

10. design de moda

como potência de um experimento

Rosane Preciosa ¹

¹ Doutora em Psicologia Clínica pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade Contemporânea, da PUC/SP. É Professora nos Cursos de Graduação em *Design* de Moda na Universidade Anhembi Morumbi e no Mestrado em *Design*. É autora do livro *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*, editado pela mesma universidade. E-mail: rpreciosa@uol.com.br

Resumo

O artigo aborda o *design* de moda a partir dos seus processos criativos e de seu conflitivo envolvimento com o mercado; questiona a prática projetual do *designer*, refém de seu funcionamento. Nesse sentido, pretende contribuir para uma discussão sobre o papel do *designer* como agente de intervenção na cultura contemporânea, ao promover experimentos que desencadeiam novos paradigmas culturais, éticos e estéticos.

Palavras-chave

Design de moda; processos de criação; experimentação; cultura contemporânea.

Abstract

This article approaches fashion design from its conflicting involvement with market and reflects about designer projectual practices submitted to its functioning. It aims to contribute to rethink the role of Fashion designer as an agent of transformation in our contemporary culture, promoting experiments that unchain new ethics, aesthetics and cultural paradigms.

Key words

Fashion design; creation process; experiment; contemporary culture.

Tempos atrás, folheava uma revista *Vogue* e nela encontrei publicada uma entrevista com Marie Ruckie, uma renomada professora de estilismo do estúdio Berçot, de Paris. De tudo o que ela mencionava sobre os caminhos da moda, um fragmento, em particular, e que aqui transcrevo, me entusiasmou:

Claro que há tendências gerais, mas o interessante são as expressões pessoais. Mesmo se não é comercial, se os jornalistas não gostam. O marketing de moda viveu um ápice interessante, mas cansou. O marketing limita a fantasia e a criação. É importante fazer o insólito para gerarmos uma nova ordem. (VOGUE, set. 2003).

Pensei imediatamente em minhas aulas de Pesquisa, Criação e Estilo na Universidade Anhembi Morumbi e no tipo de orientação de projeto final em *design* de moda que venho realizando. Cabe a mim, como um dos orientadores desse projeto, já que se trata de um pool de professores, descobrir juntamente com os alunos que caminhos teórico-sensíveis melhor acolheriam os seus temas, e que eu prefiro chamar, talvez mais apropriadamente, projetos de coleção. A princípio, uma vez apresentados às leituras mais adequadas, e pressupondo que nelas mergulhassem entusiasticamente, o imaginário dos alunos encontraria a exata dose de munção de que necessitam para realizá-lo. Ao fim do percurso teórico, caberia ao aluno redigir um texto que introduzisse aquele que o lê no universo da pesquisa realizada.

Realizar então esse texto escrito, nessa concepção, não se limitaria apenas a relatar mecanicamente as etapas da pesquisa, mas ser capaz de revelar essa viagem criativa, singular e irrepitível, nutrida por múltiplas vivências e experiências acumuladas. O plano de pesquisa deveria refletir, então, o vasto e fértil território por onde o pesquisador caminha sempre atento a tudo, e de onde vai pacientemente recolhendo a provisão de estímulos vitais que impulsionam seu projeto de criação.

Gostaria de recolher algumas idéias que nesse percurso inicial foram aparecendo, e que parecem merecer atenção. De Marie Ruckie, guardaria a afirmação de que se as tendências são uma evidência em Moda, e não poderíamos mesmo negligenciar essa realidade, no entanto, o mais interessante no processo de criação certamente deve ser a expressão pessoal do *designer*, e, segundo ela, se essa expressão não encontra sua legitimação, quer seja pela via comercial, quer pela via jornalística, talvez isso não deva ser assim de todo mal. E, ao fim, ela arremata com a seguinte observação: “É importante fazer o insólito para gerarmos uma nova ordem.”

Diante do que foi dito, talvez pudéssemos exercitar algumas reflexões. Como entender, por exemplo, que o mais interessante na criação de Moda, segundo Marie Ruckie, seja a expressão pessoal do *designer*, e que “é importante gerar o insólito para gerarmos uma nova ordem”. Diante de suas palavras, fico imediatamente tentada a pensar sobre a atuação do *designer* de moda na sua cultura. Ou seja, que espécie de projetos de *design* de moda podem ser realizados de forma que se possam inventar outros territórios de criação, que possam redesenhar outras formas e atender ao chamado urgente de outras sensibilidades plásticas, culturais, históricas? Enfim, como um designer de moda elabora seus projetos, neles embutindo sua visão de mundo particular? Ou será possível entender que um *designer* é capaz de atender a qualquer espécie de atividade projetual, mesmo que o objetivo desse projeto não favoreça em nada a ampliação de sua habilidade, sua imaginação, sua singularidade? Sim, porque, na maioria das vezes, ao que temos assistido é a enorme incompatibilidade entre projetos pessoais do designer e o mundo de seus patrocinadores.

Pensando no *designer de moda* como um cronista de nosso tempo, pois ele dá visibilidade à nossa subjetividade na medida em que nos apresenta que “segundas peles” cobrirão as nossas peles orgânicas, cabe a nós, pesquisadores, seguir suas pistas, seus projetos, suas utopias, de maneira a poder diagnosticar não só o que hoje somos, mas no que estamos nos tornando. Como se vê, é difícil pensar em projetos de *design* desvinculando-os da cultura contemporânea emergente. A meu ver, é essa leitura-tradução crítica desse território contemporâneo que cabe a um *designer* pôr em funcionamento ao realizar seus projetos.

Creio que o acima dito, inevitavelmente, nos conduz à seguinte pergunta: como são concebidos os currículos de Moda? Como as escolas de Moda vêm se agenciando com o mercado, ele que funciona com a visão única de curtíssimos prazos, circulação máxima de capital e promessa de estímulos sempre renovados? Apenas oferecendo-lhe recursos que se moldem a esse modo de funcionamento? Talvez possamos voltar a essa questão um pouco mais adiante.

Aventurando-me em outro contexto para pensar projetos de criação em moda, lembro-me do escritor Ítalo Calvino a nos dizer que “a literatura só pode viver se se propõe a objetivos desmesurados, até mesmo para além de suas possibilidades de realização. Só se poetas e escritores se lançarem a empresas que ninguém ousaria imaginar é que a literatura continuará a ter uma função”. (1990, p. 127). Sim, trazer Calvino a esse ensaio não passa de uma provocação. Mas sem pretender confundir um *designer* de moda com um escritor ou com um poeta, não poderíamos arriscar a dizer que o *designer* de moda aspira a realizar, e chega mesmo de alguma maneira

a realizar, uma poética das roupas? É bom que se esclareça que a noção de poética aqui enunciada é aquela que combina imaginação e rigor construtivo. Trata-se de construção de linguagem dentro do sistema da língua. Uma poética das roupas eu a vejo, então, como uma prática que dissemina outros “dialetos” em sua gramática oficial, às vezes corrompendo-a, forçando-a a formular outros jogos simbólicos, às vezes apenas endossando o que já se instituiu, se cristalizou. Por que, em geral, pede-se do *designer* tão pouco, apenas a realização de um projeto comercial bem-feito, o que não é algo menor, reconheço, se nos ativermos à cadeia produtiva. Mas a ele caberia tão-somente um destino mercadológico, uma prática de produção de bens para nosso consumo?

Como diz Roland Barthes (1977), “em nossa sociedade mercantil, é preciso chegar a uma 'obra': é preciso construir, isto é, terminar uma mercadoria”. (p. 146). Certamente, as palavras de Barthes evidenciam por que os processos, em geral, são bem menos enfatizados do que as finalizações. Sabemos que um *designer* projeta mercadorias, e que elas não se revelam como meros produtos: são objetos investidos de carga simbólica. Então, que conexões podemos estabelecer entre esse consumo de moda que nos é proposto e nosso imaginário? Em que medida ele o expande, ou o retrai? Estou aqui pensando em consumo não como uma prática, em geral diabolizada, mas como um lugar, ainda que desconfortável, ao menos para mim, para se pensar sobre modos de funcionamento da subjetividade contemporânea interagindo com esse mundo das mercadorias.

Certamente desviei-me do assunto. Aliás, vivo me perdendo. E confesso que, hoje em dia, isso me incomoda muito pouco. Se experimentamos uma sensação de desconforto nisso é porque estamos acostumados a nos apoiar em formas de pensar que julgam, analisam, sistematizam e ignoram as incalculáveis surpresas que podemos provar diante das idéias que nos surgem como rumores e vão nos engatando numa conversa infinita e imprevisível.

Mas, de volta ao projeto experimental de conclusão de curso de *Design* de Moda, prossigo no relato de minha experiência como orientadora. Quase invariavelmente, no início do ano, indago dos alunos se eles alguma vez tinham feito as seguintes perguntas: em que medida a criação de moda é uma interrogação sensível do mundo? É possível pensar o *design* de moda desse jeito? Que contribuição o aluno pensa poder oferecer à criação de moda? E que desejo de moda habita as suas entranhas? De forma geral, percebo que, na maioria das vezes, não só os alunos nunca se perguntaram sobre isso, mas também que essas questões não encontram neles eco algum. Percebo um certo afobamento para me mostrar o tema de “inspiração”. Enfim, aquele aluno que irá concluir seu curso, concebido em torno da

idéia de realização de um projeto experimental, no fim das contas, chega já no primeiro dia de aula com sua maletinha abarrotada de idéias *prêt-à-porter*. Peço então, diante do irremediável laconismo, que ele apresente para todos essas idéias. Quase sempre me deparo com a mesma observação: de jeito algum. Suspeitam que alguém possa lhes roubar essas tais idéias.

Somente aos poucos e muito lentamente, alguns alunos começam a perceber que a criação é bicho caprichoso; que as experiências pessoais, as vivências acumuladas, as leituras feitas, os filmes vistos, os desassossegos e as inquietações são o que molda nossos trabalhos. Contamos com esse repertório sensível para criar, provando, muitas vezes, um profundo desamparo nesse trajeto. Visando apenas ao produto final, acabamos por nos desencaminhar do que, a meu ver, é o mais saboroso: o processo e todas as descobertas que nele estão implicadas. Processo esse cristalinamente tortuoso e por isso mesmo amedrontador.

Sabemos que um designer projeta mercadorias, e que elas não se revelam como meros produtos: são objetos investidos de carga simbólica.

O artista [e também o *designer*] não inicia nenhuma obra com uma compreensão infalível de seus propósitos. Se o projeto fosse absolutamente explícito e claro ou se houvesse uma pré-determinação, não haveria espaço para desenvolvimento, crescimento e vida, e a criação seria, assim, um processo puramente mecânico. (SALLES, 1998, p. 13).

Não canso de me referir à *designer* japonesa Rei Kawakubo,² refletindo sobre o papel da criação. Ela nos pergunta com sua voz frágil e determinada: “O que seria uma sociedade criativa?” E responde: “É a que oferece um ambiente favorável à experimentação.” E experimentar envolve risco. Desafia a pensar e a agir de acordo com uma lógica bem singular: incorpora o imperfeito, o inacabado, o frágil. E que modelo escolar nos dá sustentação? Aquele baseado nas necessidades do mercado de trabalho e na relação hierárquica professor-aluno, que ainda prevalece. Praticamente inexistente, em território tão árido, a possibilidade de um regime de simpatia e confiança que possa nos livrar dos excessos de domesticação da alma e permita que não ignoremos as enormes vantagens de se constituírem redes hospitalares para a produção de pensamento e afetividade. Imaginem um espaço que cuidasse das transformações que vão se processando em nós. Um tempo de recolhimento para as sensações que insistem e nos pedem passagem, mas que não passam de vetores que nos acenam com fúria e vagueza. Necessitam, pois, de cuidados para que rebentem e revelem-se, enfim, projetos. Projetos esses que, corajosos, incorporam as falhas, as dificuldades, as hesitações compartilhadas como expressões produtivas, como processos de descobertas.

Insisto uma vez mais na pergunta: a que modelo de educação estamos expostos? Acredito que àquele que teima em converter o conhecimento numa espécie de campeonato criativo em que certamente sairá vencedor aquele que melhor se moldar “criativamente” às demandas do mercado de valores hegemônicos. E o que disso tudo resulta? Alunos ávidos por resultados rápidos. Parece mesmo que a gestão de nossa existência vem se pautando agressivamente nisso, para nosso absoluto infortúnio.

Há uma questão, que retorna insistente: como pensamos um currículo? Para Tomaz Tadeu da Silva,

² Refiro-me a um documentário exibido pelo Eurochannel em 2002.

quando pensamos em currículo pensamos apenas em conhecimento, esquecendo-nos de que o conhecimento que constitui o currículo está inextricavelmente, centralmente, vitalmente envolvido naquilo que somos, naquilo que nos tornamos. (2005, p. 15).

Não canso de me referir à *designer* japonesa Rei Kawakubo, refletindo sobre o papel da criação. Ela nos pergunta com sua voz frágil e determinada: “O que seria uma sociedade criativa?” E responde: “É a que oferece um ambiente favorável à experimentação.”

E em que somos convidados a nos tornar? Como entender esse presente sem perscrutar como ele vem se fabricando? Que instrumental teórico-sensível é oferecido segundo essa lógica de funcionamento curricular, que “segue fielmente o *script* das grandes narrativas da ciência, do trabalho capitalista e do Estado-Nação?” (SILVA, 2005, p. 115).

Diante das demandas do presente, que nos exige respostas cada vez mais complexas e cada vez menos estereotipadas, por que não experimentar um outro “projeto” de aula, que incorpore uma dimensão mais crítica das esferas de produção e consumo de Moda, estimulando o aluno a tensionar com as exigências do mercado de criação de Moda vigentes? A contribuição fundamental seria a de que aos projetos de criação de Moda se articularia uma progressiva conquista de espaços de intervenção cultural e política, menos refém, portanto, de perspectivas homogeneizadoras.

Encerro com as palavras de Nicolas Bourriand, co-diretor do Palais de Tokyo, espaço de divulgação de arte contemporânea em Paris: “O que me interessa é encontrar novos usos do Mundo, encontrar caminhos novos a cada manhã.” (REVISTA NÚMERO). Diria que estou à procura cada vez mais de projetos de roupas que não nos ofereçam o amparo das formas estáveis, mas que reforcem em nós um sentimento de perplexidade diante das rupturas, que sinalizem, sem cerimônia alguma, uma existência em frangalhos. Cabe a nós, então, professores-pesquisadores, promover experimentações que transformem não só nossas formas de vestir, mas de viver o nosso presente.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Cultrix, 1977.

CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

SALLES, Cecília Almeida. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.