

MODA E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA: As vitrinas como meios de comunicação

Fashion and aesthetics experience: The store windows as media

Cidreira, Renata Pitombo; Doutora; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; pitomboc@yahoo.com.br

Resumo: Ao compreendermos a moda como comunicação, cuja dimensão plástica é fundamental na expressão de sentidos, sedimentação de valores e ativação dos afetos, privilegiamos as vitrinas de moda como uma das formas de sua manifestação e procuramos perceber como se efetivam as práticas receptivas das mesmas.

Palavras-chave: Moda, Vitrine, Recepção, Experiência, Estética.

Abstract: *When we understand fashion as communication, whose plastic dimension is fundamental in the expression of senses, sedimentation values and activation of affects, we favor the fashion store windows as one of the forms of its manifestation and seek to understand how to actualize their receptive practices.*

Keywords: *Fashion, Store Window, Reception, Experience, Aesthetics.*

1.Introdução

O fundamento primordial da estética da recepção é a reabilitação do espectador no processo criativo; o que importa é a interação que liga o espectador e o criador pela mediação da obra. Desse modo, a própria compreensão de sentido de uma obra supõe um interesse nas trajetórias de significações que ela incorpora no seio de comunidades interpretativas; bem como o interesse pelo aspecto frutivo e os processos de identificação que se estabelecem entre criador e espectador, através da obra. Assim, a eficácia mesma da experiência estética, segundo Hans-Robert Jauss, sustenta-se, em três conceitos-chave da tradição estética: *poiesis*, *aisthesis* e *catharsis*.

Dentre os pesquisadores que tiveram destaque neste processo, privilegiaremos Hans-Robert Jauss (1994, 2002), Wolfgang Iser (1996, 1999) e Paul Ricoeur (1997). Eles vão permitir um olhar mais atento aos aspectos receptivos da produção textual no que diz respeito à produção literária; no entanto, a abordagem desses autores se expande acolhendo outras formas de expressão e, na contemporaneidade, sabemos que uma obra ou uma manifestação expressiva só se efetiva quando faz sentido para alguém e é apropriada como parte de sua experiência. Nesse sentido, o nosso esforço será de incorporar os seus conceitos para refletir sobre as práticas receptivas das vitrinas de moda. Jauss elevou o leitor, o receptor, a uma posição privilegiada dentro dos estudos literários, introduzindo e retomando noções como o *princípio da história do efeito* e o *horizonte de expectativa*. Iser insistiu na dimensão eventiva do texto que desestabiliza o receptor, batizando esse processo de ‘efeito estético’. Ricoeur, por sua vez, desenvolve uma crítica do sentido e da interpretação, evidenciando as relações entre o tempo da narrativa e o da vida e da ação afetiva, evocando noções como *repertório do familiar* e *estratégia de desfamiliarização*.

Esses três autores, em particular, auxiliarão no campo dos estudos da recepção das imagens de moda reproduzidas pelas vitrinas. Para tanto, privilegiaremos vitrinas de duas grandes marcas do universo fashion: uma francesa e uma italiana, a Lanvin e a Bottega e Veneta, respectivamente. A empresa de moda Lanvin foi fundada em 1909 e é uma grife conhecida internacionalmente. Jeanne Lanvin foi uma das estilistas mais influentes do século 20. Seus vestidos tinham sempre uma concepção romântica e uma severidade muitas vezes atenuada por babados. Tudo o que Jeanne Lanvin criava transformava-se em sucesso. Atualmente, o estilista marroquino Alber Elbaz está no comando artístico da Maison Lanvin. Bottega Veneta foi fundada em 1966 por Vittorio e Laura Moltedo. O nome Bottega Veneta significa "loja veneziana" e a empresa começou a produzir artigos de couro artesanais. A empresa desenvolveu uma técnica de tecelagem de couro, chamada de “intrecciato”, que é a assinatura da marca até hoje. Em 2001 a empresa foi adquirida pelo grupo Gucci e tem produtos distribuídos globalmente.

Defendemos que as vitrinas são dispositivos singulares que revelam as condições de vida da cidade grande, como diria Georg Simmel (1999). Nelas

há um bombardeamento de imagens, criando, assim, necessidades específicas de sensibilidade e comportamento. O autor nos chama a atenção para o fato de que o modo de experiência da realidade que está em jogo é radicalmente distinto. Nessa conjunção fluida e incessante de imagens, aparecem as vitrinas como um elemento potente de configuração visual e afirmação imagética de uma cultura, bem como dispositivo de deleite e transposição imaginária do sujeito. Nada mais oportuno, portanto, que tentar compreender os efeitos que as vitrinas nos provocam, que elos receptivos podemos identificar na comunidade de espectadores da moda em um dos seus diversos modos de manifestação. Vale ressaltar que compreendemos a moda como uma comunicação não verbal, cuja dimensão plástica é fundamental na expressão de sentidos, sedimentação de valores e ativação dos afetos. Pensamos que a expressão dos modos de aparecer através da moda institui um dos primeiros vínculos entre os homens aculturados. Há aí uma comunicabilidade entre corpos que, certamente, itensifica-se entre os jogos de imagens corporais que visualizamos na contemporaneidade, em que as vitrinas se constituem como um desses modos de manifestação.

2. A dimensão sensível da recepção estética

Dois aspectos são fundamentais na obra de Hans Robert Jauss (1994, 2002): a importância que o autor identifica no prazer estético e o efeito produzido por uma obra de arte. Desse modo, verificamos uma reabilitação das preocupações estéticas, no que diz respeito à valorização do sentir, e da dimensão receptiva das obras.

Para o autor, existe um gozo na experiência da arte e este se desdobra em três momentos: a *poiesis*, a *aisthesis* e a *katharsis*. O primeiro encontra-se ligado ao saber técnico implícito na produção da arte; o segundo, tem relação com um saber intuitivo que permite o acesso a uma visão cosmológica, capaz de estabelecer ligações entre as suas diversas manifestações; já o terceiro, dá conta da dimensão de identificação entre o espectador e algum aspecto da obra, bem como a partilha social de um juízo sobre a mesma, em que se articula uma comunicabilidade das próprias experiências. Assim, retomando esses conceitos clássicos da filosofia, Jauss (2002) defende que no âmbito da

Poiesis, o prazer se manifesta na experiência produtiva que pode levar o indivíduo a outras dimensões como a do mundo interior ou permanecer no mundo real em busca da criação artística. Já na *Aisthesis* o prazer se produz através da “experiência estética receptiva”, quando em contato com uma obra de arte, o horizonte de expectativa do leitor se renova, ampliando suas possibilidades perceptivas. A *Katharsis*, por sua vez, se revela na capacidade efetiva de transformação das concepções que o leitor tem do mundo e da vida diante da liberdade, legitimidade e autonomia da obra de arte.

Como observa o próprio Jauss (2002), essas categorias não aparecem de forma hierárquica, mas tem uma autonomia, estabelecendo entre si relações. A própria atividade de *aisthesis* também pode ser articular como *poiesis*, quando o espectador se disponibiliza para completar a obra, que ele considera inacabada, transformando-se, assim, em co-criador da obra. Já a função comunicativa, inicialmente prerrogativa da *katharsis*, pode se manifestar na *aisthesis*, quando o espectador, renovado em sua percepção, compreende o percebido como uma informação acerca do mundo do outro ou quando, a partir do juízo estético, se apropria de uma norma de ação” (Idem, p. 82).

Jauss (1994) também aciona dois conceitos centrais da hermenêutica, conforme observa Monclar Valverde, em seu trabalho sobre **Estética da Comunicação** (2007): a ideia de *círculo hermenêutico* e a de *horizonte de expectativa*.

O primeiro contempla o fato de que toda compreensão é sempre a modulação de uma pré-compreensão (...), no sentido de que só podemos assimilar algo novo a partir de um padrão de assimilação já sedimentado. O segundo aponta o fato de que toda recepção se dá em confronto com uma expectativa que é gerada pelo campo da experiência constituído historicamente (VALVERDE, 2007, p. 145).

Como observa Monclar Valverde (2007) essa dinâmica entre o horizonte de expectativa e a experiência singular que uma determinada obra pode promover, gera o processo receptivo e a experiência estética.

Como pondera Jauss (1994), numa das suas sete teses, é justamente o modo como uma obra que aparece num certo contexto histórico, supera, atende, contraria ou satisfaz as expectativas de seu público que confere um critério para a determinação do seu valor estético. Geralmente, grandes

criadores inovam “primeiramente, graças a uma convenção do gênero, do estilo ou da forma, evocam, (...) um marcado horizonte de expectativas em seus leitores para, depois, destruí-lo, passo a passo” (JAUSS, 1994, p.28). A obra pode promover, assim, uma “mudança de horizonte”. Vale destacar que o que Jauss (1994) chama de horizonte de expectativa, Iser (1996) denomina repertório: esse conjunto de convenções que constituem a competência do leitor ou de uma classe de leitores.

Outra tese importante de Jauss (1994) se refere à função social da arte e seu argumento é interessante na medida em que desmitifica o fato de que para ser considerada social a arte deve ser inclusiva ou tratar de alguma temática social relevante. Para o autor a função social [da arte] comparece plenamente quando a experiência (...) do leitor “adentra o horizonte de expectativa de sua vida prática, pré-formando seu entendimento do mundo e, assim, retroagindo sobre seu comportamento social” (p. 50). O curioso na arte em geral é a capacidade de não apenas conservar experiências vividas, mas de antecipar possibilidades não concretizadas, “expandir o espaço limitado do comportamento social rumo a novos desejos, pretensões e objetivos, abrindo, assim, novos caminhos para a experiência futura” (JAUSS, 1994, p. 52). Ou ainda, como atesta Iser em seu trabalho sobre **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético** (1999), experimentar um texto significa que algo está acontecendo com a nossa experiência. “Ela não pode permanecer a mesma pelo fato de nossa presença no texto não ser mero reconhecimento do que já sabemos” (p. 51). Desse modo, observamos como os autores reinstalam a questão da dimensão sensível na experiência receptiva.

3. A dimensão interpretativa da experiência estética

Uma das maiores contribuições de Ricoeur é a compreensão das relações entre o tempo da narrativa e o da vida e da ação afetiva. O foco na mediação da leitura reforça a importância do leitor, na medida em que o autor defende que é através da leitura que a obra literária obtém sua significância plena. Em sua obra **Tempo e Narrativa, Tomo III** (1997), especialmente no capítulo sobre O mundo do texto e o mundo do leitor, o autor argumenta que “Só na leitura o dinamismo de configuração encerra o seu percurso”(p. 275). “E

é para além da leitura, na ação efetiva, instruída pelas obras consagradas, que a configuração do texto se transforma em refiguração” (p. 276). Assim, há uma interseção entre o mundo do texto e mundo do leitor.

O autor reconhece e esclarece que um dos aspectos interessantes da literatura de modo geral é que ela deve, a cada vez, solicitar um novo tipo de leitor: um leitor que responde, ou seja, um leitor que é construído no e pelo texto; uma leitura, portanto, que revela a estrutura por meio da interpretação. Nesse sentido, a teoria da leitura começa a se aproximar de uma fenomenologia ou de uma hermenêutica, conforme atesta Ricoeur.

A partir desse momento a retórica começa a dar lugar a estética, a *aisthesis*, ou seja, o modo como uma obra afeta o leitor, ao agir sobre ele. “Esse ser afetado tem de notável o fato de combinar, numa experiência (...) particular, uma passividade e uma atividade que permitem designar como *recepção* do texto a própria ação de lê-lo”. (RICOEUR, 1997, p. 286). Um dos aspectos relevantes da teoria estética para uma interpretação da leitura é a compreensão do autor em deixar o campo o mais livre possível para o leitor:

Ele só atinge seu leitor se, por um lado, compartilhar com ele um repertório do familiar, quanto ao gênero literário, ao tema, ao contexto histórico ou até histórico; e se, por outro lado, pratica uma estratégia de desfamiliarização em relação a todas as normas que a leitura crê poder reconhecer e adotar facilmente (Idem, p. 290).

Ricoeur lembra que a inserção da dimensão estética aponta para duas consequências importantes já assinaladas nas obras de Iser (1996, 1999) e Jauss (1994): o efeito produzido sobre o leitor individual e sua resposta; e a resposta do público em termos de suas expectativas coletivas, respectivamente. A ‘estrutura de apelo’ de uma obra é revelada no ato individual da leitura, como bem observou Iser, mas é através da participação de expectativas já sedimentadas que o leitor se torna competente para o ato de leitura, como reforça Jauss. Assim, as duas concepções se complementam e apontam para uma fenomenologia do ato de ler, além de insinuarem a importância da interpretação na configuração de sentido da obra. A partir das colaborações de Jauss e Iser, Ricoeur reconhece que a significação de uma obra se estabelece na interação entre ela e seu público em cada período histórico. Nesse sentido, o próprio leitor se conforma a partir do contato que vai

estabelecer ao longo da sua vida com várias gerações de obras, que falam de outras obras, num processo dinâmico.

4. Experiência receptiva: vitrinas de moda como ilustração

Ao retormar as contribuições de Merleau-Ponty (1994), insistimos no fato de que as expressões trazem uma primeira camada de significação que lhes é aderente e que oferece o pensamento enquanto estilo, “enquanto valor afetivo, enquanto mímica existencial antes que como enunciado conceitual” (p. 248). Assim, o maior benefício da expressão, seja ela pictural, escultural, textual ou fotográfica, é fazer a significação existir como uma coisa em si mesma, ela a instala no receptor “como um novo órgão dos sentidos, abre para nossa experiência um novo campo ou uma nova dimensão” (p. 248). É dessa experiência que desejamos falar aqui.

Nosso argumento é que algumas composições de vitrinas tem a capacidade de nos proporcionar uma experiência de natureza similar a descrita pelo autor, na medida em que estimulam a abertura de um novo campo ou uma nova dimensão, no que concerne as relações entre a moda e seu modo de abordagem; a moda e seus consumidores e contempladores. A comunidade de receptores da moda e de suas vitrinas partilham conhecimentos, hábitos e gostos que fazem com que o efeito proporcionado por uma determinada vitrina seja capaz de reestruturar, de modo semelhante, suas condutas, seus comportamentos.

Reconhecida como uma janela em que produtos são expostos visando atrair o olhar, como assinala Demetresco (2001), a vitrina acaba por criar uma integração entre o interior da loja e o exterior da rua. Mas qual a mensagem deste meio? O que, efetivamente, a vitrina encarna? Espaço de mediação, ela é capaz de suscitar mundos do parecer, “realidades” imaginadas em que os desejos dos indivíduos inseridos numa sociedade extremamente consumista são atendidos. Algumas vitrinas de moda serviram de estímulo para pensar na relação intrincada que se estabelece entre a moda, o consumidor, a grife, o transeunte e a cidade na constituição dos sentidos possíveis de uma vitrina e o efeito que a mesma pode provocar na sua comunidade de receptores.

Janela de sonhos, as vitrinas, instaladas no cotidiano, se abrem a muitos olhares e modos de ver, mas dois, em especial, se destacam: aqueles que procuram e pesquisam objetos de desejo, inseridos num turbilhão de ofertas dessa cena consumista; e aqueles que se deliciam com as composições formais, de cores e de texturas das fachadas, e que deixam o olhar vagar por entre essas múltiplas paisagens que as vitrinas oferecem. Esses, em especial, são capazes de se encantar, de se surpreender e, de tal modo, se envolver com a imagem especular da vitrina a ponto de ter uma experiência singular no confronto com a mesma.

Em duas vitrinas selecionadas observamos que um dos princípios da estética da recepção proposta por Jauss comparece: a quebra inicial do *horizonte de expectativa*. Nesse caso, temos uma certa frustração de expectativas que faz com que tomemos contato efetivo com a ‘realidade’, e que tenhamos uma nova percepção das coisas: no caso específico, dos usos e hábitos dos consumidores de moda; e da composição habitual das vitrinas de moda. A quebra do *horizonte de expectativa* se dá, primeiramente, pela sugestão de movimento corporal explorada pela vitrina, conforme podemos constatar na imagem da marca LANVIN, da coleção de inverno de 2010, quando uma cena de festa é reproduzida, e os corpos se encontram em posições inusitadas para uma vitrina, mas bastante plausíveis em se tratando de uma festa... É uma vitrina fechada, com um espaço bem delimitado que propicia a criação de um cenário especial, que transmite sofisticação e exclusividade dos produtos, além de potencializar as imagens refletidas ao colocar um espelho como objeto decorativo, em que a imagem dos próprios manequins se duplicam.

Figura 1 – Fonte: Foto da autora, Lanvin, Paris, 2010.



O horizonte de expectativa é novamente frustrado pelo fato da vitrina contrariar certas condutas que são esperadas pelos convivas de uma festa luxuosa. Ao insistir numa representação em que os manequins assumem um caráter dinâmico, se aproxima dos movimentos da vida, dos gestos e das condutas humanas. A posição em que os manequins aparecem dispostos em cima da mesa ou mesmo tombando de uma cadeira revela um comportamento de perda dos sentidos ou de extrapolação dos mesmos; é um desvio estético que se descortina... Assim, podemos reconhecer, juntamente com Ricoeur, que a vitrina se configura numa relação dialógica entre um *repertório do familiar*, ao reconhecermos o cenário no qual os dispositivos da vitrine são organizados, ou seja, um ambiente festivo e os supostos comportamentos gerados por essa ambiência; e uma *estratégia de desfamiliarização* em relação a algumas normas que a atividade receptiva crê poder reconhecer e adotar facilmente, no que diz respeito a associação 1) entre o imaginário que a marca sugere e a imagem que a mesma supõe dos seus consumidores; 2); a própria disposição dos manequins e demais artefatos no interior da caixa de vidro, de modo desordeiro e não convencional e 3) o jogo de multiplicação das imagens que amplificam os elos identificatórios entre modelos e passantes.

A outra vitrine, da BOTTEGA VENETA, inverno 2010, reproduz uma cena coloquial de conversa entre duas pessoas sentadas tranquilamente uma ao lado da outra, que surpreende pelo fato de que as duas pessoas estão com as cabeças decepadas. Aqui a irreverência aparece nesta vitrina semiaberta, cujo espaço de exposição é separado do interior da loja por uma espécie de biombo de madeira. No jogo especular, o edifício em frente, carros e outros passantes, além da própria pessoa que faz o registro da vitrine são refletidos no vidro, num espectro do cotidiano que passa. Vale salientar que no caso das vitrinas de moda, a presença do manequim enquanto artefato, ao simular a

figura humana, promove uma identificação do passante. O jogo perceptivo da forma humana estática (manequim na vitrina) e do corpo humano em movimento (o seu e o do outro), refletido no vidro, provoca uma forma expressiva que se reitera e gera um dispositivo identificatório. E muitas vezes, a imagem refletida no vidro reforça o sentimento de realização pessoal, uma satisfação por projeção imaginária.

Figura 2 – Fonte: Foto da autora, Bottega Veneta, Milão, 2010.



Nessa vitrina novamente identificamos um repertório familiar, através da reprodução imagética da conduta de duas pessoas conversando. Essa cena, já sedimentada num certo repertório comportamental que partilhamos com outros indivíduos, em que uma disposição corporal é facilmente identificável, nos convoca pelo que reconhecemos, mas também tem a capacidade de nos surpreender, na medida em que introduz um elemento novo: a ausência de uma das partes do corpo: a cabeça. De certa forma, como já observou Barthes (2005), o que está em jogo nas imagens de moda é a presença nelas da representação do corpo do homem, cujos movimentos, estão interligados aos produtos que exibem. Esta imagem corporal, que por vezes se apresenta inteira (na forma de uma silhueta, por exemplo) e por outras se mostra de modo fragmentário (em que apenas algumas partes sugerem o todo) é constituída de fantasia, “(...) essa procura original vinculada às primeiras necessidades do corpo” (p. 118). Assim, as imagens de moda que trazem em si esse *germe fantasmático*, para usar uma expressão de Barthes, são vivas, pois

são aquelas diante das quais o fruidor/consumidor “pode sair da indiferença e sentir seu próprio corpo” (p. 118).

5. Considerações finais

Aqui reconhecemos essa magia da vitrina como espaço ambivalente de reflexos e constituições, em que o transeunte, contemplador e potencial consumir, por vezes, encontra-se e se descobre em um dos seus possíveis perfis identitários. Através do reflexo do nosso corpo na vitrina, visualizamos nosso corpo situado, nosso corpo próprio, conjunto de vivências que aquela cena nos revela e, desse modo, nos abrimos a novas possibilidades da nossa própria existência. A vitrine acaba sendo um modo de fazer ver o visível em seu mistério. A imagem do nosso corpo projetada no vidro, nessa espessura especular, inserida num quadro urbano, em que outros corpos, o ritmo da cidade e os objetos da própria vitrina criam uma ambiência de nexos, de fluxo e de imbricação homem-mundo faz com que possamos perceber que esse jogo de imagens promove, em alguns casos, a constituição do indivíduo que descobre novas possibilidades de si.

Percebemos nessas vitrinas uma dinâmica desviante, que promove uma frustração da expectativa. E é nessa dinâmica entre o horizonte de expectativa e a experiência singular que uma determinada manifestação expressiva pode promover, que se institui o processo receptivo e a experiência estética.

Referências

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Tradução de Julio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **As formas da moda**. São Paulo: Annablume, 2013.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. Vol 1. Tradução de Johannes Kretschmer. São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético.** Vol 2. Tradução de Johannes Kretschmer. São Paulo: Ed. 34, 1999.

JAUSS, Hans Robert. O prazer estético e as explicações fundamentais da *poiesis*, *aisthesis* e *Katharsis*. In: JAUSS, Hans Robert. Et. Al. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção.** 2. ed. Coordenação e tradução Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 63-82.

_____. **A história da literatura como provocação à teoria literária.** Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Editora Ática, 1994.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

McLUHAN, Marshall e FIORE, Quentin. **Guerra e Paz na Aldeia Global.** Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1971.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. **O olho e o espírito.** Tradução de Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Cosak & Naify, 2004.

RICOEUR, Paul. Mundo do texto e mundo do leitor In **Tempo e narrativa.** Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

SIMMEL, Georg. **Sociologie: Étude sur les formes de la socialisation.** Traduit par Lilyane Deroche-Gurcel et Sibylle Muller. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos.** Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lta, 2008.

VALVERDE, Monclar. **Estética da Comunicação.** Salvador: Editora Quarteto, 2007.