

Over and Over: The effects of massification in Design Culture

A imersão do Design no domínio comercial e a sua posição na sociedade atual

Artigo completo submetido a 10 de junho de 2019

Resumo:

O tema explorado durante este artigo foca-se na análise da integração do design no domínio económico. Esta análise tem como objetivo a observação da evolução da mentalidade do consumidor e do designer face às alterações sentidas no domínio cultural. A conclusão que foi possível retirar desta apreciação tem como base a imposição de princípios definidos pelo design crítico ao design generalizado de modo a que seja possível contrariar a apropriação do design pelas indústrias comerciais que têm como objetivos principais o lucro e a massificação da produção através de estratégias de design.

Palavras-chave: massificação; indústria; design; consumismo.

Introdução

A época atual é marcada pela introdução do design no domínio comercial, criando uma necessidade de desenvolvimento estético em torno de produtos destinados ao consumo. A evolução deste fenómeno é um reflexo do desenvolvimento do pensamento humano face aos materiais que são introduzidos no seu dia-a-dia, criando uma ligação pessoal para além da utilização funcional do objeto.

Adorno aborda este tópico na sua obra “Sobre a Indústria da Cultura”, de modo a estipular a definição da indústria cultural. A indústria cultural é caracterizada pela necessidade desenvolvida pelo domínio comercial da associação de emoções humanas tais como o amor, o desejo e a felicidade a produtos de consumo. A criação de uma sensação de familiaridade, de pertença ou de desejo em produtos comerciais são aspetos que hoje são desenvolvidos pelas indústrias através de ferramentas como "design thinking", de modo a que os artefactos sejam aceites mais naturalmente pelo consumidor.

Lipovetsky reforça esta noção na sua obra “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista”, na qual define a situação da crise atual da arte como um resultado do Capitalismo Artista ou Transestético. Este termo é definido pela adaptação do pensamento artístico à produção em massa, caracterizado pelo desejo da intervenção artística nos diferentes constituintes da cultura moderna, desde os objetos funcionais até à arte e comunicação.

Dunne & Raby partilham a noção da produção de objetos de design em massa através da aplicação do conceito "Affirmative Design" como um meio de definir a conformação por parte dos designers nas ideologias que são impingidas pela cultura e sociedade prevalecente.

Como membros destacados da dimensão do Design Crítico, Dunne & Raby reforçam a liberdade expressiva associada a esta vertente, possibilitando uma nova abordagem que prioriza as ideologias adjacentes à produção em vez da sua utilização prática. Este tipo de priorização leva a uma análise metódica do design do objeto, opondo-se aos princípios que geram a fabricação em massa e especialmente, os consumidores apáticos.

Esta análise tem como objetivo a compreensão da evolução das metodologias de produção de design inseridas no progresso da mentalidade da sociedade.

1. Theodor Adorno e a indústria da cultura

A conceptualização da indústria da cultura foi gerada devido ao estado dos meios de comunicação da sociedade da época que disputou o interesse de Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Membros da designada Escola de Frankfurt (fig.1), estes pensadores definiram a indústria da cultura como o fenómeno consequente da fusão entre o setor cultural e o setor económico e político baseada na produção de bens de cultura, tais como filmes, livros, música popular e rádio (entre outros) enquanto mercadorias e estratégias de controlo social.

As consequências associadas a esta dimensão económica-cultural têm como base a imposição de um pensamento mercantil que neutraliza a liberdade de escolha do consumidor. Ao conceptualizar meios de comunicação com o intuito de desviar o consumidor de questões de grande magnitude, através de estratégias de divulgação de conteúdo banal e distrativo em plataformas informativas, a indústria da cultura possui a capacidade de controlar o nível de entendimento que o consumidor possui sobre as temáticas de maior relevância.

A indústria da cultura tem como propósito a dependência e alienação do homem, de modo a que os gostos possam ser padronizados e a produção dos recursos necessários seja massivo e de baixa qualidade. Através da generalização dos produtos disponibilizados para o consumidor e a projeção estratégica dos mesmos de forma a que não exista opinião crítica, existe um fenómeno definido como “racionalidade do poder” (Adorno, 2003). A preocupação principal deste tipo de indústria não são as massas nem as técnicas de comunicação em si mesmas, mas o espírito que lhes é insuflado, a voz da potência à qual o capitalismo está dependente. (*idem*, 2003) A substituição do termo original “cultura de massas” por “indústria da cultura” foi motivada pela imprópria

utilização da palavra “cultura” para um termo que não valoriza a cultura, mas sim a imposição de ideologias à sociedade através da utilização de indústrias para a apropriação da cultura:

(...) numa teoria de manipulação, (...) o poder dessa indústria assenta na geração de consensos sociais através de mecanismos de projeção narcísica que fazem do sujeito um componente ativo da relação de dominação da qual ele é vítima. (idem, 2003: 14)

A ideologia na qual a indústria da cultura sustenta os seus princípios baseia-se, acima de tudo, no sistema de estrelato, projetando uma apropriação da arte individualista e respetiva exploração comercial. Quanto mais automatizados são os seus métodos de atuação e a sua matéria, tanto mais persistente e vitoriosa é a propaganda em torno de supostas grandes personalidades, tornando o seu discurso mais emocional. Apresentando-se numa dimensão particular, a liberdade da arte é definida pela estética da negatividade, consciente do estatuto precário do seu objeto. A posição autónoma das obras de arte que, concretamente, nunca existiu de forma integralmente pura e que foi sempre atravessada por um conjunto de efeitos, tende a ser suprimida pela indústria da cultura, com ou sem vontade consciente das instâncias de decisão.

A cultura que não se limitava a reproduzir os desejos das pessoas, mas representava a voz contra as condições endurecidas em que se desenrolava a sua vida, prestando assim homenagem à humanidade, acaba por se integrar nessas condições de extrema dureza, no momento em que com ela se conforma, vulgarizando a existência e o pensamento do ser humano:

As formas culturais no estilo da indústria da cultura deixaram de ser também mercadorias: são-no agora de forma integral. (idem, 2003: 99)

A temática do consumismo, associado a uma política capitalista desenhada para a produção em massa padronizada tendo em vista a perda da individualidade artística e crítica definida por Adorno é revisitada para a definição da situação da atual crise da arte materialista por Lipovetsky, que a define como capitalismo artista. A noção do capitalismo artístico possui como base a definição das convicções mercantis aplicadas ao meio sociocultural que detém como política a produção de objetos culturais funcionais, apelativos a uma sociedade materialista em constante expansão, que destaca o poder criativo como fórmula de obtenção de valor no seio económico.



Figura 1. Escola de Frankfurt (*Frankfurt Schule*), fundada por Felix Weil como um instituto destinado à compreensão psicológica dos problemas gerados pelo capitalismo moderno, especificamente as questões culturais e a mentalidade que é gerada.

2. Gilles Lipovetsky e o Capitalismo do artista

Dominado por uma mentalidade que destaca como único interesse a rentabilidade, o capitalismo assume o papel de repressor sem qualquer respeito pela tradição, que não venera qualquer tipo de princípio superior, “seja ele ético, cultural ou ecológico” (Lipovetsky, 2013). Com princípios distintos pela sua parcialidade tendo em vista a imposição de produção e consumo de modo a que o resultado seja o lucro crescente, o efeito derivado deste tipo de influência tem como consequência a perda de amenidade, caracterizada pelo domínio das potências, empobrecimento da existência e proletarização dos modos de vida. (Lipovetsky, 2013) Como consequência, estabelece-se o desvanecimento do encanto e da graça da vida em sociedade, definidos pela produção de produtos descartáveis, substituíveis e insignificantes à existência em comunidade:

O capitalismo aparece assim como um sistema incompatível com uma vida estética digna desse nome, com a harmonia, a beleza, o bem viver. (idem, 2013: 57)

A separação dos domínios da sociedade, tais como a economia, a arte e a moda, na era da estetização dos produtos é desmedida, face à união destas potências pelos interesses económicos associados à produção de bens. A produção artística perde a sua individualidade, estando associada à materialização e criação de condições favoráveis ao consumismo. Deste modo, os métodos de distinção de objetos derivados da produção deste meio são baseados em operações que priorizam a estética e a persuasão do consumidor à compra. (idem, 2013) O capitalismo artístico (ou transestético) é definido pela imagem integrada na dimensão estética-emocional que torna a produção estética numa competição entre marcas, através de processos como *design thinking/process*.

(*idem*, 2013)

A consequência deste tipo de processo analítico das dimensões “estético-imaginárias-emocionais” é a indiferenciação das esferas económicas e estéticas, marcada pela otimização dos resultados e pelo cálculo sistemático dos custos e benefícios:

O processo iniciado com a Revolução Industrial prossegue inexoravelmente: é um mundo mais desgracioso que dia após dia se desenha. (idem, 2013)

O modernismo trouxe a afirmação dos artistas como criadores de obras fora do seu contexto social, permitindo a liberdade de acesso por parte de todos, sem restrições a coleções privadas. A definição da arte como “novo poder espiritual” (*idem*, 2013) traz ao artista poder concetual de criação que transcende a sua produção visual, sendo aplicada a objetos funcionais necessários à interação social em comunidade e ao dia-a-dia do homem. A apropriação de todos os elementos do real com o fim da sua estetização criou uma “dinâmica da estetização sem limite do mundo” (*idem*, 2013), banalizando a produção meramente estética e decorativa (digna da apropriação “burguesa”) e impondo uma convicção da criação do funcional estético, correspondendo às necessidades práticas do homem:

A era moderna vê-se afirmar assim, por um lado, a “religião da arte”, por outro, um processo de desestização liderado principalmente pela arquitetura e pelo urbanismo. (idem, 2013)

Contudo, a apropriação por parte das potências económicas, associadas à mentalidade da época posterior à Segunda Guerra Mundial, definiu a criação de paradigmas desprovidos de estética simbólica, padronizada e geométricas: “(...) uma paisagem de subúrbios “desumanizados” e sinistros.” (*idem*, 2013). Pode ser considerado que a estetização de massas foi possível através da apropriação das convicções dirigidas às lógicas mercantil e industrial, e não pelas definidas pela esfera da arte.

A mentalidade atual está deste modo baseada num “novo universo em que as vanguardas são integradas na ordem económica, aceites, procuradas, sustentadas pelas instituições oficiais” (*idem*, 2013). Uma total integração dos universos de produção, de comercialização e de comunicação de bens materiais nos mercados comerciais definido pelos gigantes económicos:

(...) o capitalismo artista criou um império transistético proliferante em que se mistura o design e star-system, criação e entertainment, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. (idem, 2013)

3. Dunne & Raby: Affirmative Design

Face à problemática levantada na qual o design atual está inserido, Dunne & Raby, designers críticos reconhecidos pela priorização do conceito adjacente à produção dos objetos de design, realçam nas suas obras a importância da consciência moral na produção do design atual. Numa sociedade imersa no domínio comercial, incluindo a produção artística derivada da mentalidade prevalecente, o design não é privado da imposição de valores exteriores aos conceptuais que influenciam o design do objeto.

O design proveniente da época atual reflete as ideologias e valores dos seus artífices, gerando uma cultura focada na utilidade da produção criativa com a consequente desvalorização do conceito associado à sua produção:

(...) ao produzir comodidades desejáveis, o design serve uma cultura de consumo que, deste modo, mantém uma sociedade de consumidores passivos (...). (Bowen, 2017)

Através da produção de design com o foco de responder às necessidades utilitárias consumistas da sociedade moderna, as questões associadas à razão pela qual a produção é necessária não são respondidas. O designer, ao fornecer uma proposta de resolução de um problema utilitário, sem questionar as motivações da necessidade associada à produção, mantém-se num ciclo vicioso como principal interveniente. Deste modo, a crescente necessidade consumista mantém-se, tendo como contribuidor o designer moderno. (Dunne, 2005)

Este fenómeno é caracterizado pelos autores como “Affirmative Design”, do qual a produção é definida pelos objetos derivados da mentalidade consumista. Este tipo de produção tem como objetivo a associação direta ao consumidor, criando alternativas em torno de necessidades banalizadas. A influência por parte do domínio económico na dimensão cultural é responsável por este tipo de atividade, ao introduzir o design como uma das suas extensões:

Os valores e ideais inseridos nos objetos de design não são naturais, objetivos ou fixos, mas sim feitos por homens, artificiais e mutáveis. (*idem*, 2005: *ibid.*)

Para Dunne & Raby, o design crítico é a solução para este tipo de produção. Ao impingir a concetualização no processo de construção do objeto de design, a criação derivada deste tipo de método torna-se relevante à situação da sociedade atual. Deste modo, ao fornecer uma visão crítica face às problemáticas da sociedade, o design apropria-se da sua multiface de modo a contribuir para a resolução dos problemas condicionantes atuais e distanciar-se da sua posição como suscitador.

Contudo, as condições para a produção de objetos de design crítico são pouco ideais para o impacto necessário na sociedade moderna. O tipo de produção proveniente do design de Dunne & Raby está destinado a outros designers críticos, tendo como propósito a incitação de ideais e produções do mesmo gênero. Projetos como “Huggable Atomic Mushroom” (fig.2) e “S.O.C.D (Sexual Obsessive Compulsive Disorder)” (fig.3) não emergem do “círculo” criado pelo design crítico, ficando longe de alcançar a audiência para a qual os mesmos foram concetualizados.



Figura 2. Dunne & Raby, *Huggable Atomic Mushroom*, 2004. Almofada criada para pessoas com medo de explosões atômicas, de modo a que se possam familiarizar com a imagem e encontrar conforto no mesmo. Fonte: <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/71/0>



Figura 3. Dunne & Raby, *S.O.C.D (Sexual Obsessive Compulsive Disorder)*, 2007. Medidor de excitação sexual, de modo a controlar a qualidade da visualização de um vídeo pornográfico. Concetualizado para pessoas com receio de exposição sexual, conseguindo deste modo controlar o seu nível de excitação e contê-lo. Fonte: <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/75/0>

Conclusão

A partir da exposição das convicções dos autores de referência, é possível compreender a evolução da mentalidade humana face às alterações das condições socioculturais. A crescente integração da cultura no domínio económico cria problemáticas relevantes para a produção do design atual, contudo, os ideais apresentados por Dunne & Raby demonstram quais os princípios das alterações a serem impostas na mentalidade atual.

Ao priorizar a produção utilitária, o design tornou-se parte da multiplicidade que é a indústria comercial, ignorando as suas bases na expressão da mentalidade da sociedade prevalecente. É através da imposição de princípios e ideologias que o design é capaz de afetar o modo como a sociedade se relaciona com a produção derivada do complexo comercial, fazendo escolhas a partir dos conceitos implementados nos objetos produzidos. O que se propõe com esta apreciação é a introdução das metodologias do design crítico no design popularizado, alcançando uma maior audiência, consciencializada das problemáticas que afetam a sociedade moderna.

Referências

- ADORNO, Theodor (2003) *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra: Angelus Novus;
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean (2013) *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*, França: Éditions Gallimard
- BOWEN, S.J. (2007). *Beyond "Uncritical" Design*" position paper for Sint-Lucas Research Training Sessions 2007. Hogeschool voor Wetenschap & Kunst Sint-Lucas, Brussels 14-16 June 2007.
- DUNNE, Anthony and RABY, Fiona (2001). *Design noir: The secret life of electronic objects*. 1st ed., Basel; Boston; Berlin, Birkhäuser.
- DUNNE, Anthony (2005). *Hertzian tales - electronic products, aesthetic experience and critical design*. Massachusetts Institute of Technology
- CALHOUN, Craig (1995). *Critical social theory: Culture, history and the challenge of difference*. 1st ed., Blackwell.