AS FUNÇÕES ESTÉTICA E SIMBÓLICA, COMO PRIMEIRO CONTACTO ENTRE O EMOCIONAL DESIGN E A MODA

por :Wilson zimba

AS FUNÇÕES ESTÉTICA E SIMBÓLICA,

Resumo: O objectivo deste artigo é estabelecer uma conexão entre a moda e o emocional design através da analise das funções estética e simbólica proposta por Löbach e Donald A Norma, fazendo uma conexão entre eles apresentadas em seus livros Design Industrial e Emocional design (why we love), respectivamente, apresentando seus pontos de vista a respeito dessas funções e suas ligações com a moda, traçando um paralelo entre a importância dessas funções para a atractividade dos objectos e as relações afectivas desenvolvidas a partir desse contacto.

Introdução O universo da moda está a todo instante procurando atender diferentes necessidades, desejos e aspirações de seus usuários, mais aspirações e desejos que necessidades, pois em se tratando de moda, aspectos emocionais, subjectivos e sentimentais são factores de extrema importância nos processos decisórios tanto de compra quanto de usabilidade. Para isso existem inúmeras marcas que durante todos os anos, se encontram e uma laboriosa e difícil tarefa de buscar diferenciais que se

assemelham com o universo particular de seus usuários, recorrendo a vários meios de comunicação, marketing, estratégias e conceitos na tentativa de diferenciarem-se dos demais concorrentes para atrair a atenção dos seus consumidores. Com isso não se fazem de rogados, não poupam gastos em campanhas publicitárias de grande porte, em mimos para agradar seus consumidores, lançamento de coleções novas, enfim um universo de "parafernálias mercadológicas" para obterem a atenção das pessoas. Mas desconfiados como sempre, os nossos "belos", "exigentes", "extravagantes" e não menos "informados" consumidores, já se deram por satisfeitos no que se refere a certos "enganos publicitários", sendo assim a busca por motivos mais tangíveis e palpáveis estão cada vez mais presentes no processo decisório de uma compra. Dois autores, por mim escolhidos, para dar suporte e sustentação a esta discussão apontam as funções desempenhadas pelos objectos, Bernard Löbach (Löbach, 2000, p.55) aponta três funções para os objectos, a função estética, que são as relações entre produtos e seus usuários que se situam no nível sensorial, a função prática que representa a relação entre usuário e símbolos com as formas e símbolos adquiridas

O emocional design e a moda Deixando de lado um pouco, esse universo de sonhos e magia, que a maioria das empresas fabricantes de produtos se propõem a fazer para criar um clima digamos que perfeito, onde possam vender seus produtos, convido você leitor a embarcar comigo em uma analise mais ampla dos nossos produtos. Os produtos de moda, talvez sejam os mais próximos de se obter essa relação com o meu objecto de estudo, o emocional design, por serem desenvolvidos a partir de conceitos e subjectividade em que símbolos são constantemente pesquisados, analisados e tangibilidades por seus criadores. Observa-se cada vez mais, que a compra não esta ligado ao factor físico do processo e sim ao factor simbólico por ele desempenhado, as passarelas e as lojas estão cada vez mais comercializando conceitos e propostas do que roupas ou acessórios. Estamos diante de um consumo, muito mais subjectivo e significativo do que um consumo material e sem nenhum significado. Pesquisas são constantemente desenvolvidas para criar produtos que se assemelhem cada vez mais com o universo dos usuários, produtos que cada vez mais integrem sua forma e seus símbolos com as formas e símbolos adquiridas

através de experiências dos usuários. Um repertório

O prazer de vestir Discutir sobre prazer, tem se

de uma sociedade que tem os sentidos reprimidos

tornado difícil, uma vez que se trata de algo

nível psicológico. Para Donald Norman

extremamente particular e pessoal, afinal de contas

(2004, p.22), essas reações emocionais

as emoções estão directamente ligadas a experiências

anteriores adquiridas por cada individuo. Para Patrick

Jordan “ O prazer é provocado por um conjunto de

experiências emocionais positivas” (Itiro Iida, 6

congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de

produto, Belo Horizonte 2007), como as experiências

estão directamente ligada ao universo particular de

cada individuo se torna árduo e difícil o caminho para

se tentar mensurar esses sentimentos. Patrick

Jordan classifica o prazer em quatro níveis,

“fisiológico” (experiências sensoriais de origem

sexual, tacto, gostou ou odor que podem ser

provocados pelos alimentos, bebidas e odores

agradáveis, alem de contato com 4 superfícies fofas,

conforto térmico, exercícios, carinhos entre outras),

podem ser de nível “social” (uma vez que desde a pré-

história, os indivíduos necessitavam formar grupos

para efectuarem caça ou se defenderem de ataques

predatórios, adquirindo ai um prazer em se estar

juntos para trabalhar, comer, comunicar, etc), prazer,

de “auto-realização” (prazer psicológico que decorre

O acto de vestir-se tem origem na historia da humanidade como forma de protecção dos corpos, para que os indivíduos pudesse se proteger do frio, porém com a evolução da espécie humana, cobrir os corpos foi ganhando cada vez mais atenção e importância para nos, com o passar do tempo descobriu-se que essa vestimenta havia se tornado uma extensão do corpo e obrigatório para se viver em sociedade.

Nos dias de hoje vestir-se tornou-se algo prazeroso, uma vitrine o usuário é levado a observar e se sentir atraído pelo mesmo. A cognição é responsável pela identificação do universo particular do usuário com o objecto, destacando aí a função simbólica pois é ela que fará as associações com a cultura, o estilo de vida, a forma de apresentar-se ao mundo e a sociedade, trazendo à tona na memória do usuário suas experiências passadas. O afecto é o primeiro sentimento que impulsionará o usuário a analisar o produto, e a estimula-lo a adquirir mais informações , por se tratar de uma acção inconsciente esse estímulo pode ser facilmente levado adiante na tentativa de agradar o usuário e incentiva-lo a adquirir

O prazer fisiológico esta directamente ligado às particularidades do individuo. Percepções sensoriais, táctil, gustativas, visuais, são formações que não

depende. O próximo passo é ativar toda essa emoção, percepção, saber usar de uma possível função

Conclusão

O universo da moda, tem utilizado com bastante destreza e maestria, embora de uma forma inconsciente e sem saber ao certo que estejam praticando, o conceito de emotional design. A cada coleção nova lançada, o universo simbólico dos usuários está sendo tocado os grandes estilistas estão cada vez mais apresentando "conceitos" no lugar de produtos propriamente ditos, despertando um interesse primordial para os usuários. Os usuários, por sua vez entendem cada vez mais a preocupação com o seu bem estar e o cumprimento de propostas, por parte dos estilistas, na tentativa de aumentar os vínculos afetivos com os usuários e seus produtos, fazendo com que cada vez mais o "consumismo" seja despojado de suas vestes e necessite utilizar uma outra configuração para se apresentar, configuração esta que vem carregada de adornos e acessórios emocionais, na tentativa de se distanciar cada vez mais de sua imagem fria e sem conteúdo algum para o mercado atual. Aprendendo a apresentar-se de forma menos agressiva e mais clássica, com um leve toque de requinte e sofisticação para adentra-se na passarela e ser aplaudido de pé

aprender. O próximo passo é ativar toda essa emoção, percepção, saber usar de uma possível função

Vale ressaltar que as experiências adquiridas pelo indivíduo a partir de suas relações sociais, ele recebe influências que podem formar sua personalidade, mas o processo de elaboração cabe apenas a ele mesmo, e as respostas adquiridas com tais experiências e de que forma ele as comunica a sociedade são as bases para a formação pessoal do mesmo. Os processos de assimilação prazerosa, denominada por Jordan de social, este sim, depende tanto do indivíduo como da sociedade a qual ele se encontra inserido, pois, essa sociedade é que formará os grupos sociais e estabelecerá o grau de intensidade das relações desenvolvidas com os demais indivíduos. O prazer social está directamente ligado ao factor de aceitação ou rejeição, inclusão ou exclusão do indivíduo no meio social, sentir-se confortável ou desconfortável, neste caso, não depende exclusivamente de cada um, e sim de um colectivo. Opiniões, sugestões e críticas são factores que influenciarão o indivíduo, que se encarregará de dar respostas a esse grupo social.

Conteúdo produzido por Marcelo Ribeiro Duarte Ferreira
Acesse o site www.marceloribeiroduarteferreira.com

[illegible] objectos que antes estavam inclusos no universo dos sonhos podem ser conquistados, fazendo com que o grau de afecto dedicado ao objecto seja ainda maior, talvez ate mais que qualquer outro prazer citado por Jordan. Um exemplo simples, destacamos pessoas que conseguem, por seus esforços e méritos adquirir determinados produtos como casa, carros, viagens, etc, sentirem um prazer maior em utilizar tais produtos, elevando assim o grau de satisfação e de afecto. Finalmente, o prazer intelectual que se relaciona com as experiências adquiridas por cada um que contribuem de forma decisiva no processo de percepção e de apresentação do individuo diante do mundo em que vive. Abro aqui um parêntese apenas para colocar um ponto de vista, ao qual não pretendo discutir aqui, mas vale a pena pesarmos e reflectirmos sobre o assunto, mas percebo que, o grau de afectividade entre um usuário e um objecto

que lhe tenha custado (monetariamente) um valor elevado, são muito mais intensos. Talvez pelo fato de o individuo, adquirindo um produto "caro" seja a forma de mostrar-se para a sociedade o seu poder, sua posição, seu status, mesmo que esse seja apenas aparente, uma vez que é notória a quantidade de consumidores para tais objectos.