que se refere à configuração de projetos.

Hoje, a moda é alvo de estudos no campo do design, onde esta relação passou a despertar particular interesse, principalmente nos setores ligados à indústria, não mais, apenas como questão estética, mas como cultura de projeto. Assim, a moda ganha peso e importância na esfera do design, principalmente no que se refere a produção industrial de bens de consumo. Neste sentido, a moda faz referência a um processo de mercado, que por sua vez exige a configuração de objetos de uso planejados com base nos conceitos do design. Logo, “moda e design se relacionam de maneira estreita e estão ligados pelo mundo do projeto” (DE ANGELIS apud PIRES 2008, p. 12).

Assim, o presente estudo parte da premissa teórica de que moda e design apresentam uma relação próxima no que se refere aos métodos projetuais utilizados durante o processo de concepção de produtos, sobretudo no que se refere à criatividade. Nesse sentido, sugere-se que a moda enquanto uma forma sistêmica e complexa que se ancora nos conceitos que cercam o universo do design, bem como se caracteriza por um processo de configuração de objetos oriundos de metodologias de projeto que faz parte do campo do design.

1. CONTEXTO HISTÓRICO DA MODA

De acordo com Conti (2008), muitas vezes a moda é entendida somente por meio de uma abordagem icônica e assim relacionada a uma questão meramente estética. Contudo, não se pode pensar na moda apenas em termos estéticos, mas sim, em um movimento social que está inserido em uma série de fenômenos culturais, produtivos e consumistas que permitem a criação e a afirmação do seu sistema. Assim, se faz necessário olhar a evolução do sistema de produção de moda com base nos eventos de transformação das sociedades para compreender a afirmação da moda em seu caráter atual.

Nesse sentido, a história mostra que, as sociedades primitivas, ao usarem algum tipo de vestimenta já atribuíam-lhe alguma forma de significado. Segundo Treptow (2005), na pré-história, as roupas se caracterizavam por peles de animais e panos envoltos ao corpo. Já, as primeiras civilizações (assírios, babilônicos e egípcios) fabricavam suas próprias roupas de acordo com os recursos de matéria-prima disponíveis. No entanto, no período do renascimento, as roupas passaram a adotar um grau de sofisticação, onde a classe nobre vestia-se com elegância e suntuosidade. Nesse período, as roupas eram confeccionadas por costureiros, que criavam e confeccionavam os trajes de acordo com o gosto particular do usuário. O profissional responsável pela confecção dos trajes, chamado de costureiro, assemelhava-se a figura do artesão, pois criava peças únicas e as confeccionava de modo artesanal. Por muito tempo essa foi a dinâmica da moda.

Todavia, foi somente no século XIX que ocorreu uma evolução significativa na produção de moda. O famoso costureiro inglês, Charles Frederick Worth, em 1858, em Paris, sua própria casa de moda (LIPOVETSKY, 1989). A exemplo de Worth, nos anos seguintes, surgem dezenas de casas organizadas sobre os mesmos princípios, onde os costureiros não atenderiam mais suas clientes a domicílio, mas sim, a clientela deveria deslocar-se até as casas de moda para fazer suas encomendas. A partir desse momento Worth eleva a posição de costureiro para o status de criador de moda, ou seja, estilista, transformando a *Maison Worth* em um verdadeiro negócio de moda. Esse período foi evidenciado por uma grande revolução no processo de criação e comercialização de moda. Segundo Lipovetsky (1989, p. 71), “[...] pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas”. A figura do estilista associava-se, então, a um criador de moda, com capacidade inata para a criação, bem como com conhecimento técnico para a confecção da roupa. Contudo, a figura deste profissional ainda estava fortemente atrelada à imagem do artista e, a moda, ainda era restrita a alta burguesia (NICCHELLE, 2011).

Todavia, a Revolução Industrial traz consigo a ampliação das formas de consumo, possibilitando também a ampliação do consumo de moda. Tal fenômeno,

efetiva-se na massa no século XX que apresenta-se fortemente organizado pela dinâmica do mercado, influenciando, desta maneira, o antigo sistema de produção de moda que passou a ser associado à produção serial. Com base nessa nova lógica, a indústria da moda passou a investir em parques fabris com capacidade de produção em larga escala, o que permitiu a produção de moda em linha industrial. Além disso, com a globalização dos mercados, a oferta de produtos tornou-se diversa, evidenciando-se um período de concorrência jamais visto. As empresas passaram a buscar um diferencial competitivo com o intuito de garantir espaço no mercado consumidor. Nesse momento, observa-se uma grande transformação nas competências do profissional da moda, onde o estilista que, até então, era dotado de uma capacidade inata de criação e de conhecimentos técnicos de confecção, já não supria mais as necessidades do mercado. Neste contexto, surge o designer de moda que é inserido no novo cenário como um elemento diferenciador no processo competitivo em função de utilizar-se de estratégias projetuais para o desenvolvimento de novos produtos. Assim, o planejamento e participação do profissional em todo o processo técnico e criativo relacionado à configuração de produtos focados para um mercado específico, conferiu ao processo, um fator competitivo (RECH, 2009).

Com a globalização de mercados, as empresas passaram a investir mais na competitividade com base no design para diferenciar produtos e ganhar espaço em um cenário desafiador. Assim, “quando se fala de passagem do estilo ao processo se fala da mutação que, desde a intenção, o âmbito projetual deve afrontar principalmente quando se objetiva alcançar o ponto de vista do mercado” (CONTI, 2008, p. 228). Segundo Rech (2009), o mundo da moda, através do design, se conscientizou do seu caráter estratégico como elemento condicionante de competitividade.

Assim, a criação de produtos de moda, inicialmente caracterizada pela genialidade de seus criadores passa a ser caracterizada como uma atividade de projetar, que tem por objetivo o planejamento e a configuração de produtos com soluções inovadoras que considera além dos saberes técnicos e artísticos, também os saberes conceituais. Por todo o exposto, pode-se dizer que, hoje, a moda faz referência ao design não somente como palavra, mas como conceito integrante do universo da moda (NICCHELLE, 2011).

2. MODA COMO PROPOSTA DE DESIGN

Segundo Löbach (2001), o design começa pelo desenvolvimento de uma idéia, concretiza-se na fase de projeto e tem por objetivo a resolução dos problemas que resultam das necessidades humanas. Assim, pode ser considerado como “um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais” (MOURA, 2008, p.71). Assim, design é um campo de conhecimento constituído por um pensamento projetual orientado ao cenário futuro por meio de uma intenção destinada a ser real. Trabalhar com design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades, onde o projeto exerce papel fundamental (Ibidem, 2008).

O conceito de moda, entendido aqui, como à maneira em que as pessoas elegem e utilizam produtos gerados pela indústria, compreende produtos industrializados de um modo geral, em especial produtos de vestuário. Assim, a moda, enquanto objeto de vestuário, faz menção a um conjunto de fatores que ocorrem por meio de produtos desenvolvidos por designers na indústria. Por sua vez, o designer de moda é responsável pelo projeto do produto, desde o desenvolvimento até o acompanhamento da produção, bem como da utilização do produto desenvolvido. Nesse sentido, haja vista que o processo de criação desse segmento se configura a partir do conceito de projeto, Moura (2008, p. 71) questiona: “por que tanta dúvida ou relutância em aceitar a terminologia design de moda?”.

Além disso, o design compreende que o ato de projetar consiste em um processo criativo de geração de idéias que conduzem a um método de configuração de objetos, desde a elaboração, passando pelo desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação. Da mesma maneira, os processos de criação desenvolvidos na moda se caracterizam por elementos semelhantes, fazendo referência, entre outros elementos, aos atos de desenhar, planejar a escolha dos tecidos, das cores, dos aviamentos e acabamentos, além de experimentar a forma e as informações visuais que visam a melhor e mais adequada aplicação de um produto (MOURA, 2008). Na moda, assim como em outros segmentos da indústria, nenhum produto se configura sem um método de planejamento, onde o desenvolvimento de um projeto é constituído por um

pensamento, pela concepção e pela produção, orientados ao cenário futuro, anunciando novos caminhos e possibilidades (Ibidem, 2008).

Assim, se o design é entendido como uma atividade projetual que consiste em um processo criativo de geração de ideias que conduzem a um método de planejamento e configuração de objetos, a criação de produtos de moda com base no design, pode ser caracterizada como design de moda, onde, a criatividade, por sua vez, exerce papel fundamental (NICCHELLE, 2011).

3. PROCESSO CRIATIVO

Segundo Moura (2008), a configuração de produtos de moda remete a um processo criativo e inovador, associado à cultura, mercado e usuário. Assim, se o design inicia a partir de uma ideia que tem por objetivo a resolução de um problema ou de uma necessidade humana, pode-se dizer que o fator criativo pode ser considerado como um dos elementos principais dentro do processo de projeto.

Segundo o criador norte-americano Isaac Mizrahi, no documentário “Abrindo o zíper”, filmado na década de 1990, desenhar roupas é livre e bonito, bem como durante o processo criativo, a inspiração pode vir de qualquer elemento. A partir dessa fala, entende-se que, o criador se coloca como ser onipotente durante o processo de criação de produtos de moda. Contudo, segundo Forty (2007), embora o momento de criação se configure a partir da criatividade pessoal do designer, necessária para o êxito do produto, essa não é uma condição suficiente. Para o autor, todo e qualquer processo criativo depende, além da criatividade do designer, também do estudo das tendências de uma sociedade, bem como da análise dos modos de vida das pessoas que serão usuárias do produto: “nenhum design funciona, exceto se encarna ideias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina” (2007, p.330). Em contra partida, é importante ressaltar que, nos últimos anos houve uma reorganização no processo de criação de moda, caracterizando a passagem do estilismo para o design de moda, ou seja, do estilo para o projeto. Ao contrário da década de 1990, hoje, o processo de criação de produtos de moda, a partir do design, considera, durante o processo de projeto, fontes de informação que servirão como elementos de inspiração durante o ato criativo. Tais fontes dizem respeito a elementos como: mercado, consumidor,

tendências estéticas, tendências sócio-culturais, entre outros. Assim, o processo de geração de idéias, que será direcionado a partir de um mapa conceitual construído a partir desses elementos, torna o processo mais seguro e mais próximo das necessidades de mercado.

Por outro lado, se o processo de projeção de produtos não é mais o resultado de uma habilidade mágica, livre e bonita, a leitura de tais informações e o olhar do designer diante do mundo, são fatores decisivos durante o ato criativo, que poderão levar o designer para um ou outro caminho. Assim, durante o ato criativo, as lembranças culturais intuídas na memória do designer servem como referências que permeiam o processo de geração de ideias, fenômeno que pode ser exemplificado através do produto *Lemon Squeezer*¹ (LLOYD E SNEALDERS, 2003). Segundo os autores, no momento da criação, Stark estava em um restaurante italiano aguardando seu alimento chegar, quando começou a esboçar a forma do objeto no descanso de mesa. Durante o ato criativo, Stark buscou referências que o auxiliem na resolução do problema, a criação de um *espremedor de limão*. Tais referências podem ter surgido de fontes diversas, como: ficção científica, desenhos animados ou o próprio alimento que Stark aguardava. Nesse mesmo sentido, Bonnaedel e Rech (1998), contribuem dizendo que a criatividade que se manifesta na elaboração de um objeto depende da representação mental que o designer constrói, ou seja, das diferentes imagens que este vai evocar durante a fase de construção da representação e resolução do problema. Assim, partindo do princípio que os criadores se inspiram em objetos conhecidos, o raciocínio por analogia explica o componente criativo utilizado por Stark. Para Bonnaedel e Rech (1998), cada designer vê o problema de uma forma, permitindo, assim, um leque de soluções possíveis. Por esse motivo, frente a uma mesma problemática, vários designers podem chegar a resultados diferentes, portanto a representação mental que cada um constrói é determinante.

Tais questões se confirmam também na moda, quando, durante o processo de geração de ideias, o designer utiliza, além dos elementos de inspiração já citados, suas referências pessoais, imprimindo nos produtos uma linguagem, que muitas vezes caracteriza a identidade ou o estilo da marca. Por esse motivo, durante o processo de

¹ Criado pelo designer Philippe Stark e fabricado pela empresa Alessi.

configuração de um novo produto, as referências culturais do designer, bem como seu olhar diante do mundo tornam-se significativos. Todavia, embora a criatividade pessoal do designer não é uma condição suficiente para o êxito do produto, acredita-se que, na moda, é uma das condições importantes no processo inicial de design, ou seja, na resolução de problemas e geração de idéias.

Por fim, pode-se dizer que, assim como em outros segmentos do design, criar/desenvolver um projeto de produto de moda, significa pesquisar e trabalhar com fontes de informações diversas, bem como compreender os objetivos do projeto, estabelecer e determinar o seu conceito e a sua proposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, no curso da história, durante os eventos de transformação da sociedade, a evolução dos meios de criação e produção de moda, onde com o advento da produção em massa, as roupas feitas à mão, foram substituídas pelos trajes de confecção industrial. Surgiu, então, o setor de negócios da moda, que da mesma maneira, conduziu as transformações dos papéis do profissional desse setor. Segundo Conti (2008), o início do novo milênio trouxe consigo novas reflexões no interior do sistema moda, quando os acontecimentos ocorridos no novo século mudaram radicalmente os fatores gerativos aplicados à moda. Assim, a criação de produtos de moda, inicialmente caracterizada a partir da genialidade de seus criadores, passa a ser caracterizada, hoje, como uma atividade de projetar.

Nesse sentido, a moda que, no princípio estava fortemente atrelada ao conceito de arte, passou a fazer referência aos princípios do design a partir do momento quando percebeu-se a necessidade de configuração de objetos de uso voltados para o mercado de moda, promissor e representativo diante da economia mundial (NICCHELLE, 2011).

Assim, pode-se dizer que, a moda, enquanto produto industrial, passou a fazer referência aos conceitos do design no que se refere aos métodos de projeção de bens de consumo. Na moda, como em qualquer outro segmento da indústria, os métodos de planejamento se fazem presentes durante todo o processo de projeto. A partir desse ponto de vista, acredita-se que, o produto de moda também pode ser considerado um produto de design, pois da mesma maneira se configura a partir de

métodos projetuais. Todavia, ponto importante a destacar dentro do processo de projeto reside no ato criativo, que pode ser considerado um dos elementos principais na criação de produtos de moda, principalmente se considerado a criatividade pessoal do designer. Trabalhar com design de moda significa criar um universo simbólico e artificial por meio de um campo de cultura e conhecimento que age por meio da criatividade pessoal do designer. Assim, durante a configuração de projetos de moda, assim como em outros segmentos do design, a criatividade é um dos fatores determinantes para o êxito do produto.

Se a criação de moda passa a ser entendida como um processo de projeção de produtos criativos e inovadores com vistas a um processo de mercado, é a partir da apropriação dos conceitos de design que tal situação se torna possível. Desta forma, pode-se dizer que a relação entre moda e design é fundamentada. Assim, partindo do princípio de que existe essa relação, a investigação de métodos e processos é uma questão fundamental que merece estudos mais aprofundados sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BONNARDEL, Nathalie; RECH, Magali. Les objets – sources d’inspiration dans lês activités de conception. In: **Les objets en conception**, 01Design’97, Paris: Europa, 1998. p.57-71. (livre tradução).

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.27-35.

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridização entre saberes complexos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.219-230.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1950**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. 1.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LLOYD P. e SNEALDERS D. What was Philippe Starck thinking of? In: **Design Studies**. V.24, n.3, Kidlington: Elsevier, 2003. p.237-253.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.37-73.

NICHELLE, Keila M. **Design de Moda: a cultura do projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

RECH, Sandra R. **Gestão do Design de Moda**. Disponível em: <<http://www.pdf-search-engine.com/gest%C3%83%C2%A3o-design-pdf.html>>. Acesso em 01/06/2009.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

ABRINDO O ZÍPER. Direção: Douglas Keeve. EUA: Miramax, 1994. 1 videocassete.