

A Linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica

Mônica Moura, Doutora em Comunicação e Semiótica, Depto e PPG Design – FAAC
(UNESP), monicamoura.design@gmail.com

Kathia Castilho, Doutora em Comunicação e Semiótica, Pesquisadora Independente
– ABEPEN, katcast@uol.com.br

Resumo

Esse artigo tem como proposta colaborar para o processo de construção de uma teoria científica e crítica a partir da inter-relação dos campos do design e da moda. Nesse sentido, elenca as questões da moda e do design no contemporâneo, as tensões existentes entre esses dois campos e apresenta a organização de uma linguagem com características e elementos comuns às duas áreas.

Esperamos que o enfoque e as questões aqui tratadas possam contribuir em produtivas discussões e levem ao aprofundamento dessas relações no sentido da constituição de uma teoria da moda e do design.

Palavras-chave: design e moda, teoria, crítica.

This article has as proposal to contribute to the process of construction of a scientific theory and criticism from to the interrelation of the fields of design and fashion. Accordingly, lists the questions of contemporary fashion and the design, the tensions presents between these two fields and present the organization of the language with features and elements common to both areas.

We hope that the focus anda the issues addressed here can contribute in productive discussions and lead to the development of closer relations towards the establishment of a theory of fashion and design.

Keywords: design and fashion, theory, criticism

Introdução

A teoria implica no desenvolvimento de um pensamento advindo da observação de algo que é examinado e questionado segundo critérios científicos. Esses são estabelecidos

pela ciência e auxiliam a construir o conhecimento científico a partir de dados que podem ser mensurados e descritos segundo uma abordagem racional e tendo como objetivo compreender, entender e analisar um determinado fenômeno.

O processo da constituição de uma teoria ocorre a partir do levantamento de hipóteses que são formulações a respeito de um determinado objeto e que no decorrer do processo de pesquisa serão testadas, demonstradas ou verificadas pelo pensamento dedutivo. As hipóteses são confrontadas com os fatos científicos que integram o conjunto de evidências, base da teoria científica.

A teoria científica é uma síntese aceita de um vasto campo de conhecimento e é composta de fatos e evidências e das hipóteses adequadas a descrição dos fatos. Porém as teorias não são estáticas, elas são modificadas conforme surgem e, são percebidos, analisados e verificados, os novos fatos e ideias.

Por sua vez, a crítica se estabelece como uma avaliação, um julgamento de mérito que questiona um determinado fato, objeto, situação. A crítica atua no sentido de separar e julgar, afirmando ou colocando em dúvida questões relacionadas a um determinado campo. Pode ser dar no âmbito da estética, da lógica, da moral ou, ainda, na esfera intelectual, mas sempre no exercício da razão.

Para se estabelecer a crítica deve-se ter domínio de um determinado conjunto de conhecimentos relacionados à área sobre o qual se estabelece a crítica. Isso é, deve-se conhecer os métodos, processos, linguagem para que a avaliação seja racional, objetiva e ética. A ação crítica no universo da teoria científica deve estar pautada em postulados teóricos vigentes.

Esses breves apontamentos sobre a teoria e crítica são aqui apresentados visando estabelecer uma discussão a respeito do que seria a teoria e a crítica do campo do design e da moda na atualidade.

Quais são as hipóteses que podem pautar a construção de uma teoria do design e da moda? Quais são os fatos e as evidências científicas que envolvem essas áreas? Quais são as especificidades de cada uma dessas áreas ou quais são os encontros ou as inter-relações desses campos que ajudam a obter uma análise da vida contemporânea?

Contemporaneidades no Design e na Moda

Agamben (2009) ao tratar do contemporâneo diz que o melhor exemplo da contemporaneidade é a moda, pois o que a define é a descontinuidade no tempo,

marcando-o segundo sua atualidade ou inatualidade, o estar ou não estar mais na moda. O antes de tudo é o agora, esse instante. Mas o filósofo questiona que agora é esse, qual é esse instante e apresenta algumas possibilidades de pensar o agora, o instante na moda. Esse agora ou esse instante pode ser a concepção do traço ou da nuance que determinará a nova maneira de vestir? Ou pode ser o momento da confecção do protótipo da peça? Ou o momento do desfile das peças no corpo das modelos? Ou ocorre quando as pessoas reconhecem nas peças o 'estar na moda' e as adotem?

“O tempo na moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um 'ainda não' e um 'não mais'.” (Agamben: 2009, p.67)

Por esse motivo quando alguém diz que está na moda já não está mais porque no instante de tempo que o sujeito pronuncia essa frase ele já está fora de moda. Demonstra-se aí, além da descontinuidade, o espírito de efemeridade e obsolescência da moda, na busca incessante pelo novo e pelo diferente. Nesse caso fundem-se questões específicas do nosso tempo onde o novo assume o lugar onde antes dominava a tradição, fato que é somado, potencializado perante a propulsão do mercado e da sociedade do consumo. Svedsen(2010) nos lembra que há um 'traço vital' na moda que é justamente a eliminação, o rompimento com as tradições. Por sua vez, Sudjic (2010) recorda que houve um tempo, não muito distante de nós, no qual eram considerados 'socialmente desventurados' aqueles que tinham de fazer 'algo vulgar' como comprar algo novo como um móvel, pois esses não tinham o que herdar.

Um dos fatos marcantes que movimenta a moda na atualidade e, não apenas a moda, pois podemos incluir aí o design, o paisagismo, a arquitetura, entre outras áreas e segmentos, é a propulsão ao novo, ao diferente, ao com a sensação de único, ao melhor, ao mais tecnológico e eficiente, talvez ao mais confortável. Esses fatos constituem um mundo onde tudo parece insuficiente e incompleto, pois o próximo produto, a próxima edição, o próximo desfile será do sempre melhor. É o próprio 'vir a ser'.

Mas esse novo é real? O filósofo Lars Svenden (2010) afirma que a lógica da moda está relacionada à substituição, ao novo, ao inédito, ao inovador, porém, segundo esse autor, essas questões não existem mais na moda, especialmente desde os anos de 1960. O que existe é uma reciclagem de coleções e criações, o retro, o vintage. Onde a lógica de substituição acabou e deu lugar a lógica de suplementação ou de acumulação. Essa, por sua vez, diz respeito ao velho que ao ser reciclado, torna-se novo. Essa lógica da suplementação, do reciclado foi imposta pela moda a praticamente todas as áreas, onde a

moda passou a abranger tudo. Por esse motivo, a moda hoje, pode ser considerada um dos fenômenos mais totalitários do mundo moderno.

“A moda conquistou a maior parte das áreas, mas se perdeu nesse processo. Ela está em toda parte, mas isso significa também que não está em parte alguma (...) há uma difusão grande demais da moda, a indicar que alguma coisa se deteriorou (...) [talvez ela tenha] ‘alcançado uma velocidade crítica que mudou toda a sua lógica’ ”. (Svendsen: 2010, pp. 37-38)

Mas essa velocidade e o surgimento de outra lógica não estão presentes apenas na moda ocorre também no campo do design que, de certa forma, incentiva a obsolescência programada, estimula o desenvolvimento de novos produtos, muitas vezes com ideias e projetos reciclados, participa da criação de uma série de segmentos e coleções.

Sudjic (2010) infere que no contemporâneo a relação com os objetos tornou-se muito mais vazia, ocorre na base do olhar que não sobrevive ao contato físico em contraposição aos objetos que eram mantidos durante décadas e que marcavam nossas experiências na passagem do tempo. Nessa situação de aceleração, na busca por outros e novos objetos o design parece ter sucumbido à busca da beleza.

Mas no contemporâneo a valorização da estética dominou todas as áreas de produção, talvez tomou o todo de nossas vidas, vivemos a estetização do cotidiano reforçada constantemente pela comunicação de massa e pela comunicação em rede. Além disso, vivemos um tempo de retomadas de outros momentos, outros objetos, outras culturas criando dessa forma uma miscigenação entre fatos e objetos, onde o novo não é o objeto em si mesmo e pauta-se especialmente na atitude de renovação entre o passado e o presente, o diverso e o semelhante. Talvez por isso se estabeleçam fortemente os vintages, os retros, a reciclagem, a relação do antigo e do suposto ‘novo’.

As mudanças que vivenciamos na contemporaneidade são marcadas por vários fatores sócios, políticos e culturais. Entre os mais recentes encontram-se a Primavera Árabe, a ascensão econômica da classe média, o fortalecimento das futuras potências econômicas, denominada BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), o consumismo exarcebado, a hipervalorização da imagem, da juventude e da beleza, entre outras questões.

Bhabha (1998) nos fala da ‘tenebrosa situação de sobrevivência’ que enfrentamos vivendo nas fronteiras do presente, onde o cruzamento do tempo e do espaço ressaltam a complexidade da diferença e da identidade, do interior e do exterior, da inclusão e da

exclusão, do passado e do presente, do afastamento da singularidade, especialmente de classes e de gêneros.

Por sua vez, Lipovetsky e Sebastien (2004) apontam que vivemos os tempos hipermodernos, onde tudo é exagerado, é hiper (hipervias de informação, hipermercados, hipertextos), onde ocorre o encolhimento do espaço, constantes deslocamentos, o crescimento do individualismo e do consumo desenfreado, a redução do tempo e a desorientação humana.

A moda e o design fazem parte desse processo de mudanças, não apenas refletindo-as, mas também impulsionando-as, pois essas constituem parte essencial da vida na atualidade. Informamos, comunicamos, expressamos por meio dos objetos, estejam eles no ambiente, no corpo, no transporte, nas redes, no espaço público ou privado.

Tensões Produtivas

Talvez uma das causas que não nos permitem verificar a cientificidade dos campos do design e da moda estejam pautadas no fato de os objetos e sistemas produzidos por essas áreas serem tão corriqueiros e presentes no cotidiano que não conseguimos o distanciamento adequado para observá-los a luz dos postulados científicos.

Sem dúvida, a efemeridade e a busca da inovação trazem questões que não nos permitem o aprofundamento adequado, pois assim que nos aprofundamos em uma questão, em um fato, surgem novas propostas, abordagens e evidências fazendo com que nosso olhar e pensamento crítico desvie sua atenção para a superfície.

Por outro lado, a tensão criada e existente na busca pela separação e supremacia de um dos campos nos afaste de uma abordagem aprofundada nesses tempos onde a complexidade e a transdisciplinaridade são questões em pauta, evidentes, mas ainda não totalmente compreendidas. Nos parece que esse caminho aponta muito mais a diluição de fronteiras do que a separação de campos. Talvez esse seja um dos motivos que impede o desenvolvimento do conhecimento científico a respeito desses temas.

As ciências chamadas de cultas, tradicionais ou altas ciências relegam a moda e também o design ao esquecimento, ignorando esses campos do conhecimento humano, não assumem a importância da produção nesses campos. A moda e o design deveriam ser

objetos de investigação, especialmente na contemporaneidade, uma vez que constituem parte indissociável da vida, da economia, da cultura.

Muitos estudiosos e teóricos do design renegam a moda e o inverso também ocorre no campo da moda, onde muitos acadêmicos renegam o design ou então conferem a essa área o papel subalterno perante a moda e caberia ao design o desenho dos produtos, apenas, mas desenho, representação é muito diferente de design, afinal, projetar implica em conceber relações que vão muito além da representação e constituição dos objetos.

Algumas características típicas da contemporaneidade são apontadas como problemas de um campo ou do outro e são utilizadas como justificativa para a separação das áreas, conforme podemos ver nas afirmações a seguir.

“O design se distanciou cada vez mais da ideia de ‘solução inteligente de problemas’ e se aproximou do efêmero, da moda, do obsolescência rápida – a essência da moda é a obsolescência rápida -, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos. Frequentemente, hoje em dia, design é associado a objetos caros, pouco práticos, divertidos, com formas rebuscadas e gamas cromáticas chamativas. A hipertrofia dos aspectos de moda, por sua vez, reflete-se nos meios de comunicação de massa, em sua incessante busca pelo novo”. (Bonsiepe: 2011, p. 18)

O novo que não é tão novo assim, como vimos anteriormente, é um dos motivos apontados como negativos a integração design e moda. Também a efemeridade incomoda e assusta, mas ela não ocorre apenas na moda, está presente no processo produtivo e econômico do nosso tempo, incluindo-se aí o próprio campo do design. A questão do novo e do irracionalismo presente na moda é reiterada por outros autores.

“Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance”. (Svendsen: 2010, p. 30). Ainda, esse autor aponta que a busca da ‘mudança pela mudança’ torna a moda irracional, pois essa área não atua no sentido de aperfeiçoar o objeto tornando-o mais funcional e sim atua com o apelo da mudança.

Por sua vez, Sudjic (2010) diz que a moda alimenta o crescimento de conglomerados de produtos de luxo em larga escala: roupas, perfumes, malas, relógios, mobiliário em um 'processo que gera uma sede insaciável de insumos criativos'. Mas também posiciona-se perante os designers em suas atitudes relacionadas a satisfação do desejo pela presença no universo das celebridades e da fama.

“O circo de arte Basileia/Miami reúne os muito ricos, os ligados em moda e os mundos da arte e do design numa mistura de rachar a cabeça a cada dezembro. O design não foi exatamente uma vítima inocente. Os designers de mobiliário andam por lá há séculos, esperando ser notados. Eles sempre desejaram um pouco de estrelato. Mas quando finalmente se transformou em moda, o design acabou não sendo nem de longe tão divertido quanto tinham esperado, e eles se lembravam, com certa culpa, de que o design deveria tratar de coisas sérias, técnicas, não de um estilismo superficial. Deveria tratar de motores turboélices de jato e tomógrafos de corpo inteiro, não de batas, chapéus e tênis. Não deveria tratar de uma moda passageira”. (Sudjic: 2010, p. 140)

Porém, podemos questionar que, com a velocidade do crescimento populacional somado à extensão do tempo de vida, teremos muito mais pessoas e por maior tempo nas suas vidas tendo contato com produtos de moda e de design. Esses configuram principalmente os objetos do cotidiano que necessitamos para viver. Pensamos aqui que, mesmo as necessidades básicas humanas, são permeadas de objetos, incluindo-se aí as roupas e acessórios. Porém, os sistemas mais complexos como equipamentos clínicos, cirúrgicos e de diagnóstico, bem como equipamentos complexos de transporte são utilizados diretamente por um número infinitamente menor de pessoas (o usuário profissional), mas atendem a um número grande de pessoas (o usuário final). Nesse sentido podemos compreender porque as pessoas em geral não conseguem distinguir e entender a complexidade do design e, ao mesmo tempo, conseguem vislumbrar a presença da moda no cotidiano. São objetos que se aproximam e marcam muito mais presença na relação com os usuários finais. Ou seja, os objetos do cotidiano estão mais próximos do homem comum, da maior parte dos cidadãos, das pessoas, talvez esse seja um dos motivos da popularização das áreas de moda e design no contemporâneo, além do

fato que a ascensão de classe e maior poder econômico leva ao aumento do consumo e da aquisição de vários produtos.

Esse breve levantamento da afirmação de alguns autores nos leva a acreditar que não se entende a moda em sua complexidade e abrangência, não se aborda os aspectos da contemporaneidade em uma visão mais ampla e se relega o design a uma situação de um mundo maravilhoso do bem ao homem que, na verdade, nunca existiu de fato, afinal o design tanto como a moda são resultados de um sistema e de uma sociedade industrial, capitalista e propulsora do consumismo, muitas vezes desordenado.

Porém, as tensões nos discursos apresentadas anteriormente devem servir como estímulo criativo e produtivo no sentido do desenvolvimento de estudos e pesquisas que auxiliem a construir a teoria e a crítica tanto da moda quanto do design, bem como a respeito da compreensão e reflexão sobre as inter-relações e associações dialógicas entre esses campos.

A Linguagem do Design e da Moda

Para conhecer algo precisamos compreender a que esse algo se refere. Após compreender podemos observar, verificar, analisar de forma melhor, mais aprofundada e abrangente. Tendo assim conhecimento de um fato somos levados a vários questionamentos e isso pode nos ajudar a construir a crítica a respeito de um campo ou de um objeto. Nesse processo de conhecimento, acreditamos que um dos primeiros passos seja a compreensão da linguagem.

A linguagem é um sistema que engloba um conjunto de signos que fundamentam uma área. Vamos elencar aqui tanto os aspectos quanto as características e elementos de linguagem que são comuns aos campos do design e da moda, no sentido de tentar estabelecer uma relação entre esses campos de conhecimento e de produção à vista da contemporaneidade.

Para Niemeyer, “a linguagem é o momento instaurador da cultura, enquanto sistema de intercâmbio simbólico que possibilita a troca de experiências; em que a cultura possibilita a passagem da natureza à sociedade humana, produto de uma simbolização de caráter lingüístico, em função da qual se estrutura” (Niemeyer: 1998, p.259).

Os produtos e os ambientes, os objetos do cotidiano, sejam eles do campo do design ou da moda, são constituídos por fortes cargas simbólicas e subjetivas, apesar de, também, serem construídos por estruturas lógicas e objetivas.

“As coisas da natureza nos falam, as que são artificiais, nós temos que falar por elas: estas contam como nasceram, que tecnologia se utilizou em sua produção e de que contexto cultural procedem. Nos explicam também algo sobre o usuário, sobre seu estilo de vida, sobre a sua real ou seu suposto pertencer a um grupo social, seu aspecto” (Burdek: 1999, 131 e 132).

Nesse sentido e, visando a construção de uma teoria, é importante observar e analisar os objetos produzidos pelos campos do design e da moda, lembrando que esses objetos expandem-se além das relações corporais para as espaciais, informacionais e comunicativas. Sem dúvida, as questões da estética e da funcionalidade ou, na contemporaneidade, da multifuncionalidade encontram-se aí presentes.

Barthes(1983) dizia que a moda tinha dois significados: o uso prático e a mensagem retórica, mas o que lhe interessava mesmo era o discurso construído pela moda, sua linguagem e as possibilidades de construção de objetos poéticos por meio da roupa.

“Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, tutilidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante”. (Barthes: 1983, pp. 87)

Por sua vez, Bonsiepe (1997) afirma que a linguagem do design é a linguagem dos juízos e esses referem-se às características prático-funcionais e estético-formais. Para Décio Pignatari (1983) o design é linguagem, seu planejamento é o da sensibilidade, sua realidade é a massa, seu ritmo é o ritmo da moda.

Como já dissemos anteriormente, tanto o design quanto a moda atuam na relação entre as esferas do objetivo e do subjetivo. Essas esferas contem níveis diferenciados de

complexidade conforme cada projeto e proposta e compõem a linguagem que constitui esses campos.

A respeito dos níveis de complexidade da linguagem do design, Bomfim (1997) aponta que são constituídos por uma série de fatores, conforme seguem:

- nível objetivo que diz respeito aos elementos formais e visuais (cor, textura, tamanho, etc.);

- nível bio-fisiológico que se estabelece por meio das relações sinestésicas que estabelecem a realidade entre o sujeito e o objeto;

- nível psicológico que desenvolve-se pela relação com a subjetividade daquele que lida com o objeto por meio das relações cognitivas, afetivas, emocionais e de natureza estética;

- nível sociológico quando as características dos objetos transcendem suas realidades imediatas e adquirem natureza simbólica;

- outros níveis referem-se as naturezas cultural, ideológica e filosófica.

A designer Ana Luísa Escorel (2000), aponta a linguagem do design com duas principais possibilidades de articulação: as propriedades combinatórias (aspectos formais) e propriedades associativas (aspectos simbólicos). O produto e seu significado resultam da soma destes dois fatores e das interferências de caráter contextual e de caráter pessoal. As interferências de caráter contextual seriam aquelas representadas pelas linhas dominantes de um dado momento histórico, entendido em seus aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos. As interferências de caráter pessoal seriam aquelas representadas pela maneira como uma dada personalidade criadora reage a um conjunto de linhas dominantes, oferecendo alternativas únicas para problemas comuns.

Todos os autores que refletem e discutem design concordam que este campo se estabelece como linguagem, e seus objetos, sejam produtos informacionais ou de uso, são produções de linguagem.

Ao elencarmos uma síntese proveniente de vários autores que refletiram sobre linguagem e sobre como essa linguagem constitui-se podemos apontar que tanto a moda quanto o design constituem-se como linguagem.

A linguagem que relaciona os dois campos de conhecimento apresenta as seguintes características e são constituídas por:

1. Conceituais e referenciais: mote ou partido projetual (interferências criativas);
2. Objetivas, verbo-visuais, formais, estéticas, espaciais;
3. Funcionais, multifuncionalidade, acessibilidade, customização;

4. Bio-fisiológicas: relação com o corpo, sinestesia entre sujeito e objeto, ergonomia;
5. Psicológicas: subjetividades, construção de identidades, emoção;
6. Sociológicas: sistemas políticos, econômicos e simbólicos (interferências contextuais);
7. Ideológicas: culturais, filosóficas (interferências contextuais);
8. Tecnológicas: sistemas produtivos, materialidades;
9. Mercadológicas: sistemas de comercialização e consumo.

Ao reunirmos esses estudos e ao apontar as características e os elementos de linguagem que são encontrados tanto no design quanto na moda esperamos que outros estudos e reflexões possam vir a contribuir para o estabelecimento da teoria e da crítica relacionadas a esses campos essenciais na vida contemporânea.

Considerações Finais

Vários aspectos tratados, muitas vezes eleitos ou indicados como específicos da moda ou do design são, na verdade, questões contemporâneas que ocorrem em diversas áreas e campos de conhecimento, mas especialmente no design e na moda, devido a proximidade e a interlocução desses campos. A partir dessa análise e, partindo do estudo de alguns importantes autores dessas áreas pudemos constituir uma linguagem do design e da moda, esperando contribuir para o aprofundamento das relações entre design e moda visando à construção colaborativa da teoria e da crítica referente a essas áreas.

Referências Bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Santa Catarina: Argos, 2009.
- ALBUQUERQUE, Jorge Vieira. Teoria do Conhecimento e da Arte. SP: Jorge Vieira, 2006.
- BARTHES, Roland. Sistema da Moda. SP: Martins Fontes, 1983.
- BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo, Blucher, 2011.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação In: Estudos em Design, n.2, v.5, Rio de Janeiro: Aend-BR, 1997, p.27-41.
- ESCOREL, Ana Luísa. O Efeito Multiplicador do Design. SP: Senac, 2000.
- KUHN, Thomas. Caminhos desde a Estrutura ensaios filosóficos. SP: Editora Unesp, 2006.

_____. A Tensão Essencial. SP: Editora Unesp, 2011.

PIGNATARI, Décio. Informação, Linguagem Comunicação. SP: Ateliê Editorial, 2002.

SUDJIC, Deyan. A Linguagem das Coisas. RJ: Intrínseca, 2010.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda. Portugal: Texto & Grafia, 2008.