

DA AUTORA DO
MANUAL DE COOLHUNTING

FAH MAIOLI



MODA & DESIGN

Origens e Atualidade desta contaminação criativa



Moda & Design

Dois mundos diversos apenas aparentemente afinal ambos compartilham a intenção de interpretar e concretizar o conforto e a elegância, sendo **unidos pelo mesmo denominador: o projeto.**

Hoje mais do que nunca, os grandes estilistas são protagonistas no vestir a casa com as suas coleções e o mobiliário e complementos se tornam neste contexto os representantes máximos de um lifestyle. Conceito visível e palpável a quem conhece ou admira o Made in Italy: berço natural desta criativa e incrível contaminação.

Trend Analyst
Fah Maioli

Copyright Fah Maioli
Milano, Itàlia, Dezembro de 2020

ISBN (em registro)

Prima Edizione: Aprile 2015
Seconda Edizione: Novembre 2020
Realizzazione Editoriale: Studio Fah Maioli
www.fahmaioli.com
[@fahmaioli](https://www.instagram.com/fahmaioli)

Dedico este livro a todos aqueles que
gostam de alimentar a própria curiosidade.

Sumário

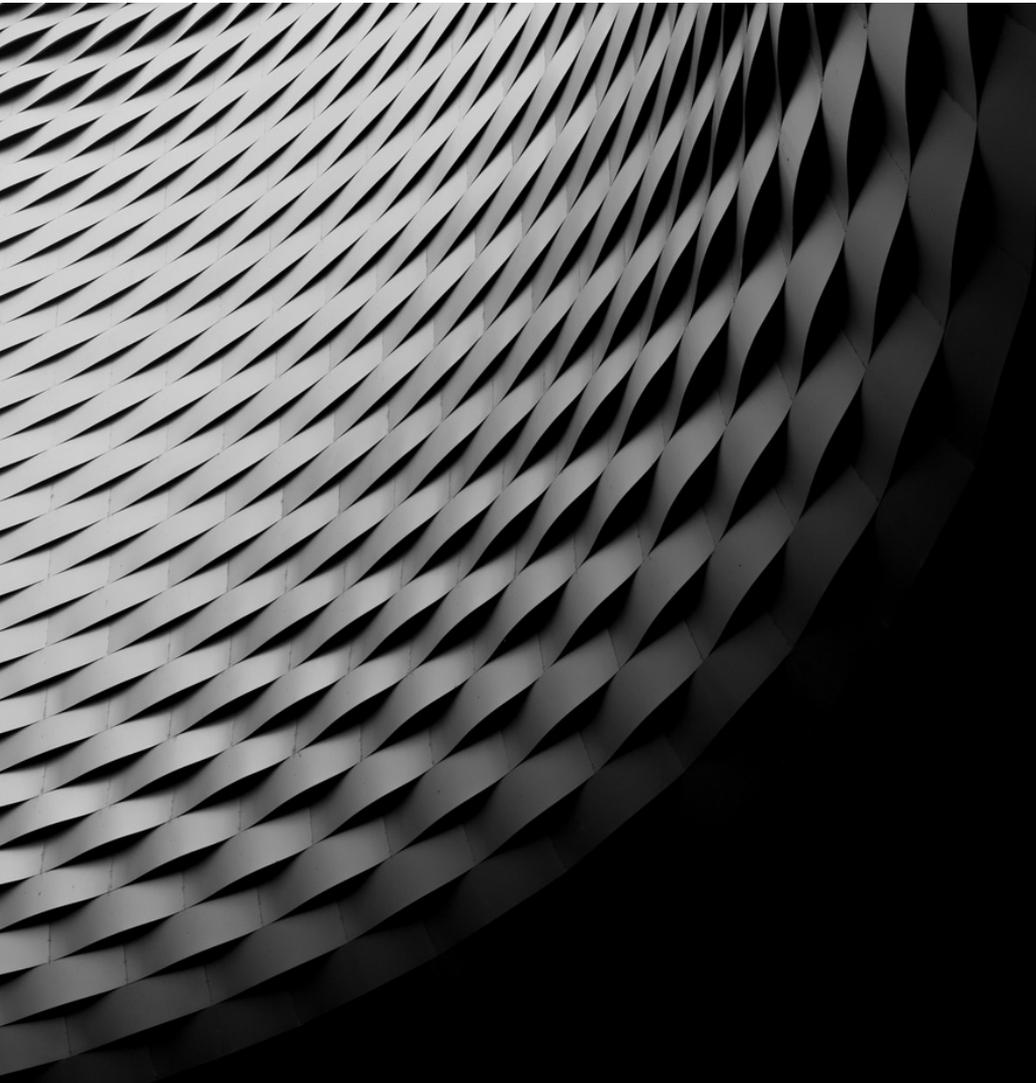
Introdução

1. Origens da Contaminação Moda e Design
2. A Arquitetura como vetor inicial da contaminação entre a Moda e o Design
 - 2.1 Pierre Cardin, o pioneiro
3. Influências do tecido cultural do Made in Italy
4. A Importância da Milan Design Week e do Fuorisalone
5. Trends atuais e Futuro desta união criativa

Bibliografia



Introdução



“Moda è Architettura: è uma questão de proporções.”

Estilista Coco Chanel, em 1971

Já dizia o crítico de arte, pintor e filósofo italiano Gillo Dorfles, mestre inspiracional de toda uma geração de mestros italianos do Design, que è “a mudança da moda que contagia o design”, analisando basicamente o fenômeno iniciado nos anos 60 pela italiana Germana Marucelli, a costureira (àquele época a palavra *fashion designer* ainda não estava no vocabulário do setor) amiga de artistas como Ungaretti, Montale e Campigli, que foi uma das primeiras a unir arte à alfaiataria.

Assim como Pierre Cardin e Yves Saint Laurent realizaram à mesma época, intérpretes de um estilo que transportavam ao atelier e às casas que frequentavam e viviam. Certamente temos uma data de início mas é mais fácil recordarmos de alguns lampejos “*crosscultural*”, ou seja, trocas e contaminações entre moda e design que foram se intensificando através dos anos.

Hoje, o design se abriu ao mundo, permitindo novas e inusitadas colaborações, muitas vezes imprevisíveis e das quais temos duas grandes embaixadoras hoje na Itália: a Fundação Prada, muito eficaz no diálogo entre moda, arte e design, e o Spazio Fendi, de vanguarda absoluta que presenteou visibilidade a vários grupos de artistas, designers e estilistas.

A própria atuação profissional contemporânea dos criativos do Zeitgeist atual finalmente resgatou a multidisciplinaridade, eliminando a especialidade, tão pobre e redutiva, determinando então que o designer traga, do seu próprio DNA e de seu background acadêmico, cultural e de percurso de vida, a capacidade criativa e intelectual de gerar tanto moda quando design.

Arrisco a afirmar, pela experiência e vivências que possuo ao redor do mundo dos bens de consumo, que ser um verdadeiro designer hoje, por definição, è criar, colocar coisas no mundo em qualquer setor. Um designer deve multiplicar seus talentos, sempre que os tiver, claramente. Defendo meu ponto de vista com uma lógica simples: se não existem mais limites constritivos na sociedade como um todo, dentro desta nossa liquidez contemporânea, como afirmou o filósofo da pós-modernidade Bauman, porque, oras, deveríamos ainda possuí-los nestes dois setores? Seria anacrônico, não acham? Esta è a gênese que determina ou ao menos influencia, a intensa Contaminação Moda & Design da atualidade.

A moda definitivamente introduziu o design àquele glamour e aos rituais mundanos que faltavam desde seu início espartano (lembremos da frase "Menos è Mais", de Robert Browning em 1855, resgatada por Mies van der Rohe) quando definiu o que seria o Design Minimalista na década de 60.

E este descobriu um mundo que talvez esnobava ou parecia não o interessar. Dois mundos opostos no passado, hoje intimamente relacionados, que iremos abordar, de forma pioneira no Brasil, neste nosso ebook, cuja primeira edição impressa foi em 2015, para a Alternativa Editorial e hoje encontra-se esgotado.

Este ano o revisamos e estamos compartilhando de forma digital. Esperemos que apreciem a leitura!



Muitos ficarão perplexos
em função do paralelo
que faço entre
Arquitetura e Costura.

Arquiteto Adolf Loos,
em 1911



1. Origens da Contaminação

Moda e Design



O primeiro registro moderno do que chamo de contaminação Moda e Design descobri na visita que fiz ao MAK (Museu Austríaco das Artes Aplicadas) de Viena no ano de 2014, quando me surpreendi com a fotografia em preto e branco (al lado), datada de 1910, de um vestido desenhado e realizado por Josef Hoffmann!

Este arquiteto austríaco foi um dos primeiros designers de produto e ficou mundialmente conhecido como um dos expoentes do movimento Secessão de Viena (Gustav Klimt, Egon Schiele, Koloman Moser, Otto Wagner, Joseph Maria Olbrich eram os outros), ao descobrir o talento de Charles Rennie Mackintosh e em 1903, com Moser, ao fundar a famosa Wiener Werkstätte.



Coincidentemente, seu rival à época, Adolf Loss, arquiteto brilhante e primeiro teórico da Arquitetura moderna, também aventurou-se neste mundo com seu livro "*Why a man should be well-dressed*" que, tratando de moda, tema incomum para um arquiteto da época, não falava porém de um ponto de vista simplista do vestuário como poderia se esperar, mas de moda como forma de comportamento, de educação e de boas maneiras. Mais atual, impossível.

Não muito longe dali, também não podemos nos esquecer de um evento histórico na arquitetura e design que teve, mesmo que indiretamente, o apoio da moda: a primeira mostra “purista” do arquiteto Le Corbusier e Ozenfant que teve lugar na casa de moda Maison Jovet, que era patrocinadora do famoso jornal deles, o *Esprit Nouveau*.

Falando no maestro da arquitetura moderna, em 2014, Karl Lagerfeld, diretor criativo da maison Chanel, inspirou-se no trabalho dele, com suas *“formas brancas, cinzas e muito concreto, adicionando porém alguns elementos barrocos”* para uma inteira coleção na Paris fashion Week.



O que diria o famoso arquiteto sobre isso? O tema do desfile foi *“Le Corbusier vai para Versalhes”* e apresentou vestidos de brocado de inspiração grega, tweeds clássicos, jaquetas boucle, chinelos, sempre com detalhes prateados e dourados e cabelos punk.

O show foi encerrado pela modelo Ashleigh Good que estava no último trimestre de gravidez. Ela usou um vestido de noiva, como è a praxis nos desfiles.

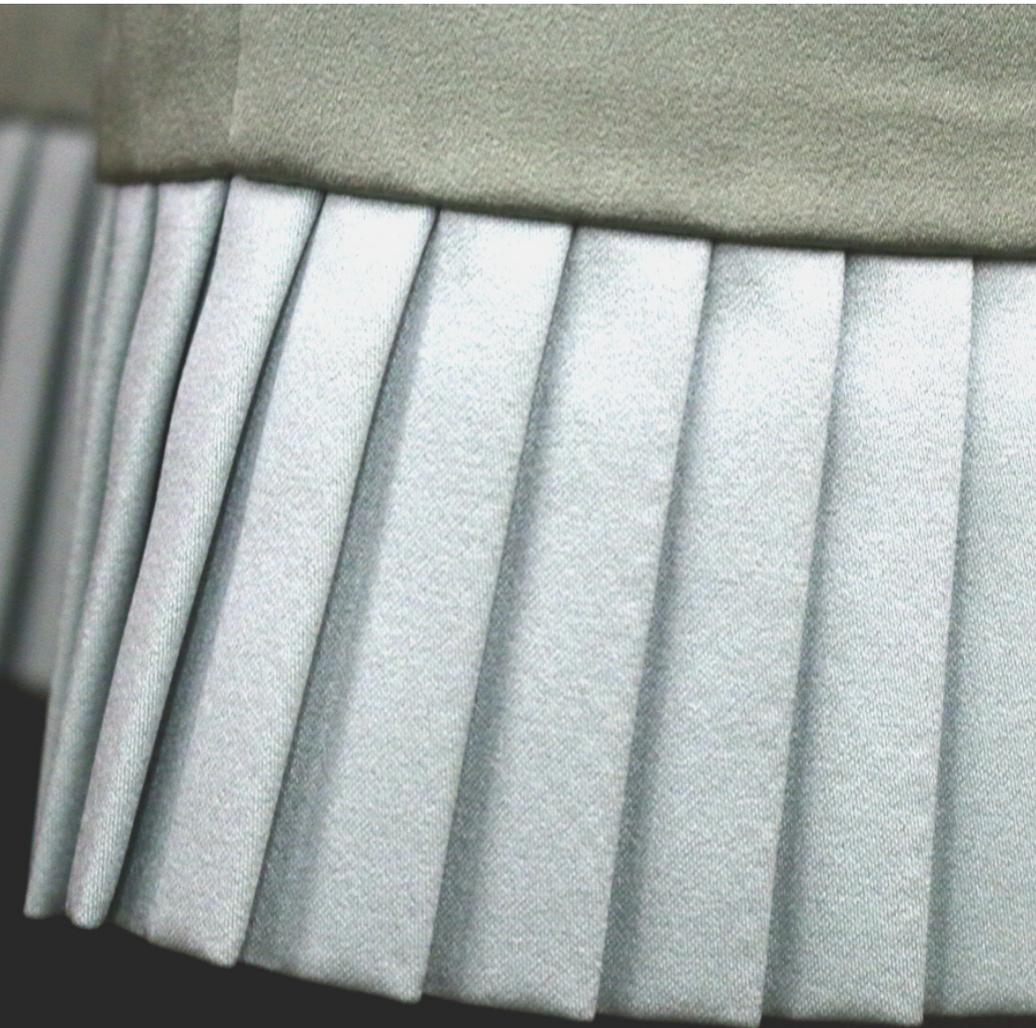
Estamos no início do século 20, a Bauhaus ainda não existe, assim como o conceito de design industrial, e então obviamente è o mundo da arquitetura, através dos arquitetos mais famosos do seu tempo, a desbravarem para nós, esta ligação do design com a moda.

Penso que esta “navegação” entre mundos hoje ainda tão distantes foi possível pois eram tempos de multidisciplinaridade, grande experimentação e muita abertura mental e cultural.

E' bom lembrar que os profissionais que se formavam em arquitetura naquela época, tinham realizado seus estudos em uma das duas grandes capitais culturais européias do momento, Paris e Vienna, em um contexto social-histórico de grande efervescência e otimismo (estamos falando do período próximo à primeira guerra mundial), que possuíam uma formação humanística e não totalmente científica, que então se deixava permear pelas vanguardas artístico-literárias, onde a moda por sua vez já tinha muita aceitação.



2. A Arquitetura como vetor inicial da contaminação





“As áreas de Arquitetura e Moda exprimem idéias de identidade pessoal, social e cultural, refletindo concretamente a ambição do Zeitegist (mood cultural do momento). Aqui ambas interceptam as mudanças da cidade e a mostram: uma o faz vestindo corpos e a outra vestindo os lugares.

Fah Maioli

O utilizo da moda no setor do Design entra pelas portas da Arquitetura, já que a Moda “veste” os corpos e a Arquitetura “veste” os lugares e isso já declarava Coco Chanel com vimos na sua famosa frase no capítulo precedente.

A moda se torna arquitetura quando concretiza gostos e tendências e a arquitetura se torna moda sendo uma janela sobre o tempo que passa, investindo então em espaços, pessoas e costumes. Formas fluidas, pregas, drapeados que parecem saídos de ateliers de costura e, o emprego sempre mais frequente na

moda de materiais empregados no campo da arquitetura, como o vidro, aço, membranas plásticas e etc demonstram que è uma união feita para durar eternamente.

Edifícios vem identificados com adjetivos como “desestruturados”, “esvoaçantes”, “tecno chic”, “plissado” e etc, tomados emprestados do vocabulário da moda, demonstrando um entrecruzar sutil, mas ao mesmo tempo profundo e poético, entre moda, cidade, arquitetura, formas e estilos, que se relaciona com a cultura, o modus vivendi, que os leva a concretizar—se em um fluxo onde não vemos mais início e fim.

Para ficar mais claro, por exemplo, qual o modo melhor de entender os anos 60 ou 70 se não aquele de observar os vestidos juntamente do modo de como eram construídas e decoradas as casas do tempo? A tensão à mudança (os anos do feminismo, da ida do homem à Lua, das revolução sexual, das leis raciais nos EUA, da ditadura militar no Brasil, etc) era presente seja nas saias que diminuíam, as minissaias, seja nas fachadas minimalistas ao extremo dos prédios que hoje, olhando melhor, nos parecem objetos de design.

Os óculos de sol em estilo espacial, as linhas de vanguarda psicodèlica de Pierre Cardin, as sinuosidades tropicais em cimento e botânica de Lúcio Costa, Oscar Niemeyer e Roberto Burle Marx exprimiam a mesma pulsão radical, que o mundo inteiro vivia, em menor ou maior grau.

A partir dos anos 90, esta relação se intensifica através das mudanças significativas nas estratégias do mundo da moda que

vieram reforçar a parceria criativa ou de contaminação entre estes dois mundos. É neste momento que as famosos maisons de moda são adquiridas por grandes grupos financeiros e os *flagship stores* adquirem uma importância capital nas estratégias de marketing. Neste novo cenário, o arquiteto é chamado a desenvolver um papel chave: deve traduzir em formas tangíveis os valores da marca, fornecendo uma imagem cativante e reconhecível *worldwide*. E porque o arquiteto de fama constitui ele mesmo um elemento de “chamada” para a opinião pública, se faz muito frequente o recurso por parte das marcas mais prestigiosas dos chamados “*archistar*”.

Prende forma então uma especial parceria entre arquiteto e estilista, como os exemplos virtuosos de Giorgio Armani & Massimiliano e Doriana Fuksas, que projetaram para o Rei os famosos Emporio Armani de Hong Kong, Shanghai e Tokyo.



Interior do Emporio Armani de Hong Kong, projeto de Fuksas

Depois desta fase, o sistema somente começou a aceitar este movimento *crossover* com normalidade, quando em 2006 foi realizada a polêmica mostra no Centre for Architecture di New York intitulada “*The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion*” que colocava em preto e branco pela primeira vez na história pòs-moderna como era similar o trabalho de certos arquitetos - de Winka Dubbeldam a Shigeru Ban, passando por Zaha Hadid – à aquele de certos estilistas como Yohji Yamamoto a Martin Margiela.

Fazia ver com exemplos claríssimos como a arquitetura desde sempre utilizasse técnicas “roubadas” da costura, como o ato de drapear e o de passar a roupa, para colocar obras de grande porte no mundo. Em destaque, a mostra ilustrava como a forma de espiral andava bem tanto para desenhar uma saia como para um escada e que alguns edifícios podiam ser “enchidos” como se faz hoje com os sutiãs!

Atualmente assistimos uma espécie de guerra fria entre grandes *griffes* para terem a arquitetura mais *cool*: vemos a Ginza Tower de Armani, a Maison Hermés de Renzo Piano, os 3mil m2 de Herzog & De Meuron para Prada, o designer Bill Sofield para Gucci, Toyo Ito para Tod's, Peter Marino para Chanel e por aí vai, porque seria uma lista infinita.

Este fenômeno recente, que está gozando de uma forte ressonância da media, vem junto ao do sucesso da publicação do archistar Rem Koolhaas que com Patrizio Bertelli publicou o “Projects for Prada”, que conta as experiências da marca dos EUA até o “Prada transformer” realizado em Seoul.



Desenhado por OMA / Rem Koolhaas, é uma construção futurista e edifício temporário inovador, inaugurado em abril de 2009 no centro de Seul

Este é muito interessante e vale um pequeno detalhamento: é temporário, construído por uma estrutura mutante, através de um volume em forma de tetraedro capaz de hospedar 4 eventos diversos (uma mostra, uma instalação artística, cinema e desfiles), rendendo disponível em um giro de poucas horas um dos seus 4 lados (um hexágono, uma cruz, um retângulo e um círculo) como piso criativo para um uso diverso de acordo com o espaço previsto para o evento em questão.

Um outro projeto inovativo entre estas duas disciplinas é através de Zaha Hadid, a primeira mulher arquiteta a vencer um Pritzker Architecture Prize, e o poliédrico estilista Karl Lagerfeld com o Chanel Mobile Art Pavillion para celebrar o sucesso da icônica bolsa “Chanel 2.55”.

E' então neste contexto que a moda e o design se cruzam, se admiram e se invejam, sem porém, admitir. A sua relação, ligada por um fio invisível que não se destrói, è feito de contaminações, de pontos em comum e de sugestões que, quase que através de um processo de osmose, vão de uma parte a outra. Este comportamento ficou claro com o mais recente projeto do archistar Renzo Piano: o *crossover* entre o mundo da moda e da arquitetura que deu vida a um acessório, a Whitney bag, bolsa criada por ele, solicitada pela maison Max Mara, que è já sold-out.

Foram 250 peças numeradas vendidas ao preço de 1700 dólares. Inspirada totalmente no Whitney Museum, o mais importante museu de arte americana situado em Manhattan. Ele comentou que foi a sua primeira e será a única experiência no mundo da moda, que resultou em muito sucesso. Vemos uma geometria essencial, com nervaturas e a cor branco gelo que repreendem claramente a particular fachada do museu. Com 5 meses de trabalho e muitas provas de materiais, parece que além de um objeto de design para a moda inspirado na arquitetura, temos um verdadeiro e próprio objeto de arte.

Whitney bag

DESIGNED BY RENZO PIANO BUILDING WORKSHOP





2.1 Pierre Cardin, o pioneiro



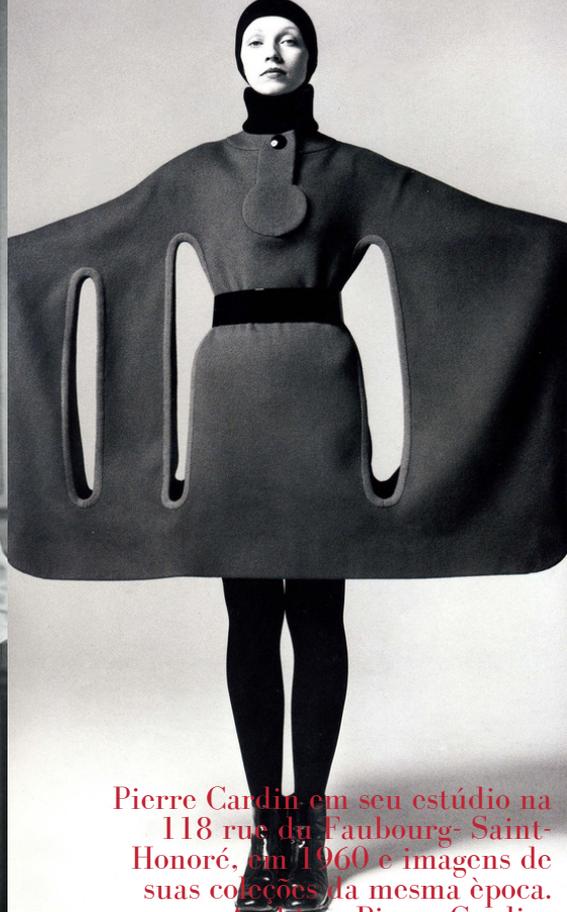
“As pessoas me criticam porque eu faço tudo, mas eu não entendo porque tenho que limitar-me ao Design. E’ ridiculo.”

Pierre Cardin

Visitei há alguns anos o museu de Pierre Cardin no famoso bairro parisiense de Marais, chamado de “Passado-Presente-Futuro” que é em um edifício antigo, uma ex-fábrica de gravatas, com mais de 2mil m2 de superfície distribuídos em 3 níveis, totalmente dedicado a sua coleção de vestidos, móveis de design e acessórios, dos anos 50 até hoje, que resumem toda uma vida dedicada a estes setores.

Até aqui, em função de todo este volume de material e acúmulo de história, fica alguma dúvida de que estamos falando do maior e mais importante profissional que dedicou-se a contaminação Moda & Design? Creio que não. Em frente ficava a sua loja “*Evolution*”, onde os fãs de Cardin podiam adquirir roupas e objetos icônicos para usar ou apenas colecionar.

Este homem poliédrico nasceu na Itália em 1924 sendo após naturalizado francês, e foi o inventor do *pret-à-porter* (pronto para vestir). Trabalhou como aprendiz de alfaiate em Vichy, na França, e em 1945 mudou-se para Paris trabalhando então para Madame Paquin, Elsa Schiaparelli, Christian Bérard e Christian Dior, antes de lançar sua marca própria em 1950. Foi o primeiro costureiro a desenhar para homens, a lançar coleções de moda na China, Japão e na antiga URSS (hoje Rússia), o criador das *concept stores*, o primeiro designer a comparecer na capa da revista Times quando isso era sinônimo de consagração



Pierre Cardin em seu estúdio na
118 rue du Faubourg- Saint-
Honoré, em 1960 e imagens de
suas coleções da mesma época.
Archives Pierre Cardin



profissional e reconhecimento mundial de sucesso e, finalmente, o primeiro a licenciar seu nome para um item não-fashion. Desde 1953 este homem apaixonado, criativo incansável, fundou um império mundial (hoje em venda) que vai da moda à gastronomia, passando pelo teatro até o setor hoteleiro.

Ele criou uma marca antes de que este termo fosse utilizado como definição comercial e não somente, mudou cada regra e plano de desenvolvimento e crescimento que se podia encontrar nos manuais de *fashion management* da época. A genialidade era tanta e a multidisciplinaridade que o golpeava era tão intensa que foi o primeiro não-engenheiro a criar automóveis futuristas na década de 70. Imaginem a cena: um estilista no mundo dos carros 40 anos atrás... Genialmente polêmico!

Com seu estilo sempre escultural, nas décadas de 70 e 80 combinou as linhas fortes e superfícies laqueadas da arte asiática com a geometria simples e retilínea da Art Deco (algo que Giorgio Armani tomou com muita propriedade desde então, e que vemos todos os anos em suas coleções para Armani Casa).

Fascinado pelas geometrias e linhas futurísticas que o renderam célebre na haute couture (alta costura), ele projetou uma série de móveis com design majestoso e intrigante, verdadeiras e próprias esculturas que, à personalidade artísticas, somam a função de mobiliário. Nasceram assim as suas “Sculptures Utilitaires” (esculturas utilitárias). Uma coleção luxuosa de lâmpadas, camas, mesas, cadeiras e esculturas que fazem hoje o giro do mundo, enriquecendo as casas de muitas celebridades e coleções de arte em todo mundo.



3. Influências do tecido cultural do Made in Italy



“Na Itália, no reinado dos Bórgia, por mais de trinta anos existiram guerras, terror, assassinatos, massacres: e produziram Michelangelo, Leonardo da Vinci e o Renascimento. Na Suíça, tiveram amor fraterno, quinhentos anos de paz e democracia e, o que produziram? Os relógios cuco. “

Orson Welles no filme *The Third Man*

Sempre cada vez mais o binômio moda & design vem chamado como símbolo da *italianità* (italianidade) no mundo, a conotar sempre um rico universo de produtos que representam no seu complexo o que chamamos de *Made in Italy*. Todavia para quem opera em um ou outro setor, è difícil pensar a estes dois mundos como parte de um único panorama produtivo e sobretudo cultural. Mas nas raízes culturais da Itália moda & design são similares, ao menos sob três ponto de vista: a cultura do consumo do cotidiano, a cultura empreendedora e a cultura produtiva.

A cultura do consumo do cotidiano: No contexto social italiano a "cultura do morar" è um valor primário, e que visa, principalmente, a qualidade do cotidiano, temperada pelas relações familiares ou de amigos com largo e vital espaço ao convívio e valorização intensa das origens em chave contemporânea junto do apreço das tradições alimentares. Neste contexto o mobiliário, os tecidos, os modos de vestir, as usanças culturais e os objetos que fazem o *trait d'union* entre o usuário, e a casa/habitação se tornam o medium desta cultura. Aqui o espaço è um grande teatro de experimentação do design e da moda, pois representa a expressão primária de um modo de viver e dos valores vinculados a este.

Italianità è um rico universo de produtos que representam no seu complexo o que chamamos de **Made in Italy**.



A cultura empreendedora: Quem atua no campo do design sabe que para uma empresa ter sucesso é imprescindível conjugar management, iniciativa empreendedora, criatividade e visão inovadora. Somente desta forma podem levar a cabo colaborações tenazes e criativas com projetistas, designers e criativos. E então é justamente em função destas características, desde sempre presentes no tecido empresarial italiano, que o Made in Italy è noto por apresentar designers, produtos e empresas que até hoje obtém sucesso pelo mundo.

O mesmo se dá quando se fala de moda ou dos fashion designers italianos. Aqui o Sistema Moda tem historias de impérios construídos graças a colaboração e ao trabalho em comum de empresários e criativos que conjugam criatividade e *management*, sobrepostos com compartilhamento de visões e funções. Lembremos das duplas incríveis de Giorgio Armani e Sergio Galeotti, Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti, Ottavio e Rosita Missoni, Mariuccia Mandelli e Sergio Pinto, Alberta e Massimo Ferretti, Gianfranco Ferrè e Franco De Mattioli, Gianni e Santo Versace, Tom Ford e Domenico De Sole.

O inconfundível estilo Versace



Unir projeto e management também foram a chave de sucesso de outras empresas como Fiorucci, Benetton, Diesel, que como as citadas anteriormente hoje estão no design assim como na moda.

A cultura produtiva local: No final dos anos 70 e início dos 80 o prêt-à-porter, italiano conquistou a leadership mundialmente, causando um gigante dano à economia francesa e seu haute couture. Tudo em função das mudanças em ato que descrevemos no capítulo 2 deste ebook. Nesta época o contexto social e a critica em direção de produtos que fossem expressão de status, desperdício, ostentação portaram os consumidores a preferir roupas mais acessíveis e contemporâneas.

Neste período os produtores de tecido italianos, afirmados desde a década de 50 graças ao sucesso da malharia italiana a Firenze e Moda, iniciou a colaboração com jovens fashion designers como Armani e Versace, dando origem a várias pequenas realidades produtivas e complementares que são uma das causas principais dos sucesso do Sistema Made in Italy atual. Este sistema criou um próprio esquema comunicativo, de

Editorial de moda de Emilio Pucci realizado em Firenze



caracterização de espaços comerciais, de eventos e espaços com o mercado que foram gradualmente incorporados pelo sistema do design italiano, somente porque este nasceu depois. O que chamamos hoje de distritos industriais, detentores de todas as fases do processo de um objeto ou roupa, são o resultado deste processo, que tem claramente suas raízes culturais nas *botteghe* (pequeno espaço de comércio, geralmente em vias públicas, composto por um ambiente dedicado a venda e outro, chamado laboratório artesanal, dedicado à realização dos produtos vendidos) italianas surgidas no Renascimento (termos usado para identificar o período da História da Europa aproximadamente entre fins do século XIV e início do século XVII).

Percebemos então que estas raízes comuns encontram confirmação na recente aproximação destes dois mundos, que cada vez mais, encontram não apenas espaços comuns de desenvolvimento mas de comunicação e promoção. Aqui a tradicional e recíproca indiferença está deixando espaço a grandes e frutíferas cooperações, em função das inegáveis vantagens que a sinergia entre moda & design trazem, principalmente no plano comercial.



Vista dos Lungarni em Firenze

Os motivos desta “dobradinha” de sucesso primeiro são notados no grande impacto cultural que moda & design tem juntos: objetos de design e vestidos de moda são expostos em todo o mundo sendo reconhecidos como parte de uma cultura unitária. O Made in Italy como marca de qualidade intersetorial è um forte elemento de agregação que encontrou lugares simbólicos de comunicação e de troca.

E neste cenário è claramente Milão a cidade palco cenográfico para ambos: basta dar uma passeada pela zona do Quadrilatero della moda (bairro assim chamado porque è delimitado por quatro ruas: Montenapoleone, Manzoni, Della Spiga e Corso Venezia, famosas mundialmente pelos seus negócios de moda e lifestyle) que hoje também è chamado de Quadrilatero del design, que virou o ponto mais famoso de visita na ocasião do Salone del Mobile, junto dos outros 11 distritos do design milanes.

Em Milão, è noto que a moda inveja o design na ocasião da grande quermesse que è o FuoriSalone, principalmente pelo seu caráter cosmopolita, onde *buyers* de todo o mundo e jovens apaixonados do tema vão e vem sem parar durante a semana. O design, da sua parte, inveja o sistema moda o faturamento colossal e a ela, que apresenta suas coleções por primeiro sempre, se inspira para a realização das suas criaturas.

Ambos nunca irão admitir, mas esta convivência e inveja construtiva vai durar eternamente. Para o bem de ambos, e deleite de quem, como nós, está sempre a esperar pela próxima Milan Fashion Week ou Fuorisalone!

Milão virou o maior palco cenográfico italiano para Moda & Design também em função do seu precioso mix entre passado e presente.



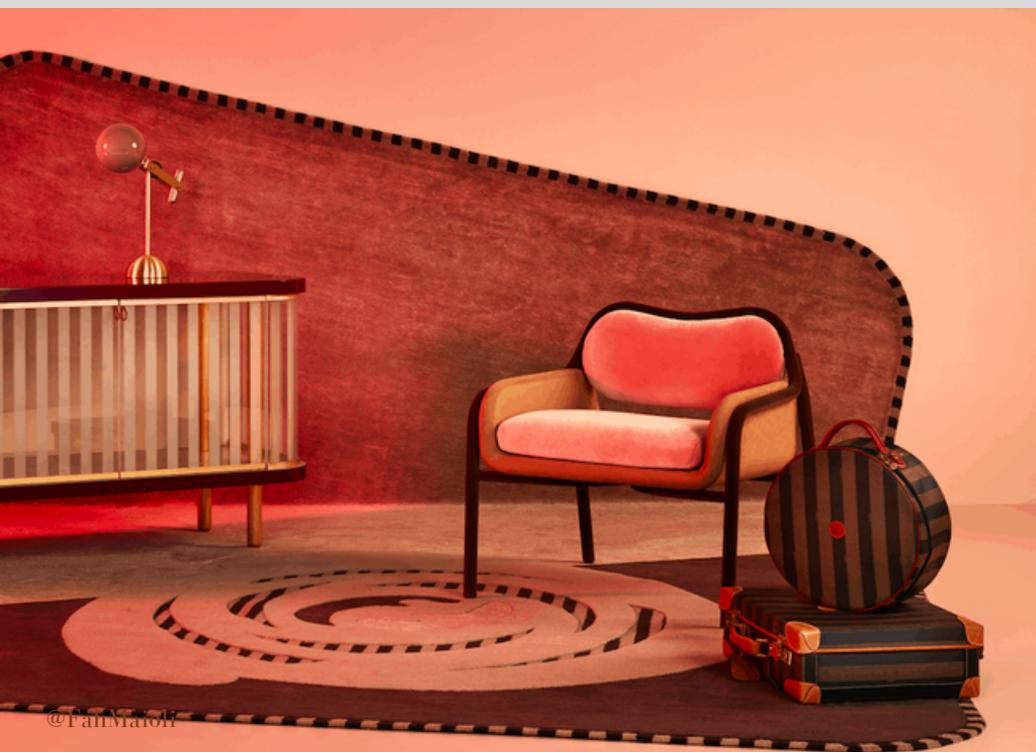


4. A Importância da Milan Design Week e do Fuorisalone



Na ocasião, há quem apresenta verdadeiras e próprias *home collections* como uma outra face do próprio estilo, quem renova ou realiza *co-branding* com nomes líderes ou emergentes do mobiliário ou, ainda, hospeda as criações famosas e pouco conhecidas do setor. Porém, o objetivo das casas de moda que apresentam uma linha de mobiliário é essencialmente transferir o glamour da marca já consolidada para dentro de casa.

Na mais recente edição do Salone del Mobile, vimos boutiques que se tornaram galerias de arte, *showrooms* transformados em espaços cenográficos, museus de arte contemporânea que abrigavam coleções de design de empresas trendsetters (lançadoras de tendências), instalações e vídeos de artistas em cada ângulo da cidade. A Fendi é uma das mais ativas (abaixo sua mostra de design, Fendi Casa, no Fuorisalone de 2019) na semana de Design e Moda milanesa.



O encontro destes dois setores foi original e surpreendente, resultando em criações de novas partnerships e coleções home collection incríveis. Percebemos que o design, que está se tornando híbrido, cada vez é mais personalizável em base não apenas aos nossos gostos e exigências, mas às nossas necessidades espaciais e de transformação dos ambientes, revelando que de fato, não existe mais o que chamávamos no passado de serialidade.

E a outra surpresa é ver que não apenas as maisons de Moda estão entrando fortemente no Design, mas até casas automobilísticas, como vimos com Aston Martin e Mercedes Benz. A tal propósito, até o grande designer e empresário Giulio Cappellini, em uma entrevista que assisti na televisão italiana durante o Salone, afirmou que nunca havia visto tanta contaminação entre estes dois mundos, e influências de uma e de outra parte como neste ano. Lembrou, como já destaquei no capítulo precedente, que é determinante esta contaminação neste momento onde os brands italianos devem cercar seu espaço no mercado internacional, focalizando-se na qualidade dos produtos, mas não necessariamente em um ou outro segmento.

Traduzindo, se Kartell quiser continuar a vender bolsas e sapatos plásticos ou se Armani quiser vender colchões, é algo absolutamente normal, e esperado pelo mercado. Algo que nos coloca a interrogação, como indústria moveleira brasileira, que deve ser respondida urgentemente: afinal, quem é meu mercado e quem são meus reais concorrentes?



5. Trends atuais e Futuro desta união criativa



Para sabermos para onde estamos indo, em qualquer setor, o mínimo è sabermos exatamente em que Zeitgeist (mood cultural do momento) estamos.

Assim, o momento atual, cheio de fenômenos novos no dia a dia, como a crises dos sistemas políticos nacionais, a desregulamentação dos mercados financeiros, o desenvolvimento dos mercados globais em direções imprevisíveis, o aumento da pobreza e da desigualdade em igual medida ao do aumento da classe média e o efeito das aplicações surpreendentes das novas tecnologias de comunicação (polêmica Uber sim Uber não, Airbnb ameaçando os hotéis tradicionais, etc) nos diz que estamos em crise, e que agora esta è, vejam sò, algo permanente e não, não tem nada a ver com o estouro da bolsa imobiliária americana em 2008.

Mas, oras, crises e mudanças não são novidades - disse o líder espiritual Buda há mais de 2 mil anos que “a única constante da vida è a mudança” - então, porque isso nos preocupa tanto e tira nosso sono à noite? Porque, desta vez mete em crise a organização social e então, das nossas vidas individuais também, que passa a ser caracterizada, diversamente do passado, de uma profunda instabilidade dos eventos, de mudanças repentinas e imprevisíveis, de uma incerteza existencial que, ao fim, leva à fragmentação de nossas vidas. Todos estes elementos, originais da nossa cultura e comportamentos, fomentados e originais da Política, Religião, Tecnologias, Ciências, Relações Humanas e Natureza influenciam no nosso jeito de pensar, e de agir. Influindo obviamente no design, na moda, no lifetsyle que concretizam este “mood”.

Estes setores colocam produtos e serviços no mundo, dentro de uma sociedade industrial, que até pouco tempo atrás era mais sólida, e durável.

Hoje, o termo que usamos e que descreve a nossa sociedade atual, descrita acima, e que faz o contraponto à àquela das décadas precedentes, è **liquidez** (termo criado pelo sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman) que è o sinônimo de precário, incerto, flexível, turbulento, instável, efêmero, transitório e por aí vai. Nele, os corpos que não são mais sólidos, não mantêm a forma própria - e vocês perceberam como as formas no design, tanto gráfico como de produto, assim como nos interiores estão cada vez mais multifacetadas e fragmentadas? - e assim estão sempre em mudança, inclinados a mudá-la conforme o melhor vento (ou o melhor mercado) com extrema facilidade.

Fica claro então que neste cenário o Interior Design e Fashion Design, que experienciamos em nossa realidade, para existir devem acompanhar os tempos, e então, também se tornam “líquidas”. E assim se misturam, se visitam e interagem rapidamente, em um fluxo contínuo, até porque, de forma concreta, existe uma similaridade no processo de design de ambos, que é baseado no uso coordenado de material, estrutura e formas para melhorar as necessidades básicas que são roupas e abrigo, basicamente. Eles se tocam mesmo sem querer.

E, como comentei na introdução deste ebook, se o verdadeiro talento não conhece fronteiras, e se o dever desta profissão è gerar e promover as suas próprias idéias, independente de que setor vè atingir, esta parceria serà a partir de agora, eterna.

Nos fatos, designers de moda como Armani, Versace, Kenzo, Missoni, Elie Saab e até mesmo Jean Paul Gautier são livres para projetar para a indústria do Design, porque eles são marcas/ícones reconhecidos pelo público em geral, e vemos o inverso acontecendo com o conhecido Interior e industrial design com os designers Philip Starck, Ross Lovegrove, Karim Rachid e Marcel Wanders que estão sendo contratados para criar acessórios de moda.

Esta tendência projetual não é nem boa nem ruim. É uma nova resposta que alguns setores estão procurando, onde por exemplo o uso de ícones de moda em design de interiores vai promover não somente a profissão para um público mais amplo, como trará benefícios aos consumidores de forma geral.

Sem falar que é um fato aceito que todos queremos, o tempo todo, estarmos up to date agora tanto em nossas casas (interno) como na forma como nos vêem no mundo (externo).

Este desejo nunca foi tão expressivo, e já que são a moda + design basicamente que podem nutrir esta “nova necessidade”, seguramente ela vai continuar cada vez mais forte.



Bibliografia



Atenção: alguns dos títulos que serviram de base para a realização deste curso e livro são em Italiano, mas alguns já estão traduzidos em Português. Assim, sugiro que vocês pesquisem o Autor.

Maioli, Fah. *Manual de Coolhunting*. Ed. Online via Hotmart.

Cova, B. (2003), *Il marketing tribale*, Milano: Il sole-24 ore.

Redaelli, E. *Design del prodotto moda. Dal tessuto alla passerella*, Milano, 1ª edizione 2009. Editora Franco Angeli.

Lipovetsky, G. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

Eco, U. (2007), *Storia della brutezza*, Milano: Bompiani.

Eco, U. (2004), *Storia della bellezza*, Milano: Bompiani.

Baudrillard, J. (2009). *Il sistema degli oggetti*, Bompiani.

Maffesoli, M. (2009). *Icone d'oggi*, Sellerio editore Palermo.

Volontè, P. (2003). *Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al cross dressing*, in *La creatività diffusa. Cultura e mestieri della moda oggi*, Milano: FrancoAngeli.

A circular graphic overlay in a dark teal color is centered on the page. The background of the entire image is a close-up of a white, fur-trimmed coat with two visible buttons. The text is centered within the circle.

Researcher & Trend
Analyst Fah Maioli

Studio Fah Maioli
www.fahmaioli.com
@FahMaioli
contact@fahmaioli.com