

A ARTE, O DESIGN E A MODA HOJE: INTERRELAÇÕES

Maria Sílvia Barros de Held (Têxtil e Moda - Universidade de São Paulo)
Júlia Baruque Ramos (Têxtil e Moda - Universidade de São Paulo)

Resumo

O estudo busca estabelecer novos nexos, contextualizados pela ambiência da pós-modernidade. As conexões participam de todo plano de comunicação, estabelecidas através das mediações associativas e a mutação é uma de suas principais características. Hoje, constata-se que as linhas divisórias entre os múltiplos campos de atividade são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica um dos rumos melhores para se caminhar na pós-modernidade.

Palavras-chave: Arte - Design - Moda - Criação - Pós-Modernidade.

Abstract

The study seeks to establish new connections, contextualized by the ambience of postmodernity. The connections of all participating communication plan, established through the mediation of association and the mutation is one of its main features. Today, it appears that the dividing lines between multiple fields of activity are more subtle and interdisciplinary indicates one of the best paths to walk in postmodernity.

Keywords: Art - Design - Fashion - Creation - Post-Modernity.

A Imagem: Arte e Design

“Seria o design um subproduto mal definido da arte?” Ogien (2006:175) propõe algumas reflexões interessantes sobre a arte e o design: “Não seria mais a arte que uma sorte de subproduto mal definido do design, o primeiro podendo ser compreendido como um negócio global de “dar forma a certos aspectos do visível”, integrando toda sorte de dimensões: políticas, econômicas, técnicas, etc.?” Para o autor, nesses termos que as questões de relações históricas entre arte e design poderiam ser postas.

A arte, porém, entendida em seu sentido tradicional, como um produto sem nenhuma intenção de sua reprodução no sentido industrial, influencia o design, nesse caso, “entendido pelo que se diferencia desta definição, isto é, o que é criado com a finalidade de ser produzido em série, embora esta não seja a única acepção da palavra design” (Campos: 73). Relevante observar que o inverso também ocorre, ou seja, o design industrial influencia a arte, na medida

em que a observação, participação e interatividade são partes integrantes hoje do exercício artístico.

Através da História da Arte observa-se que muitos objetos reprodutíveis ou construídos pelas máquinas fascinaram os artistas, como bem aponta Campos (2003:73). Esta influência ocorre há muito tempo, como é possível rapidamente se constatar: desde as gravuras japonesas que embalavam as porcelanas importadas provenientes do Japão que tanto encantaram Van Gogh e seus amigos, observam-se também os futuristas apaixonados com os elementos tipográficos, incorporados em seus poemas. Fernand Léger e alguns surrealistas utilizaram a máquina como elemento principal de releitura em suas obras, além de Marcel Duchamp, que fez uso direto e sem maquiagem de objetos industriais. Isso sem contar com a Pop Art, que foi o movimento artístico mais direto no sentido de unir arte e comunicação de massa, o que, segundo Campos (2003:74), apesar das evidências, até hoje para muitos, estas duas áreas são compreendidas separadamente. O minimalismo também foi outro movimento que se apropriou de objetos urbanos e industriais, como cubos, caixas, latas, edifícios que compartilham da mesma estrutura formal das propostas composicionais. São composições modulares, sistemáticas e em série que se repete também na música, uma vez que uma boa composição artística, na época dos anos 50 e 60 era a decorrente da relação da harmonia das partes com o todo, com base nos padrões estéticos dos cânones gregos da antiguidade.

A mesma autora observa também que Duchamp deslocou o problema da questão da forma na arte para a questão da função, da questão do fazer artístico para a questão da formulação de ideias artísticas.

A respeito dos ready-mades, Duchamp, segundo Campos (2003: 79), propõe a dessacralização da arte, a partir de sua proposta de se olhar um objeto comum como arte:

“É preciso chegar a qualquer coisa com uma indiferença tal, que você não tenha nenhuma emoção estética. A escolha do ready-made é sempre baseada na indiferença visual e, ao mesmo tempo, numa ausência total de bom ou mau gosto. Optando-se pelo desenho mecânico, escapa-se ao gosto”.

Em relação ao design, Rossi, Desidério e Santos (2010:92) comentam que a discussão entre design, desígnio e desenho:

“... compreende uma revisão nos conceitos de inter e multidisciplinaridade, em voga nas linhas de pesquisa e experimentação em Design contemporâneo, tendo em vista a

hipótese genérica de que a emergência da função interativa da linguagem venha a borrar os limites entre as disciplinas que concorrem para a elaboração de objetos e signos”.

No mesmo sentido, Maffesoli (2000) afirma que hoje, constata-se facilmente que as linhas divisórias são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica uma das estradas melhores para se caminhar na pós-modernidade. Talvez por este mesmo motivo, Rossi, Desidério e Santos (2010) aconselham que se peguem todas as posições ortodoxas, no sentido epistemológico da palavra design, e as coloque de cabeça para baixo.

Também em relação ao design, dentro da cultura científica internacional, Moraes (2010) observa que há um mal entendido generalizado bastante comum, que usa o *design methods* para descrever os processos projetuais típicos da engenharia dos sistemas complexos (do qual deriva indubitavelmente a abordagem racional do projeto). Para o mesmo autor, nesses processos guiados pela engenharia, projetar é sinônimo de oferecer e dimensionar soluções em respeito à quantidade de recursos disponíveis na busca de soluções certas para problemas que atualmente definem-se como “técnicos” e, em geral, apresentam soluções consideradas “corretas” ou, no mínimo, “racionalmente justas”. Nesse caso,

“o design é outra coisa. Não existem soluções “corretas” e aqui é importante destacar que a natureza única e subjetiva do designer é parte fundamental do resultado obtido, mas não somente isso: é parte fundamental também a escolha do caminho projetual, ou seja, do processo por meio do qual o resultado é alcançado” (Moraes, 2010:25).

Em seu último trabalho, o mesmo autor, Dijon De Moraes (2010), escreve sobre o metaprojeto e o coloca como um modelo onde todas as hipóteses são consideradas dentro das potencialidades do design, porém, dentro desta mesma visão, o modelo em questão não produz *outputs* com modelos projetuais únicos e soluções técnicas pré-estabelecidas. O metaprojeto coloca-se como alternativa ao design, em oposição às metodologias convencionais, uma vez que vê o cenário para o desenvolvimento de projetos como mutante e, ao mesmo tempo, complexo. O metaprojeto posiciona-se como “metodologia da complexidade” e, por esta ótica, pode se considerado o “projeto do projeto”, ou melhor, “o design do design”. Desse modo, “o sistema produto / design deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema circundante” (Moraes, 2010:53).

O design hoje, para Ezio Manzini, do Politecnico di Milano, no prefácio do estudo sobre metaprojeto de Dijon De Moraes (2010), demonstra a necessidade premente que o design seja reconceituado. Para o autor, atualmente há outra proposta, não convencional de economia, à qual denomina “nova economia”. Esta “nova economia” não está mais baseada em bens de consumo, mas em serviços. Nesse caso, seus “produtos” são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. E exemplifica:

...“sistemas de geração de forças distribuídas (para otimizar o consumo de energias difusas e renováveis), novas cadeias de alimentos (para criar ligações diretas entre as cidades e o campo); sistemas de locomoção inteligentes (para promover o transporte público com soluções inovadoras); programas de desenvolvimento urbano e regional (para incrementar as economias locais e novas formas de comunidade); serviços colaborativos de prevenção e cuidados com a saúde (buscando envolver na solução os usuários diretamente interessados)” (Manzini in Moraes, 2010:9).

Assim, pela ótica de Manzini, os produtos, que ocupavam a figura central na preocupação do designer, cedem lugar para o serviço, onde as interações entre pessoas, coisas e lugares passam a ocupar o centro e, nesse caso, os produtos (físicos) tornam-se evidências que testam o serviço existente. O conceito de serviço, também para o mesmo autor, deve ser reconceituado, ou seja, de “serviços padronizados” – caracterizados pela relação entre usuários passivos e provedores ativos - devem ser vistos agora como “serviços colaborativos” em que, como ocorre nas redes atuais, todos os agentes envolvidos unem forças para que seja atingido um valor de reconhecimento comum.

Ao considerar-se alguma conceituação a partir da existência da internet, Rossi, Desidério e Santos (2010) observam a impossibilidade da construção de uma realidade baseada em estruturas fixas, imutáveis e, menos ainda pré-estabelecidas. Nesse sentido, os mesmos autores observam a obsolescência da máxima utilizada e difundida pela Bauhaus “a forma segue a função” (inicialmente atribuída a Louis Sullivan) como premissa de projeto, uma vez que os múltiplos conceitos estão agora interconectados de forma não linear. Assim, para os autores, “a noção de Design associada a projeto encontra-se naquilo que a mente produz e lança”.

A partir dessas premissas, o processo criativo situa-se na passagem de uma plataforma à outra, em qualquer sentido, desde que o movimento atenda aos anseios e à lógica do criador, no caso, do designer.

Nesse sentido, Moraes (2010) observa que o design é ao mesmo tempo verbo - no processo e substantivo - no resultado. Ambos são importantes e caracterizados pelas qualidades e decisões arbitrárias do designer, por sua vez, parte fundamental do *design process*.

O modelo tradicional-convencional de desenvolvimento de novos produtos, serviços e imagens gráficas tornaram-se insuficientes hoje, quase obsoletos, tal a complexidade e rapidez de mutação no cenário dinâmico. Hoje a proposta é projetar não apenas o tradicional binômio forma-função, mas também outras qualidades que vão além da concepção apenas do produto, com estratégias de inovação e de diferenciação, no aspecto de caráter agregador, entre a cultura produtiva e a cultura mercadológica do design.

A Imagem, a Arte e a Moda



Fig. 01 - Ilustração de moda de Arturo Elena: <http://www.arturoelena.com/>

“Sempre houve um perfeito paralelo entre os movimentos da vanguarda artística com o estilo e a estética dos produtos resultantes de produção seriada, dentro da cultura material, por meio dos artefatos industriais” (Moraes, 2010:73).

Esta afirmação advém da estética, como termo, se tratada em seu sentido mais pleno. Trata-se da obra de arte total. Para o autor, uma arte que vai ser observada na ultrapassagem do funcionalismo arquitetural ou na do objeto

usual: “A estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume”, para Maffesoli (1999: 12).

“Do quadro de vida até à propaganda do design doméstico, tudo parece se tornar obra da criação, tudo pode se compreender como a expressão de uma experiência estética primeira. A partir de então, a arte não pode ser reduzida unicamente à produção artística, entendida aqui como a dos artistas, mas torna-se um fato existencial. “Fazer de sua vida uma obra de arte”, não se tornou uma injeção de massa?” (Maffesoli, 1999:12).

Atualmente, a arte, para o autor, banalizou-se, trivializou-se, passou a estruturar a própria banalidade, onde o verdadeiramente importante deixou de existir, uma vez que, em termos contextuais, tudo passa a adquirir importância, os pequenos detalhes, os fragmentos, as coisas, por menores que elas sejam, enfim, tudo passa a dar ao presente um valor central de compreensão na vida social. Essa situação seria o que o autor chamou de “presenteísmo”.

“É a presença obsedante do objeto, servindo de totem emblemático ao qual nos agregamos, será o ouro da luminosidade, a efervescência das grandes megalópoles contemporâneas, poderá ser a excitação do prazer musical ou esportivo, sem esquecer o jogo da aparência, onde o corpo exibe uma teatralidade contínua e onipresente. De ponta a ponta, tudo isso delimita uma “aura” específica, na qual nos banhamos e que condiciona volens nolens, as maneiras de ser, os modos de pensar, os estilos de comportamento. Decididamente a estética (aisthesis), faculdade de sentir, o sentir comum, parece ser o melhor meio de dominar o “consenso” que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas” (1999:13).

As reflexões teóricas são tidas como linearmente cartesianas, imaginando-se estruturas homogêneas, quando, na verdade, o processo é híbrido, composto de elementos heterogêneos, sejam linguísticos, sejam visuais. As conexões, explícitas ou subliminares, não só ocorrem, como participam de todo plano de comunicação. As redes, através das mediações associativas, são estabelecidas e a mutação é uma de suas principais características.

Dentro desta ótica, o conhecimento, jamais pode ser considerado um processo de aquisição gradual e contínuo de aquisições, mas sim, como um sistema de dispersão, assim como a unificação dos conceitos adquiridos, que não se dá pelo seu objeto, mas, provavelmente pelo seu sujeito Foucault (1977).

Compreendida como meio, a imagem possibilita também o resgate da produção como representação de um contexto sociocultural. Nesse caso, a imagem passa a ser considerada não somente como uma produção vinculada à estética, mas também como uma atividade que trabalha com a informação. Assim, como ferramenta, como meio, a imagem traz em si as alterações inerentes à evolução de sua concepção estética e retórica da visualidade.

Como afirma Maffesoli (2000:134): “Insistir sobre a íntima ligação entre ver, ser visto, viver, não é insignificante, justamente onde a imagem longamente estigmatizada (re) aparece como um dos pilares da vida social”.

Por outro lado, a imagem, que tem como um dos seus ingredientes o sensível como instrumento de produção, acaba por interferir no contexto social onde se insere, devido à força inerente deste componente. Nesse sentido, Maffesoli, confirma que:

“À tout cela il faudrait ajouter le sensible, sous diverses modulations que l’on ne peut reléguer dans l’ordre du privé, mais qui contaminent, d’une manière plus ou moins sauvage, l’ensemble de la vie publique” (Maffesoli, 2000:134).

A escolha eletiva é a afinidade, não importando a comunidade: religiosa, cultural, intelectual. O mais importante é observar que os eixos paradigmáticos mudaram.

O vestuário, considerado por Crane como “uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (2006:21). Nesse sentido, a autora aponta a indumentária como a possibilidade de indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Em tempos anteriores, as roupas também funcionavam como identificações dos indivíduos em espaços públicos, tais como: ocupação, identidade regional, religião, classes social. Nesse sentido, o aumento na oferta de roupas aos membros de diferentes classes sociais afetou a gênese e a acessibilidade dos estilos da moda. Crane observa que

“os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos. As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (2006:22).

Dado interessante também comentado pela mesma autora com base em entrevistas realizadas por psicólogos da área social é que as pessoas atribuem a suas roupas “preferidas” à capacidade de influenciar suas formas de se expressar e interagir com outras.

Crane afirma que “as características dos produtos culturais, entre eles os bens de consumo, são moldadas por ambientes organizacionais nos quais os criadores de cultura realizam seu trabalho e pela natureza dos mercados em que as organizações vendem seus artigos” (2006:270). Desse modo, as mudanças no ambiente de funcionamento das confecções têm levado estilistas ao desenvolvimento de novas estratégias, tanto para criar, categorizar e apresentar seus produtos para o consumidor. A maioria dos estilistas de moda luxo valoriza mais a beleza e as qualidades estéticas dos objetos. Assim, para a autora, associar criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão.

Ainda dentro do raciocínio de Crane, “os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, com integrantes do mundo das artes. As mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual os estilistas concebem seu trabalho como arte” (2006:272).

A Pós-modernidade, o Objeto de Design e o Humor

Em relação às questões referentes à tridimensionalidade no design, traduzida em objetos, o humor é também uma das tônicas das propostas dos novos objetos, porém, só recentemente é que no design apresenta-se de modo efetivo.

Para Gonzatto,

“o humor auxilia na construção de um espaço público, uma arena onde podem ser discutidos todos os tipos de ideias, ajudando também a fixar um sentido de comunidade entre os participantes e a esclarecer as diferenças dentro destas. As piadas servem de veículo ao discurso proibido, não oficial. Temas como sexo, política, racismo, canibalismo, instituições (igreja, escola, família e outros), loucura, morte, defeitos e diferenças físicas são recorrentes e sua forma acaba tendendo aos estereótipos, sugerindo uma visão simplificada dos problemas, e visões de mundo que contrariam as que são, normalmente, socialmente aceitas. A inclusão do humor nas reflexões teóricas e nas sistematizações metodológicas do design opera neste contexto como espaço de expressão e de emergência para fatos e

opiniões silenciadas pelo discurso dominante, possibilitando inovação e estimulando outras referências para a criatividade”.

(http://www.faberludens.com.br/files/oficina_tecnicas-de-humor-no-design.pdf)

O pioneirismo está no mobiliário, na decoração, com o Studio Memphis, em Milão, Itália, quando aparecem móveis com desenhos fantasiosos e revestimentos em cores muito fortes.

O Studio Memphis foi fundado por Ettore Sottsass. Sottsass foi o mais reconhecido designer do movimento Memphis. Nasceu em Innsbruck – Áustria estudou arquitetura em Turim, até 1939 (nasceu em 1917). Teve várias atividades, trabalhou na agência de Giuseppe Pagano, antes de abrir o seu próprio estúdio em Milão em 1947. Desde 1958, é responsável pelo aspecto estético das máquinas de escrever Olivetti - Tekne 3, Praxis 48, Valentine, PC M 20. Expôs as suas criações no estúdio Alchimia. Fundou em 1981 o famoso grupo Memphis, com outros designers. Exemplo de sua criação é a estante “Carlton 1981”. No início dos anos 90, volta-se para as formas arcaicas e os materiais clássicos.



Fig. 02 - Estante “Carlton 1981”, produzida pelo Studio Memphis, criada pelo fundador do mesmo, Ettore Sottsass

O exercício da criação, como menciona Gomes (p. 231), é um processo natural, regido por leis e fenômenos imprevisíveis, portanto, não pode ser ensinada, muito embora certos aspectos que conduzem a ideias ou soluções originais possam ser treinados. Para o autor, em design a criatividade está implícita e é um requisito fundamental, que permeia todas as etapas da criação de um produto, desde a sua criação até chegar ao produto final.

Para Moreira, M. S. de Godoy, em seu texto “Função Integrativa do Humor” (<http://www.aetern.us/article33.html>) o humor cria condições para aumentar a tolerância à frustração e possibilita o pensamento. Para a mesma autora, “o humor é um desarrazoado voluntário; é um despropósito que estabelece uma ligação entre elementos habitualmente desunidos, inverte deliberadamente uma relação entre fatos, valores ou proposições, exagera uma realidade existente até o paradoxo ou ao insólito, coloca problemas e métodos contrários ao bom senso ou à lógica. De maneira verbal, gráfica, ou, plástica o humor é uma maneira conscientemente "anormal" de apresentar o mundo a seus participantes. Este elemento estranho e subversivo, o humor, provoca preconceitos velados quando ameaça as sociedades autoritárias, estabelecidas através da garantia da mesmidade e do bom ajustamento.

O fato do humor “estabelecer uma ligação entre elementos habitualmente desunidos”, conforme afirma a autora, coincide com a separação do objeto de sua habitual função, em sua maioria estereotipada.

Tanto o humor como a separação da forma em relação à função apresentam-se com propostas muitas vezes até mesmo contrárias ao bom senso e à lógica. Talvez resida aí a chave do resultado quase sempre positivo do objeto de design associado ao humor.



Fig. 08 - Porta-shampoo em forma de nariz, copo descartável que “completa” o perfil de quem o utiliza, copo de cerveja com seu interior em forma de meia garrafa invertida, cadeiras “abraçadas” e salto em forma de “chiclete grudado” são alguns exemplos de design de objetos com forte carga de humor, que fazem sucesso tanto no aspecto de criação quanto no aspecto comercial dos mesmos.

Como afirma Philippe Starck, no *International Design Yearbook, 1978-79* citado por Carmel-Arthur em sua obra denominada “Starck”, p. 11:

"Creio ser tarefa dos designers passarem mais tempo produzindo signos e menos produzindo objetos".

Referências:

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARBERA, Elisa López e Knappe, Pablo Población. *A Escultura e a Psicoterapia*. São Paulo: Ágora, 1997.

CAMPOS, Gisela Beluzzo de. *A Influência do objeto Industrial na Arte*. in *Faces do Design*. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

CHAMPIGNEULLE, Bernard. *A “Arte Nouveau”*. São Paulo: Editora Verbo, 1976.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social*. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

FLAMAND, Brigitte (org). *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris, Editions de L’Institut Français de La Mode, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, Freud e Marx*. São Paulo: Princípios, 1977.

GOMES FILHO, João. *Design do Objeto. Bases conceituais*. São Paulo: Escritura Editoras, 2006.

GREIMAS et COURTÉS. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette, 1979.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. RJ: 2AB, 2000.

LUPTON, Ellen e MILLER, J. Abbot. *Design writing research: writing on graphic design*. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia, 2000. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *L’Instant éternel*, Paris: Éditions Denoël , 2000.

_____. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1999.

MORAES, Dijon De. *Metaprojeto*. O design do design. São Paulo, Blucher, 2010.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

OGIEN, Ruwen. La Place du Design dans la conception "juridique" de L'Art in *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris, Editions de L'Institut Français de La Mode, 2006.

ROSSI, Dorival Campos; DESIDÉRIO, David Lucas e SANTOS, Frederico Breslau dos. Design. Desígnio. Desenho. O Mapa das Vizinhanças do Desejo in: *Ensaio em Design: arte, ciência e tecnologia*. Bauru, SP: Canal 6 Editora, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.