

**TENDÊNCIA FLORAL E PÓS-MODERNIDADE:
CONTEXTOS E SIGNIFICADOS NO DESIGN EMOCIONAL**

Christopher Zoellner Pinto

Esse trabalho apresenta algumas considerações preliminares a respeito das interações entre signos e imagens, e sua materialização em linguagem visual, cuja aplicação em diferentes suportes gera significados, variáveis de acordo com o contexto, a partir da interação do usuário com o produto. Esta pesquisa se insere no contexto mais amplo de um estudo de acompanhamento de tendências visuais, percepção sensorial, semântica e design emocional, a ser desenvolvido durante um programa de Mestrado em Estudos Culturais.

1. Introdução

Tendências de moda são reflexos das mudanças sociais e se manifestam nos diversos artefatos culturais, como roupas, carros, celulares, objetos de mobiliário, em um processo que Lipovetski (1989) identificou como Moda Consumada. Desse modo, refletem o espírito do tempo (*Zeitgeist*), isto é, um modo de fazer e pensar característicos de um determinado tempo e espaço, compartilhando de traços estéticos (*Gestalt*) e discursos de pensamento comuns (Caldas, 2004). Observando atentamente as imagens que sinalizam o nosso tempo, pode-se notar a tendência floral presente no

design de diversas categorias de artefatos. No contexto da sociedade pós-moderna, em que os objetos são percebidos como carregados de significados, ou objetos-signo (Baudrillard, 1995), a tendência floral se pode ser analisada, semioticamente, como ícones, índices e símbolos e, portanto, variável de acordo com o contexto. Nesse sentido, contribuem para ressemantizar a identidade do indivíduo e os discursos da sociedade por meio da geração de diversos significados que surgem da sua interação com o objeto.

Os indivíduos tendem a atribuir emoções aos produtos (Reeves & Nass, 1998; Norman, 2004) e a experimentá-los como rituais (Funke, 1999). Por isso, no contexto do objeto-signo, diversos pesquisadores vêm desenvolvendo métodos e técnicas de Design Emocional, ou design para proporcionar novas experiências (Wensveen, 1999). O objetivo é projetar produtos de acordo com as demandas dos usuários, tendo como ponto de partida o design participativo e focado no acesso aos aspectos emocionais da experiência do usuário com o produto. Nesse contexto pós-moderno, o discurso do design está passando por uma Revolução Semântica (Krippendorff, 2006) e focando-se em projetar de acordo com as necessidades do ser humano (Human-Centered Design). As ferramentas baseiam-se na manipulação de significados culturais, utilizando-se da linguagem, de metáforas verbais e visuais, da análise do contexto ecológico dos

produtos, ou seja, dos diversos significados que eles possuem em diferentes contextos e para diferentes usuários.

O objetivo deste trabalho, então, é explorar o processo de geração de significados que surge da materialização dos discursos de moda em objetos de design, especificamente a partir da temática da tendência floral, presente nos discursos da moda atual (meados de 2004 a meados de 2007). Apresentam-se, portanto, alguns significados associados às flores, sua relação com o design e com a sociedade de consumo, e sua influência nas emoções que resultam da interação com o objeto-signo.

2. Tendência Floral

Historicamente, diferentes símbolos foram atribuídos às flores, em diversas culturas: símbolo da vida, da diversidade e da renovação; do amor, harmonia e delicadeza; da efemeridade e instabilidade do ser; da fecundidade, sedução e sensualidade. Na psicanálise, é identificada como uma figura-arquétipo da alma, revelando diversas tendências psíquicas. Alegoricamente, representa a primavera, aurora, juventude, virtude (Chevalier & Gheerbrandt, 1998). Além disso, cada flor possui seus significados particulares.

Desde a Antiguidade houve comércio de tecidos entre Oriente e Ocidente, que resultou na contaminação de símbolos e motivos entre culturas. Isso estimulou a prática

de adaptação de imagens do Oriente, pelos fabricantes europeus, para a estética e gosto Ocidental. (Mellers & Elffers, 1991). O início da era industrial provocou migrações do campo para as cidades e fez com que os motivos florais se tornassem mais intensos na vida das pessoas, tornando-se a natureza algo a ser visto nos fins de semana ou num vaso no apartamento urbano (Mellers & Elffers, 1991). Passaram então a adornar o corpo e a casa, constituindo-se em complemento da linguagem corporal, integrando o conjunto de práticas, convenções e comportamentos sociais (Pickles, 1990).

A revolução industrial provocou uma explosão do consumo de produtos massificados de baixa qualidade e, para agregar valor, utilizou-se a aplicação de decorações florais aos objetos (Verneuil, 1998). Já no final do século XIX, o movimento Art Nouveau desenvolveu-se como uma reação à estética racionalizante e formalista da incipiente indústria de massas. Sua proposta foi estritamente decorativa e comercial, voltada à ornamentação de objetos e suportes para decoração de interiores (Verneuil, 1990).

A tendência floral atual combina os conceitos de *razão* e *emoção*, propondo uma interpretação mais quente da natureza e menos fria da tecnologia (Frisa, 2004), baseando-se na representação de sensações e emoções relacionadas com a natureza através de sonhos, contos de fadas, poesia e paixão. O discurso orienta-se para a fuga de

uma contemporaneidade sensibilizada por conflitos, guerras e inseguranças. Trazer a natureza para dentro de casa torna-se uma estratégia pós-moderna para despertar emoções utilizando-se de um simulacro da realidade.

Muitas semelhanças podem ser traçadas entre flor e corpo: estrutura e essência, ser e parecer (Castilho, 2004), nascer e renascer, pois a flor simboliza a transitoriedade e as transformações da vida e da morte. Flor e corpo são atrativos, macios, sensuais e epidérmicos. Complementares, a flor desperta sensações no corpo, estimulando os sentidos por meio das cores, aromas, toques, sabores, além de trazer recordações pessoais. A flor também pode representar a metáfora do culto à beleza e à juventude, porém expondo a realidade da efemeridade da vida, da beleza e dos prazeres. Colocada em distintas partes do corpo (cabelos, peito, mãos) e com os trajes adequados, a flor simboliza diferentes significados em diferentes culturas: casamento, morte, nascimento, sedução, distinção estatutária, frivolidade, ornamento. O mesmo vale para significados sociais de presentear com flores e decorar ambientes.

3. Considerações

As flores permitem manipulações tanto físicas, sobre diversos suportes, como simbólicas, pela manipulação de seus significados por meio das linguagens visual e verbal. Assim, elicitam sensibilidades e emoções que são materializadas em formas

visuais por meio da percepção sensorial. Segundo uma abordagem pragmática da percepção, Innis (2002, p.3) afirma que o processo de geração de significado ocorre pela combinação entre a estruturação do *pensamento* por meio da Linguagem e da materialização de idéias em *formas* através das Ferramentas, como resultado da Percepção do mundo pelos *sentidos*.

Através da análise de objetos apresentados em revistas de design, nota-se que as representações da realidade acima descrita são materializadas no design de produtos, compondo um vocabulário visual comum entre os designers (Manu, 1995). Alguns elementos visuais que caracterizam essa tendência, são: caos visual, excesso, movimento e sobreposição de camadas; assimetria, irregularidade e ironia; diversidade de imagens de tamanhos semelhantes; formas exóticas, oníricas, extravagantes e figuras de animais de fábulas; formas orgânicas e geométricas; pura forma, forma plana, *laser cut*, bidimensional, sem volume, com efeito de negativo fotográfico. Alguns desses elementos podem ser percebidos ou deduzidos das imagens em anexo. Certamente essas características variam entre projetos individuais, mas possuem unidade visual em uma ecologia de artefatos que compartilham da mesma temática.

Tanto os animais como os seres humanos vivem dentro de seus ecossistemas e nichos específicos (Gibson, 1986). Também os artefatos vivem no interior de ecologias,

interagindo em relações de cooperação e competitividade (Krippendorff, 2006), desse modo trocando referências culturais e conceituais, pois a moda é feita de apropriações e releituras de outros estilos e culturas. A relação emocional do indivíduo com os artefatos culturais contribui para afirmar seu senso de identidade e de pertencimento ao grupo, fazendo com que sintam-se integrados à ecologia onde vive e, assim, consigo mesmo. Nesse sentido, as técnicas e metodologias de design emocional podem ser utilizadas para articular os significados semânticos das tendências como auxílio no desenvolvimento de produtos que despertem reações emocionais nos usuários.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Elfos, 1995.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CHEVALIER & GHEERBRANT. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- FUNKE, Rainer. Emotions: The key of motivation in the experience society. In OVERBEEKE, C.J. & HEKKERT, P. (Eds.), **Proceedings of the first international conference on Design & Emotion** (pp.23-30). 1999. Delft University of Technology: Delft. Disponível em: http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/documents.html?root=24.

Acesso em: 24 abr. 2007.

GIBSON, J. **The Ecological Approach to Visual Perception**, New Jersey: LEA Inc, 1986.

INNIS, Robert. **Pragmatism and the Forms of Sense**. Pennsylvania State Univ. Press, 2002.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The Semantic Turn: A new foundation for design**. Taylor & Francis, 2006.

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MANU, Alexander. **Tendências Futuras: A forma acompanha o estado de espírito**. In: **Fórum Internacional Design e Diversidade Cultural**, Florianópolis, 1995. Anais do Fórum Internacional Design e Diversidade Cultural. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995.

MELLERS, S. & ELFFERS, J. **Textile Designs**. New York: Harry N. Abrams, Inc., 1991.

NORMAN, Donald. **El Diseño Emocional**. Barcelona: Paidós, 2005.

PICKLES, Sheila. **A linguagem das flores**. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

REEVES, B. & NASS, C. **The Media Equation**. Cambridge: CSLI Publ, 1998.

VERNEUIL, M.P et al. **250 Authentic Art Nouveau Borders**. New York: Dover, 1990.

VERNEUIL, M.P. **Art Nouveau: Floral Patterns and Stencil Designs**. New York: Dover, 1998.

WENSVEEN, Stephen. Probing experiences. In OVERBEEKE, C.J. & HEKKERT, P. (Eds.), **Proceedings of the first international conference on Design & Emotion** (pp.23-30), 1999. Delft University of Technology: Delft. Disponível em: http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/documents.html?root=24.

Acesso em: 24 abr. 2007.

Bloom: A View on Flowers. The Volume Issue, issue 1. (sd) (revista).

FRISA, Maria Luisa. **“Romanticismo Adesso”**, p.54, in Case da Abitare, n.78, junho 2004 (revista).