



Design de moda e semiótica da cultura. A moda como sistema modelizante no estudo do caso da coleção *The Garden Collection* da grife H&M¹

Marcio Silva Peixoto²

Universidade Federal do Ceará – UFC

RESUMO

O presente artigo objetiva, fundamentalmente, estabelecer as diretrizes para uma análise dos sistemas modelizantes da moda, como expressão cultural, recorrendo, para isso, a uma revisão dos conceitos e princípios relacionados à linguagens, design, design de moda e as suas premissas de produção, semiótica da cultura e os próprios conceitos de modelização. À posteriori, o estudo de caso da coleção *The Garden Collection*, da grife H&M, para a aplicação dos conceitos e análise detalhada do fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Moda; Cultura; Semiótica; H&M.

• Sistemas de Linguagem

O aporte teórico fundamental utilizado como suporte pelos semioticistas da cultura nos primórdios de seus estudos, sobre um conceito de "linguagem" amplificado em si mesmo, são provenientes das teorias do lingüista Roman Jakobson, que reconhecia a existência de signos organizados de uma forma distinta da linguagem verbal. Apesar disso, Jakobson reconhecia que a lingüística constituía um sistema dotado de uma estrutura, formulada a partir da seleção e combinação de signos e códigos a ela específicos, possuidora de instrumentos com capacidade de transpor informação a outros sistemas sígnicos, dotados ou não de uma estrutura formal ou de um estruturalismo.

Os semioticistas russos, no desenvolvimento de seus estudos acerca de uma semiótica da cultura, trabalham a amplitude da abordagem do termo "linguagem", iniciada por Jakobson, confirmando a linguagem verbal como sistema dotado de estrutura, tal qual Jakobson teorizara, e os outros sistemas de linguagem não-verbal como sistemas estruturalistas que, teoricamente, só poderiam ser pensados a partir de uma

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduando no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UFC., email: marciopeixoto@alu.ufc.br.



estruturalidade, um princípio de organização, não uma estrutura em si, mas uma organização abstrata desse sistema. Iúri Lótman e Bóris A. Uspênski dissertam acerca do assunto:

" O pressuposto de estruturalidade, elaborada a partir da prática da comunicação linguística, exerce uma intensa ação sobre todo o complexo dos meios de comunicação. Desde modo, todo o sistema da conversação e transmissão de experiência humana constrói-se como um sistema concêntrico, em cujo centro estão dispostas as estruturas mais evidentes e coerentes (as mais estruturais, por assim dizer). Mais próximas da periferia, colocam-se as formações de estruturalidade não evidente e não demonstrada; mas que ao estarem incluídas em situações sígnico-comunicativas gerais, funcionam como estruturas. " (LOTMAN, I., USPÊNSKII, B., IVANOV, V, 1981. pag. 40).

Lótman e Uspênskii reconhecem a importância dos sistemas sígnicos culturais e sua para-estrutura, na cultura humana, defendendo que a ausência de ordem precisa interna e organização estrutural, inerente aos sistemas não-linguísticos, confere a tais tipos de sistema um caráter dinâmico, passível de criação, de diferentes leituras e de intersecção. Apesar disso, falar de sistemas concêntricos, onde o sistema linguístico aparece numa posição central e os demais em posições periféricas, é incitar a hierarquia de um mecanismo sob os outros. E essa interpretação levou a diversos mal-entendidos nas formas de interpretação dos conceitos de modelização (primária e secundária).

- **A Cultura como Texto**

No entanto, é consensual, no campo de estudos da semiótica da cultura, a designação do termo "linguagem" para referências a todo e qualquer sistema composto por signos, organizáveis em formato de código e com potencial comunicativo, seja essa comunicação verbal ou não.

" Para a abordagem semiótica da cultura, a linguagem pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido o termo. Tal definição ocorre, uma vez que, a linguagem se preste à geração, organização, acumulação e transmissão de informação. " (GRUPO OKTIABR. Semiosfera: Exploração Conceitual nos Estudos Semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene. Semiótica da Cultura e Semiosfera. 2007. pag. 27).

Na semiótica da cultura, diferente de outras idéias semióticas tradicionais, onde



o "texto" implica "enunciado", o conceito indica a existência de diferentes tipos de codificação, no mínimo dois, sendo ele um espaço de relações e interação. A cultura é como texto. Constituída por um código unificado de sistemas, informativos, não-hereditários, existentes em grupos sociais, hierarquicamente organizados, polissêmica. Onde cada sistema possui características própria, potencial comunicativo individual, que não poderia ser comunicado por outro sistema, da mesma forma, uma maneira única de combinar signos e gerar novos significados de mundo. E é essa a característica que faz dos objetos culturais instigantes, como a moda.

A moda, assim como a cultura, é texto. O seu espaço interdiscursivo faz do sistema da moda um sistema polissêmico, assim como o sistema da cultura.

" Moda é texto principalmente porque se constitui a partir do não-texto corporal, a nudez. Considerando-se os grafismos corporais de culturas nativas, a roupa reproduz uma dupla modelização: o design em relação ao corpo e os grafismos dos tecidos em relação às pinturas. (...) À luz da semiótica da cultura, a moda é um sistema regido por uma lei iminente de mudança: assim que se converte em norma, rompe com suas próprias regulações. " (MACHADO, Irene A. 1998. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/moda.htm>)

- **Modelização: Conceito**

Lótman afirma: "A linguagem é não só um sistema de comunicação, mas ainda um sistema modelizante", à medida em que a existência de uma implica na existência da outra. O termo "Modelizar" é derivado do campo da informática e da cibernética, denota auto-organização e controle sistêmico. No campo dos estudos de Lótman e de outros semioticistas da cultura, o termo evoca semiose, análise e construção de arranjos sígnicos, significação. É a leitura de sistemas sígnicos a partir de uma linguagem natural (os idiomas); uma linguagem artificial (as línguas da ciência; a matemática; os sinais de trânsito etc.); ou linguagens secundárias (os mitos, a arte, os rituais, etc.). É, em busca do conhecimento e explicação do mundo, a partir da compreensão dos objetos culturais das sociedades.

A modelização está diretamente relacionada ao processo de significação, no qual uma linguagem ressignifica um modelo, atuando de forma recodificadora. Esse famoso instrumento teórico de Lótman propicia um melhor entendimento da dinâmica dos sistemas culturais, em seu processo de síntese como linguagem - como se formam, de



que forma interação, como dispõe-se em organização, como produzem sentidos - e de atuação como tal. O instrumento de modelização explicita as diferentes possibilidades de diálogo que podem haver dentro de um âmbito semiótico, entre os diferentes tipos de linguagem, exaltando o caráter polissêmico da cultura, uma vez que, no contexto semiótico, nenhum sistema cultural é visto de forma isolada, e sim como parte integrante do organismo vivo, do universo aberto, representado pela semiótica:

" Deste modo, cada sistema de comunicação pode realizar uma função modelizante, e inversamente, cada sistema modelizante pode desempenhar um papel de comunicação. Certamente que esta ou aquela função pode ser expressa mais intensamente ou não ser quase sentida nesta ou naquela utilização social concreta. No entanto as duas funções existem potencialmente. " (LOTMAN, 1978, p.45).

Ressalta-se, na obra de Lótmán, que na semiótica da cultura as linguagens não se sobrepõem hierarquicamente, não existe predominância valoral de uma linguagem sob a outra, as linguagens se equivalem, apesar de a linguagem-verbal atuar como modelo para as outras, como modelo para suas respectivas descrições.

- **Design**

Design por design, numa perspectiva semântica, para Flüsser (2007), está relacionado a fraude, a técnica, a arte, é uma manobra, artifício, é artificial, é poder. O designer consegue ser, ao mesmo tempo, um "conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas" e um artista que presenteia o material amorfo com a forma, alguém que engana a natureza utilizando a técnica como meio, um "prestidigitador". O designer engana a natureza e constrói o artificial, realçando técnica e arte, no sentido mais amplo do termo.

" A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, "duro" e por outro o ramo estético, qualificador, "brando". Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. " (FLÜSSER, V. 2007. pag. 183-184).



Para o autor, a recorrente transformação do design em objeto de estudo do próprio design em oposição as preocupações concernentes à idéia tem contribuído para o desgaste e para a perda do valor do objeto. Flüsser exemplifica o caso com o exemplo das canetas de plástico:

" As canetas de plástico estão se tornando cada vez mais baratas e tendem a ser distribuídas de graça. O material (hylé = madeira) de que são feitas praticamente não tem valor, e o trabalho (que ,segundo Marx, é a fonte de todos os valores), graças a uma tecnologia sagaz, é realizado por máquinas totalmente automatizadas. A única coisa que confere valor a essas canetas de plástico é seu design, que é a reação de escreverem. Esse design não deixa de ser uma coincidência de grandes idéias que, provenientes da ciência, da arte e da economia, fecundaram-se e complementaram-se de maneira criativa. " (FLÜSSER, V. 2007. pag. 185).

A exemplificação de Flüsser ilustra bem a teoria da modelização de Lótman, onde o design atua como um sistema modelizante, em diálogo com diferentes esferas e sistemas sógnicos para um entendimento diferente e criativo de mundo, e para a produção de um produto, cultural e socialmente, funcional. Mas, infelizmente, a intencionalidade do autor não é, apenas, a de ressaltar a polissemia existente nos sistemas culturais contemporâneos não, Flüsser chama a atenção para o fato de que, segundo ele, "graças a palavra design, começamos a nos tornar conscientes de que toda cultura é uma trapaça", assinalando, como enganoso, o envolvimento com a cultura, embora faça equivaler o fato de que esse é o posicionamento que ele optou por adotar em sua obra, revelando que "tudo depende do design" adotado.

É nesse contexto, onde a arte encontra a técnica, sob o nome de design, para a produção de valores comercializáveis às grandes massas, onde o produto é idealizado com finalidades aquém das suas leis de funcionalidade, que a moda atua como sistema modelizante, construindo e desconstruindo a si mesma, rompendo com suas próprias regulações, resignificando e apropriando-se de sistemas sógnicos outros, embebendo-se de carga simbólica e gerando novos textos.

- **Design de Moda**

1. **Premissas de Produção**

Como sistema de linguagem não-verbal, a moda irá dispor de diversos outros sistemas sígnicos para comunicar.

" Os estilos no campo do vestuário datam dos primórdios da humanidade. Ao longo do tempo foram sendo criados e diversificados em razão de inúmeros fatores sociais, econômicos, culturais, políticos e comportamentais – incrementados pelo advento de novos materiais, pelo progresso técnico dos processos de confecção, bem como em função de um incessante desenvolvimento tecnológico aliado, por sua vez, ao gênio inventivo e empreendedor de incontáveis profissionais da indústria da moda " (FILHO, João Gomes. 2007. pag. 104).

Inicialmente, para a produção de produtos em design de moda, deve-se entender que uma série de fatores devem ser pensados e calculados para que o produto final consiga atender as especificidades e objetivos desejados, não só pela marca, mas pelos usuários da mesma, que buscam satisfação e valor.

Para João Gomes Filho, a estética do objeto, o design, o estilo e a simbologia do produto são pontos destacados como importantes para que a indumentária seja concebida e comercializada na contemporaneidade.

A estética do objeto é concernente aos "sinais e às características formais propriamente ditas do produto. Isto é, refere-se à adoção de um determinado partido estético-formal (por exemplo: formas orgânicas, geométricas ou combinadas, eventuais adornos, cores, acabamentos, etc.) e, por sua vez, subordinado ao estilo e seus atributos adotados na organização visual do objeto." (FILHO, João Gomes. 2007: 97). Os estudos e pesquisas realizadas, concernentes a estética do produto, são de fundamental importância para definição final do projeto de design do produto, sua configuração estético-formal.

O estilo do produto já vem carregado de apelos mais emocionais, além do estético, que agregam valores e sensações ao consumo daquele produto em si, no caso deste estudo, o vestuário.

Em relação a construção da imagem simbólica do produto, o autor discorre:

" A imagem simbólica do produto é construída pela incorporação do estilo de vida e por certos valores culturais de pessoas e grupos sociais, conectando-se também a determinadas características sensíveis e emocionais do usuário-consumidor. Do ponto de vista da teoria de comunicação do produto, relaciona-se diretamente com contextos sociais e fatores econômicos, políticos e espirituais, que caracterizam uma determinada sociedade numa determinada época, em termos de tradição, classes sociais diferenciadas em prestígio e poder, estágio de desenvolvimento tecnológico, dentre outros". (FILHO, João Gomes.

2007. pag. 107).

2. **Estudo do case da grife sueca H&M e sua coleção The Garden Collection, de 2010**

A H&M é uma grife de produtos de luxo, nascida em 1947, em Vasteras, na Suécia. A marca conta com mais de 1400 lojas, distribuídas em 41 países e é o segundo grupo têxtil mais importante em faturação na Europa.

A marca tem contado com a participação de designers de prestígio em coleções temporárias, como Stella McCartney, Karl Lagerfeld (Chanel), Roberto Cavalli, Jimmy Choo, entre outros, além de colaborar com "ícones da moda e do estilo", sob a perspectiva midiática, como as cantoras Madonna e Kylie Minogue, elevando, já à nível simbólico, seu status como marca.

Em 2010, a grife lançou uma coleção de roupas para o verão, completamente feitas com material sustentável, como algodão e linho orgânico, desperdícios têxteis e poliéster produzido a partir de garrafas PET. O lançamento da coleção, que tinha como figura pública a modelo Natasha Polly, em sua publicidade, evidencia o caráter polissêmico, interdiscursivo da moda, como sistema sógnico integrante de uma rede semiosférica maior. De acordo com o Grupo OKTIABR (2006, pag. 31), para Lótman:

"O texto possui um mecanismo dinâmico na cultura. Ele mantém uma relação direta com a linguagem que o precede e também é um gerador de linguagens, pois o texto é um espaço semiótico em que há interação, onde as linguagens interferem-se e auto-organizam-se em processos de modelização". (GRUPO OKTIABR, 2006, pag 31).





Quando fala da simbologia do produto, Gomes Filho (2007: 107) exalta:

"Certos simbolismos são ligados, também, aos modismos passageiros que surgem de tempos em tempos, além ,é claro, de serem reforçados pela ação de todo um sistema de publicidade e propaganda sobre o produto – hoje, principalmente, veiculados por variadas mídias que atuam conservando, modificando e até, em certos casos, destruindo simbolismos tradicionais e substituindo-os por outros." (FILHO, João Gomes, 2007, pag. 107).

Para uma análise da modelização dos diversos sistemas presentes na produção da coleção *The Garden Collection* é imprescindível a percepção da estrutura e dos elementos constituintes da linguagem cultural da moda, como a maquiagem, o produto em si (o vestuário), a publicidade, o conceito da coleção, o caráter sazonal do lançamento, os apelos simbólicos, dentre outros. Então é possível a verificação de como a presença de diferentes tipos de linguagem, como a fotografia, a programação visual, as cores, o design das peças, a linguagem corporal da modelo, atuam de forma concisa para a tradução visual de um conceito e de valores abstratos, que permeiam o psicológico social, como o luxo, o estilo, o status, a sensualidade, como afirma Alison Lurie (1997, pag. 129):

" A roupa desenhada para mostrar que a posição social daquele que a veste tem uma longa história. Assim como as línguas mais antigas estão repletas de formas de tratamento e saudações elaboradas, por milhares de anos determinados estilos de moda assinalaram uma classe social alta ou nobre. " (LURIE, Alison, 1997, pag. 129).



A posição social e o status financeiro não são os únicos explorados pelas campanhas de moda, em específico, pela campanha de lançamento da coleção The Garden Collection, da grife H&M, não. O discurso da sustentabilidade, que tem estado em considerável evidência na contemporaneidade, carrega o conceito da coleção, é o elemento surpresa na produção das peças da H&M, fazendo uso do discurso ecológico, agregando valores, não só à marca e ao produto, mas aos consumidores do mesmo.

Como afirma Garcia & Miranda (2007: 82), "O corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social." No contexto social contemporâneo, quem não gostaria de ser um defensor ativo do meio-ambiente ao mesmo tempo em que pode usar as melhores grifes e manter o status *fashion*?

- **Considerações Finais**

A compreensão da existência de diversas formas de linguagem no contexto dos estudos de ciências humanas é imprescindível à uma análise da semiótica da cultura. Tal discernimento é de fundamental importância, para um entendimento e um alcance de conhecimentos à nível mais profundo dos sistemas sógnicos e simbólicos que permeiam o nosso cotidiano, como a moda.

A moda, como sistema modelizante imerso em camadas de linguagens distintas, re-significa a si mesma, na medida em que explora novas linguagens e discursos e os aplica de forma eficaz na produção de seus produtos, no design de suas peças, nas suas cores, linhas, cortes, volumes e na promoção de seus conceitos, pois todos esses elementos participam do seu processo de modelização.

Além da sua categorização, não apenas como um signo cultural, mas como tipo de linguagem, constituído por diferentes códigos e permeada por distintos discursos sociais, culturais, históricos e simbólicos, agregadores de valores abstratos às respectivas marcas e aos próprios consumidores dessa.



Referências bibliográficas

FILHO, João Gomes. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MACHADO, Irene, ORG. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. / Organizado por Irene Machado. – São Paulo: Annablunc/Fapesp, 2007.

Internet

BARBOSA, Maria E. M. **A Semiótica na moda: Uma imagem vale mais que mil palavras**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html> Acesso em 26 nov. 2011.

LIMA, Letícia S. H. **O Papel do consumo na construção do habitar imaginário feminino apresentado no filme "Confessions Of A Shopaholic"**. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aeq/n22/n22a06.pdf> Acesso em 27 nov. 2011.

MACHADO, Irene A. **Moda como sistema modelizante**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/moda.htm>

MARTINS, Beatriz C. **O texto semiótico da cibercultura: uma análise do processo modelizante da autoria no website Overmundo**. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6569/5969> Acesso em 27 nov. 2011

OLIVEIRA, Regiane; REHEM, Reheniglei. **Conceitos centrais de semiótica da cultura**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/conceito.htm#Semiosfera> Acesso em 27 nov. 2011.

PORTAL IG. Chic: Glória Kalil – Moda: Rede de fast fashion H&M lança linha feita com materiais sustentáveis. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/rede-de-fast-fashion-h-m-lan-a-linha-feita-com-materiais-sustent-veis> Acesso em 26 nov. 2011.

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. Hennes & Mauritz. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hennes_%26_Mauritz Acesso em 26 nov. 2011.