

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



Marcelo M. Nagata
Título: Hoshisora

volume 3 | número 3 / 2010

ISSN 1983-7836

PARA ALÉM DA FUNÇÃO, A COMUNICAÇÃO

Winnie Bastian*

Resenha de SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

Vivemos cercados por inúmeros objetos, criados para atender a diferentes funções. Mas essas "coisas" que nos rodeiam não são tão ingênuas como, à primeira vista, podem parecer. Longe disso, os objetos são capazes de transmitir, por meio de "pistas" visuais e táteis, diversas mensagens – não apenas aquelas concretas (como a maneira de operá-los, por exemplo), mas também as mais subjetivas. Essa comunicação inerente ao design e seus produtos é o tema central do livro **A linguagem das coisas**, de Deyan Sudjic – atual diretor do Design Museum de Londres e ex-diretor da conceituada revista italiana Domus.

O livro tem linguagem leve e acessível, e está organizado em cinco capítulos (Linguagem; O design e seus arquétipos; Luxo; Moda; Arte), sendo que dois temas permeiam a publicação como um todo. O primeiro deles diz respeito ao papel simbólico do design, frequentemente ligado às respostas emocionais que os objetos evocam. Neste contexto, Sudjic busca investigar a natureza dos objetos para além do aspecto funcional, afirmando que é tão importante explorar o significado dos objetos quanto os aspectos estéticos e funcionais.

Para fundamentar tal argumento, resgata duas figuras emblemáticas do universo do design: Raymond Loewy – considerado o "pai" do *styling*, prática que propunha a

* Arquiteta e jornalista especializada em design. Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac SP, professora de História e Teoria do Design na mesma instituição e professora convidada no curso Fashion Business da Fundação Getúlio Vargas – RJ. Autora do blog Design do Bom.

manipulação estética do objeto para seduzir o consumidor e, assim, incrementar as vendas – e Dieter Rams – que buscava criar objetos atemporais baseados na funcionalidade e no rigor estético. Na visão de Sudjic, as duas visões, embora opostas, são complementares:

“Não se pode entender o design olhando-se apenas para o mundo representado por Rams, da mesma forma que a perspectiva de um Raymond Loewy não é suficiente para abarcá-lo. O design trata da criação de objetos anônimos produzidos em massa, por gente que passa muito tempo se preocupando com moldes para injeção, ou com o grau de curva exato necessário para arredondar os cantos da tela de um monitor. Mas também trata da criação de objetos que são bons de tocar e de usar.” (p.31)

O segundo aspecto tratado no livro de forma recorrente é a obsolescência acelerada dos objetos: produtos que antes eram concebidos para nos acompanhar ao longo da vida – caso da máquina de escrever e da câmera fotográfica, exemplos abordados no livro –, hoje possuem curtíssima vida útil e já saem da fábrica destinados a serem superados em breve. Sudjic utiliza a si próprio como testemunha (ou seria vítima?) desse fenômeno: em um período de oito anos, trocou seu computador portátil quatro vezes. Mas não se trata apenas de uma necessidade ditada pela superação tecnológica, é importante que se diga: a questão estética e da linguagem transmitida pelo produto são importantes fatores na manipulação do desejo do consumidor, sustenta Sudjic.

“(…) havia dois modelos de Apple à escolha. O primeiro era todo branco, como o meu último. O outro era a opção preto fosco. Embora sua especificação ligeiramente superior o tornasse mais caro, quando bati o olho nele vi que acabaria comprando-o. A versão preta tinha um aspecto elegante, tecnocrático e sereno. A branca purista parecera igualmente sedutora quando a comprei, mas o MacBook preto, em comparação, agora parecia muito calmo, muito digno e casto.”

E o autor vai além em sua reflexão, examinando a mensagem de seriedade transmitida pela cor preta:

“O preto é uma não cor, utilizada para instrumentos científicos que contam mais com a precisão do que com a moda para atrair clientes. Não ter cor significa que se está dando a aspirantes a consumidor a honra de levá-los a sério a ponto de não tentar iludi-los com falsos brilhos. É óbvio que este é exatamente o tipo mais eficaz de sedução. E, no fim, o preto também se torna um sinal vazio, um signo sem substância.”

Sudjic mostra-se visivelmente incomodado com a instalação da obsolescência planejada no design (e a conseqüente aceleração do consumo), mas este, ao que tudo indica, é um caminho sem volta – e o próprio autor admite essa possibilidade:

“Agora, nossa relação com os bens parece mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada.” (p.18)

É sob essa ótica que ele aborda, no segundo capítulo, o papel dos arquétipos de levar “profundidade psicológica e emocional” ao design de objetos: “Mesmo que os objetos que possuímos não envelheçam bem, e estejamos continuamente os substituindo, os designs que evocam arquétipos dão uma ideia consoladora de continuidade.”

Um dos exemplos de objeto arquetípico examinados no livro é o da luminária articulada Anglepoise¹, criada por George Carwardine há mais de 75 anos e ainda em produção – tendo sofrido pouquíssimas mudanças no projeto original. Como todo arquétipo, o projeto da Anglepoise combinava “inovação técnica e inveção formal” e “criou uma nova categoria de objeto”, mas além do aspecto funcional e estético, carregava – e comunicava – importante significado simbólico:

“A Anglepoise é funcional, mas também oferece a promessa de um envolvimento emocional para seus usuários. Sua presença sobre uma mesa ou uma prancheta é um sinal inequívoco de concentração e esforço criativo”. (p.54)
“Acender uma Anglepoise e posicioná-la é, tanto literal quanto metaforicamente, sugerir que se começou a trabalhar. (...) O

¹ Imagens disponíveis em <http://www.anglepoise.com/>

clique do botão é como colocar um aviso de 'Não perturbe'".
(p.56)

No terceiro capítulo, dedicado ao luxo, Sudjic reflete sobre a "febre" contemporânea do luxo, cuja busca é "mais onipresente agora do que em qualquer outro momento da história". E aponta um paradoxo interessante: "Parece mais fácil imbuir de luxo categorias de objetos prestes a se tornarem redundantes do que criar categorias novas que possam demonstrar o que é luxo."

A caneta-tinteiro é um exemplo usado pelo autor para esclarecer sua teoria: embora já não seja mais relevante como objeto funcional, tendo perdido espaço para as canetas esferográficas e os teclados de computador, permanece como objeto de culto.

Em algumas passagens do livro, assim como nesta especificamente, em relação ao luxo, Sudjic recorre a Thorstein Veblen e ao seu famoso livro *A teoria da classe ociosa* para fundamentar seu pensamento. "Para a classe ociosa, os objetos desenhados para ser consumidos dessa forma [conspicuamente] não eram algo que seus donos possuíssem para viver com conforto. Antes, possuí-los servia para demonstrar que se estava em posição de tê-los e apreciá-los", aponta, reafirmando a teoria de Veblen.

Nos dois capítulos seguintes, dedicados à moda e à arte, respectivamente, o discurso de Sudjic evidencia a dissolução de fronteiras entre estas duas disciplinas e o design. Se, por um lado, a moda busca referências visuais na arte, na fotografia, no cinema e até no design, por outro, o *modus operandi* da moda hoje se inseriu nas outras indústrias:

"O processo de fazer carros, eletrodomésticos ou computadores tem muitas das características do processo de fazer moda – um processo que não dá sinais de desaceleração. A moda é a forma mais desenvolvida de obsolescência embutida, a força motriz da mudança cultural." (p.165)

Também os limites entre design e arte são questionados por Sudjic, que afirma que a distância entre ambos pode ser menor do que parece – basta lembrar do icônico movimento Memphis, criado por Ettore Sottsass no início dos anos 1980, o qual, questionando os dogmas do design funcionalista e priorizando a expressão estética e

simbólica, abriu espaço para o chamado “design de galeria”, que desde então se expandiu vertiginosamente.

Ao discutir as possíveis razões de o design ser menos valorizado do que a arte, já no último capítulo, o autor de certa forma surpreende ao evitar a conhecida teoria de Walter Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica. Novamente baseando-se em Veblen, Sudjic aponta outra causa, além da massificação, para a sobrevalorização da arte perante o design: a (in)utilidade. Sob esse prisma, a inutilidade passaria a ser vista como um parâmetro de valor, de modo que os produtos menos úteis são os que passam a ter mais status sobre os mais úteis.

Então estaria o design enveredando pela trilha da inutilidade? Seria este um caminho sem volta? Afinal, design é arte, moda, marketing ou nenhuma dessas coisas? Longe de trazer respostas definitivas – qualquer tentativa neste sentido seria bastante arriscada num período permeado por transformações, o livro de Sudjic tem o mérito de colocar as perguntas certas, nos estimulando à reflexão. Uma coisa, no entanto, é certa: as coisas que nos rodeiam têm um poder incrível de comunicação e a consciência desse potencial é o primeiro passo para que o designer possa tirar partido dele. E, para quem não é designer, vale a leitura pelo simples prazer de descobrir as múltiplas histórias e significados que objetos aparentemente inocentes são capazes de carregar.

**Nota: para o lançamento de uma eventual segunda edição, o livro mereceria uma revisão de texto, pois há algumas distorções importantes de tradução, como no caso do Art Basel/Miami, importante evento da cena artística mundial, que figura no livro como “Basileia/Miami” (p.140), ou dos arquitetos vencedores do Pritzker Herzog & de Meuron, cujo nome do escritório aparece invertido (“de Meuron & Herzog”, p.145). Ainda mais importante me parecem os equívocos quanto ao Salão do Móvel de Milão, traduzido como “Feira de Arte de Milão” (p.176), e quanto à nacionalidade do designer australiano Marc Newson, citado na versão brasileira como “austríaco” (p.176).*