

Moda e *design* : linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica*

Fashion and design: contemporary languages in theoretical and critical construct

Monica Moura

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professora do Programa de Pós-Graduação em Design (Unesp/Bauru), professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Artes (Unesp/São Paulo) e coordenadora do grupo de Pesquisa Design Contemporâneo

Kathia Castilho

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), presidente da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem) e coordenadora do grupo de pesquisa Moda, Consumo e Cidade (PUC-SP)

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 os aspectos de linguagem destas duas áreas. Esperamos que o enfoque e as questões aqui tratadas possam contribuir e colaborar com estudos, pesquisas, discussões e reflexões que levem ao aprofundamento dessas relações na constituição de uma teoria da moda e do design.

Palavras-chave: moda; design; linguagem; teoria; crítica.

Abstract

This article aims to contribute to the process of constructing a scientific and critical theory from the interrelationship of design and fashion fields. Accordingly, are not only listed fashion and design issues in contemporaneity and tensions between these two fields, but also stated the language aspects of these two areas. We hope that the approach and the issues addressed here can contribute and collaborate on research studies, discussions and reflections that lead to the deepening of these relations in the constitution of a fashion and design theory.

Keywords: fashion; design; language; theory; criticism.

O TEORIA CIENTÍFICA E AÇÃO CRÍTICA

A teoria implica o desenvolvimento de um pensamento advindo da observação de algo que é examinado e questionado segundo critérios científicos. Estes 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 não só de fatos e evidências, mas também das hipóteses adequadas à 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 se 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 a qual se estabelece a crítica, isto é, deve-se conhecer os métodos, os processos, a linguagem do objeto de estudo e de pesquisa, para que a avaliação seja racional, objetiva e ética. A ação crítica no universo da teoria científica deve estar pautada por postulados teóricos vigentes.

Esses breves apontamentos sobre a teoria e a crítica são aqui apresentados visando estabelecer uma discussão a respeito do que seriam a teoria e a crítica do campo da moda e do *design* 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 refletem e estabelecem 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 o não estar mais na moda. O antes de tudo é o agora, esse instante. No entanto, 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 adotam?

“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 em 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, no qual o novo assume o lugar em que antes dominava a tradição, fato que é somado, potencializado, perante a propulsão do mercado e da sociedade do consumo. Portanto, não possuíam a tradição, o elo histórico familiar, econômico e social que os distinguiria dos outros. Nesta situação, o buscar e o adquirir o novo não era uma qualidade nem era valorizado, pois destacava o estar no universo dos “não privilegiados”. Situação inversa daquela que vivemos nos dias atuais.

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, por exemplo um móvel, pois não tinham o que herdar.

Um dos fatos marcantes que movimenta a moda na atualidade (e não apenas ela, pois podemos incluir aí o *design*, o paisagismo, a arquitetura, entre outras áreas e segmentos) é a propulsão ao novo, ao diferente, à sensação do 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, o próximo *gadget*, a próxima atualização do *software* ou do sistema, o próximo objeto, o próximo celular, a próxima edição, o próximo desfile serão sempre melhores e mais completos. É o próprio “vir a ser”.

Entretanto, podemos questionar: que novo é este? O que é realmente novo nestes tempos contemporâneos? O filósofo Lars Svenden (2010) afirma que a lógica da moda está relacionada à substituição, ao novo, ao inédito, ao inovador. Situação semelhante ocorre atualmente no *design*. Porém, segundo Svenden (2010), essas questões não existem mais na moda, especialmente desde a década de 1960. O que existe é uma reciclagem de coleções e criações, o retrô, o *vintage*, nos quais a lógica de substituição acabou e deu lugar à lógica de suplementação ou de acumulação. Esta, por sua vez, diz respeito ao velho

que, ao ser reciclado, torna-se novo. Essa lógica da suplementação, do reciclado, foi imposta a praticamente todas as áreas pela moda, que assim 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, p. 37-38).

No entanto, essa velocidade e o surgimento de outra lógica não estão presentes apenas na moda; ocorrem 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 revistos, semelhantes ou reciclados. Estes participam da criação e alimentam uma série de segmentos e coleções na dinâmica do mercado consumidor e ávido pelo novo, o diferenciado e o customizado.

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

11

Entretanto, no contemporâneo a valorização da estética dominou todas as áreas de produção, talvez tomou um lugar importante na vida e no cotidiano. 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 na qual o novo não é o objeto em si mesmo e pauta-se especialmente pela atitude de renovação entre o passado e o presente, o diverso e o semelhante. Talvez por isso se estabeleçam fortemente o *vintage*, os retrôs, a reciclagem, a relação do antigo e do suposto “novo”.

As mudanças que vivenciamos na contemporaneidade são marcadas por vários fatores sociais, políticos e culturais. Entre os mais recentes encontram-se a Primavera e o Inverno Árabes, a ascensão econômica da classe média, o fortalecimento das futuras potências econômicas – denominadas Bric (Brasil, Rússia, Índia e China) –, o consumismo exacerbado, 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, em que 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 e da singularidade, especialmente de classes e de gêneros.

Por sua vez, Lipovetsky e Sebastien (2004) apontam que vivemos os tempos hipermodernos, nos quais tudo é exagerado, é hiper (hipervias de

informação, hipermercados, hipertextos), nos quais ocorrem encolhimento do espaço, constantes deslocamentos, crescimento do individualismo e do consumo desenfreado, redução do tempo e desorientação humana.

A moda e o *design* fazem parte desse processo de mudanças, não só as refletindo, mas também as impulsionando, pois elas 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 no fato de que os objetos e sistemas produzidos por estas áreas são tão corriqueiros e presentes no cotidiano que não conseguimos o distanciamento adequado e necessário para observá-los à luz dos postulados científicos. Usamos escovas de dente, talheres, louças, roupas, telefones celulares, embalagens, peças e produtos que nos são tão comuns, cotidianos e corriqueiros, integrados à nossa vida, muitas vezes tão funcionais, que se tornam invisíveis e não nos damos conta de que pertencem ao campo e são exemplos da atuação do *design* e da moda.

Sem dúvida, a efemeridade e a busca da inovação trazem questões que não nos permitem o aprofundamento adequado, a relação mais consciente acerca do objeto que possuímos e utilizamos. E, se acaso nos aprofundamos em uma questão, em um fato relacionado a estes objetos e passamos a percebê-lo de forma mais atenta, logo surgem novas propostas, abordagens e evidências, fazendo com que nossos olhar e pensamento crítico desviem a atenção para o superficial, buscando adotar o mais novo e sua promessa de diferencial e de inovação.

No entanto, a tensão criada e existente na busca pela separação e supremacia de um dos campos, da moda e do *design*, nos afasta de uma abordagem aprofundada nesses tempos em que a complexidade e a transdisciplinaridade são questões em pauta, evidentes, mas ainda não totalmente compreendidas. Parece-nos que esse caminho aponta muito mais para a diluição de fronteiras do que para a separação dos campos. Talvez esse seja um dos motivos que impede o desenvolvimento do conhecimento científico a respeito desses temas e campos do conhecimento.

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 atentam para a importância da produção nesses campos nem a assumem. A moda e o *design* deveriam ser importantes objetos de investigação, especialmente na contemporaneidade, uma vez que constituem parte indissociável da vida, da economia, da cultura. Claro que isso já mudou, e existem vários pesquisadores e profissionais preocupados com esta questão, embora muitas vezes sejam vistos com certo preconceito por parte dos integrantes da alta ciência. Mas há um grande contingente

de pesquisadores e profissionais que consideram, nos campos da moda e do *design*, apenas o supérfluo, o luxuoso e o superficial.

Contudo, muitos estudiosos e teóricos do *design* renegam a moda, e o inverso também ocorre no campo da moda, no qual muitos acadêmicos renegam o *design* ou então conferem a essa área um papel subalterno perante a moda, segundo o qual caberia ao *design* apenas o desenho ou a forma exterior dos produtos. Mas o desenho implica projeto e significa conceber relações que vão muito além da representação, da forma exterior e da superfície dos objetos, das peças, dos produtos.

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 no pensamento de Bonsiepe, expresso na afirmação a seguir.

O *design* se distanciou cada vez mais da ideia de “solução inteligente de problemas” e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoleto rápido – 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).

13

O novo que não é tão novo assim, como vimos anteriormente, é um dos motivos apontados como negativos na integração *design* e moda. Também a efemeridade incomoda, assusta e afasta o pensamento amplo e complexo que envolve a moda e o *design* na contemporaneidade. No entanto, a efemeridade 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). O autor ainda 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, mas age 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. Entretanto, também se posiciona perante os *designers* em suas atitudes relacionadas à 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 racha 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 em vida tendo contato com produtos de moda e de *design*. São principalmente os objetos do cotidiano dos quais necessitamos para viver. Pensamos aqui que mesmo as necessidades básicas humanas são permeadas de objetos, incluindo-se aí os próprios objetos, as roupas e os 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 grande número 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 de que a ascensão de classe e um maior poder econômico levam ao aumento do consumo e da aquisição de vários produtos.

14

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 abordam os aspectos da contemporaneidade em uma visão mais ampla e se relega ao *design* a situação de um mundo maravilhoso do bem ao homem, o que na verdade nunca existiu de fato, afinal o *design*, tanto quanto a moda, é resultado de um sistema e de uma sociedade industrial, capitalista e propulsora do consumismo, muitas vezes desordenado. Outro ponto a ser destacado é que convivemos nas últimas décadas com o estabelecimento da chamada “indústria ou economia criativa”, que destaca a importância e valoriza a produção dos bens de consumo provenientes da moda, do *design*, das artes e do artesanato como exemplos de produtos e consumo no universo cultural do contemporâneo. Há que se ressaltar que eleger estes produtos na esfera cultural os apropria de outros valores, atribuindo a eles um status que os coloca acima dos simples bens de consumo: são como bens da esfera “cultura” e da expressão cultural. Desta forma e, de certa maneira, absolvem o consumidor a culpa pela aquisição impulsionada pelo consumo, pelo esteticismo, pela vaidade e pela troca e substituição de bens como atitude rotineira.

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

A LINGUAGEM DA MODA E DO DESIGN

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 fundamenta uma área. Vamos elencar aqui tanto os aspectos quanto as características e os 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 linguístico, 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 constituídos 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, p. 131-132).

Nesse sentido, e visando à 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 para além das relações corporais, para as espaciais, as informacionais e as comunicativas. Sem dúvida, as questões da estética e da funcionalidade ou, na contemporaneidade, da multifuncionalidade e da personalização/customização se encontram aí presentes.

Castilho (2009) aponta que a moda recebe o estatuto de linguagem devido ao discurso que é construído a partir das particularidades que a moda assume em contextos em que são presentificados ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de uma civilização para outra, de um grupo social para outros, de indivíduo para indivíduo, independentemente da temporalidade.

Devemos lembrar de Barthes (1983) e a afirmação de 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, p. 87).

Por sua vez, Bonsiepe (1997) afirma que a linguagem do *design* é a linguagem dos juízos, e estes referem-se às características prático-funcionais e estético-formais. Para Décio Pignatari (2008), o *design* é linguagem: seu planejamento é o da sensibilidade, sua realidade é a massa, seu ritmo é o 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 contêm 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 biofisiológico, que se instaura por meio das relações sinestésicas que estabelecem a realidade entre o sujeito e o objeto;
- nível psicológico, que se desenvolve 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 às 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 as propriedades associativas (aspectos simbólicos). O produto e seu significado resultam da soma destes dois fatores e das interferências de caracteres contextual e 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 sobre o *design* concordam que este campo se estabelece como linguagem e que 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 ela 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:

1. conceituais e referenciais: mote ou partido projetual (interferências criativas);
2. sensíveis: estéticas, formais, verbo-visuais, dimensionais, espaciais;
3. funcionais: multifuncionalidade, acessibilidade, customização, personalização;
4. biofisiológicas: 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. culturais: ideológicas, filosóficas (interferências contextuais);
8. tecnológicas: sistemas produtivos, materialidades;
9. mercadológicas: sistemas de comercialização, promoção e consumo;
10. comunicacionais: relacionadas aos discursos das marcas, à divulgação e às mídias.

Ao reunir esses estudos e ao apontar esses aspectos de linguagem, 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 da 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; no entanto, ocorrem especialmente no *design* e na moda, devido à proximidade e à interlocução desses campos. A partir desta análise e partindo do estudo de alguns importantes autores dessas áreas, pudemos apontar a linguagem da moda e do *design*, esperando contribuir para o aprofundamento das relações entre essas áreas e campos de conhecimento, bem como para a constituição de ricos diálogos, 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. Chapecó: Argos, 2009.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Trad. de Cláudio Dutra. Florianópolis: Fiesc: IEL, 1997.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do *design*: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro: Aend-BR, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.
- BURDEK, Bernhard E. *Diseño: história, teoria y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- SCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac, 2000.
- LIPOVETSKY, G.; SEBASTIEN, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- PIGNATARI, Décio. Por um design brasileiro. In: *Poesia Concreta Brasileira: o projeto verbocovisual*. São Paulo: Artemeios, 2008. p. 99-105.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVENDSEN, Lars. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

NOTAS

- * Este artigo desenvolve o aprofundamento do texto A linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica, escrito e apresentado pelas autoras no VIII Colóquio de Moda, 5. ed. Internaciona, em 2012.