

FASHION HOME: veste o corpo e veste a casa**Profa. Dra. Sueli Garcia¹****RESUMO:**

A interseção entre moda, design de interiores e a identidade contemporânea tem gerado reflexões significativas. Moda e design não apenas decoram, mas também expressam e moldam a identidade pessoal e coletiva. A moda funciona como uma extensão visual do corpo, enquanto o design de interiores influencia nosso ambiente e bem-estar. Esses campos estão profundamente ligados às práticas e técnicas do corpo e sua interação com o entorno. Juntos, eles criam ambientes que refletem e influenciam quem somos e como queremos ser percebidos. Assim, moda e design de interiores tornam-se essenciais para compreender a subjetividade contemporânea, dialogando diretamente com a cultura e a sociedade.

Palavras-chave: Moda. Design de interiores. Identidade contemporânea. Expressão pessoal. Cultura.

ABSTRACT:

The intersection between fashion, interior design, and contemporary identity has generated significant reflections. Fashion and design not only decorate but also express and shape personal and collective identity. Fashion acts as a visual extension of the body, while interior design influences our environment and well-being. These fields are deeply connected to the practices and techniques of the body and its interaction with the surroundings. Together, they create environments that reflect and influence who we are and how we want to be perceived. Thus, fashion and interior design become essential to understanding contemporary subjectivity, directly dialoguing with culture and society.

Keywords: Fashion. Interior design. Contemporary identity. Personal expression. Culture.

¹ Doutora em Educação, Arte e História da Cultura do Mackenzie-SP (2014), mestra em Comunicação pela UNIP (2002) e graduada em Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (1986). Atualmente é docente dos cursos de graduação de Design de Interiores e Design de Produto do Belas Artes-SP, docente da Pós-graduação em Design de Interiores e do Mestrado em Arquitetura, Urbanismo e Design da mesma instituição. É autora dos livros "Arquitetura do Espaço Cenográfico" (2011) e Arte e Cultura na Moda como fundamentos do vestir contemporâneo (2014) e Economia sustentável em Design de Interiores (2023). É conteudista do EAD da Belas Artes e do SENAC. Profissionalmente trabalhou em empresas de Visual Merchandising, têxtil, interiores e produto. É a atual Presidente do Acadêmico da ABD - Associação Brasileira de Designers de Interiores. Desde 2010 é *head* e cofundadora do escritório Casapobox, empresa que desenvolve Tendências, Visual Merchandising, Interiores, Moda e Produto, que conta com 3 prêmios em 2018, 2019 e 2021. É organizadora e curadora de conteúdo em cursos para profissionais de Design de Interiores para a ABD - Associação Brasileira de Design de Interiores. Desenvolve figurino e cenografia para instituições culturais como Unifesp e Sesc há 18 anos.

INTRODUÇÃO:

Os questionamentos sobre a relação entre moda, design de interiores e os contornos da identidade do sujeito contemporâneo têm produzido textos relevantes. É por meio dessas reflexões, e principalmente através da materialidade dos encontros entre esses dois segmentos, que podemos assegurar que o assunto se manifesta de maneira encarnada e corpórea, e não apenas em um nível puramente intelectual. Essa conexão entre moda e interiores pode ser identificada como *home fashion* ou *fashion home*.

Tanto a moda quanto o design de interiores estão profundamente enraizados nas práticas e técnicas relacionadas ao corpo, assim como na sua interação com o ambiente. A moda, sendo uma extensão do corpo, traduz-se em uma linguagem visual que comunica aspectos da identidade individual e coletiva. Da mesma forma, o design de interiores molda os espaços onde vivemos e trabalhamos, influenciando nossas emoções, comportamentos e bem-estar. Por conseguinte, o design de interiores torna-se uma espécie de "pele" adicional, que acolhe e demarca a fronteira entre o privado e o público.

A fusão desses dois campos – moda e interiores - vai além da estética, pois envolve a criação de vestimentas e ambientes que refletem e influenciam a identidade pessoal. As escolhas de vestuário e a organização dos espaços internos são expressões de quem somos e de como desejamos ser percebidos. Assim, moda e interiores tornam-se ferramentas poderosas na construção da identidade contemporânea, dialogando diretamente com a cultura, a sociedade e o indivíduo.

Para entender este diálogo, é essencial contextualizá-lo historicamente. No final do século XIX, a moda experimentou diversos entrelaçamentos com a arquitetura, o design de interiores, os objetos e a vestimenta, impulsionados pela iniciativa de arquitetos e designers que exploraram o conceito do romantismo alemão, conhecido como *Gesamtkunstwerk* – obra de arte total. Henry van de Velde foi um dos praticantes dessa abordagem em suas obras, integrando moda, interiores e arquitetura com o objetivo de resgatar a identidade na era da industrialização.

O termo *Gesamtkunstwerk*, é um conceito do romantismo alemão e refere-se a uma obra de arte que combina vários meios expressivos, culturais e comunicacionais (STERN, 2004). Originalmente, essa experiência foi aplicada no teatro, onde convergiam diversas formas de expressão, como música, ópera, cenografia e figurino, visando aumentar o grau de emoção e impacto do espetáculo. Muitos arquitetos do período Art Nouveau foram influenciados por essa proposta e adaptaram o conceito às suas arquiteturas. Eles criaram um universo detalhado dentro da arquitetura, abrangendo desde maçanetas e portas até tapetes, serviços de jantar e vestidos femininos, considerados complementos dos edifícios. Além de Van de Velde, outros arquitetos, como Kolomon Moser, Charles Rennie Mackintosh e Richard Riemerschmid, também adotaram o conceito de *Gesamtkunstwerk*, criando edifícios que incluíam as roupas de seus clientes como parte da obra de arte total. Esse conceito permaneceu presente no início do século XX, um período de grande efervescência criativa, influenciado pelas vanguardas, que inicialmente começaram a dissolver as fronteiras entre arte e moda, e com os criadores de moda que vemos a proximidade entre os interiores e suas criações.

Mas é importante salientar, que quando aparece a alta-costura em Paris, por volta de 1860, já havia uma grande preocupação com os espaços de desfile e a identidade da marca de moda. E no século XX, a busca e o exercício ininterrupto do “novo” converteram a moda em um dos centros mais ativos de criatividade, um terreno ideal para as artes na investigação de suas formas, cores e materiais. Nesse contexto, o fluxo de energia da arte e da moda, é uma atividade que, embora se alimente de tradição e história, não tem como principal preocupação manter-se fiel a elas, e isso ocorreu em grupos de vanguarda, como o movimento Futurista. Esse fluxo energético na arte corre paralelo ao dinamismo de novos movimentos em psicologia e psicanálise, como o Surrealismo (KARL, 1988). Também se soma o novo posicionamento feminino, no início do século XX, que faz emergir uma nova natureza subjetiva que se distancia dos códigos morais tradicionais, provocando uma transformação na arte, na moda e por extensão, nos interiores. Essa transformação possibilita a criação de uma nova epifania, identificada como uma força que nos impele a desafiar todos os princípios e padrões estabelecidos (TAYLOR, 2011).

É nesse contexto de transformações que percebemos uma inserção mais intensa do design de interiores e iniciando um diálogo próximo cada vez mais próximo com as marcas de moda e os interiores dos seus ateliês.

Séc. XX - Consolidação das parcerias entre Moda e Interiores

Desde o início do século XX, é possível identificar nas conexões entre interiores e moda, o trabalho do criador de moda Paul Poiret promover uma valorização potencializada na criação de um novo *Gesamtkunstwerk* para sua clientela. Poiret inaugurou em 1911, o Atelier Martine que inicialmente vários produtos que atendia ao design de interiores como: tecidos, papéis de parede, carpetes, iluminação, artigos de vidro e cerâmica pintados à mão e outros itens.

O ateliê não criava tudo que oferecia, vários produtos eram criados por designers como Guy-Pierre Fauconnet, Paul Dumas ou Defossé & Karth, Adolphe Chanaux e Murano. O ateliê permaneceu aberto até 1924, e os produtos Martine foram comercializados em lojas de departamento na América e na Alemanha (KODA, 2008).

Um dos exemplos mais notáveis do trabalho de Poiret no design de interiores foi a decoração de sua própria casa, conhecida como "Maison Martine". Este espaço foi um campo experiências para suas ideias inovadoras e serviu como vitrine para seus talentos em design de interiores. Além disso, Poiret colaborou com diversos artistas e artesãos para criar ambientes que eram tanto luxuosos quanto artisticamente integrados.

Nos anos 1920, período Art Deco, outro encontro importante entre interiores e moda, a criadora de Moda, Jeanne Lanvin, teve o seu apartamento projetado por Armand Albert Rateau. O apartamento era constituído pelo boudoir, o quarto e o banheiro. Posteriormente esses ambientes foram meticulosamente remontados dentro do Museu de Artes Decorativas de Paris.

O que há em comum entre os criadores de moda, Paul Poiret e Jeanne Lanvin, na composição dos interiores, são as superfícies: escolha do tecido, estampas, cartela de cor, ornamentos. A vestimenta dos ambientes dialoga diretamente com as referências estéticas e estilísticas da marca da moda dos criadores.

Em paralelo, também atuando em Paris, encontramos a italiana Elsa Schiaparelli, uma das designers mais inovadoras e influentes da década de 1920 e 1930. Ela agregou um senso de surrealismo e vanguarda em seu design de interiores. Schiaparelli teve suas criações influenciadas por artistas e teve uma colaboração com Salvador Dalí.

Schiaparelli criou interiores que incorporavam elementos surrealistas e inesperados, como móveis com formas peculiares e decorações que desafiavam as convenções tradicionais, gerando uma atmosfera que se assemelha a um gabinete de curiosidades, ou seja, uma grande exposição de objetos exóticos, multiculturais e derivado de suas experiências e repertórios. Nos anos 1950, Schiaparelli colaborou com a Waverly da F. Schumacher & Co., produzindo tecidos para interiores, trazendo irreverência e ousadia nas superfícies (OWENS, 2012).

Mitchell Owens, editor americano da revista *The World of Interiors*, afirma que “designers de moda muitas vezes acabam voltando seu foco para interiores em algum momento de suas carreiras. Afinal, quando alguém faz maravilhas em tecidos para o corpo humano, por que não vestir o sofá mais próximo também?” (2012).

Durante a 2ª. Guerra Mundial (1939-1945), ocorreu um deslocamento do centro cultural, principalmente no campo das artes, e os Estados Unidos passa a ser o local de encontro entre os criadores europeus e americanos.

Até a década de 1940, muitos dos componentes do interior moderno se mantinham estáveis. Os traços formativos do indivíduo haviam sido substituídos pelas identidades

mutáveis dos habitantes do mundo moderno e suas complexidades. Soma-se a isso a constante mudança nos relacionamentos entre o público e o privado, que inevitavelmente acompanhavam o nível de instabilidade das identidades. Por um lado, o modelo doméstico havia rompido os limites físicos da “casa”, pois os indivíduos habitavam uma variedade de espaços semipúblicos e privados no interior. Por outro lado, através da intervenção de profissionais como arquitetos, designers e designers de interiores, os aspectos da esfera pública foram incorporados no universo privado.

O resultado foi um espectro estilístico de interiores modernos, criados por esses diversos profissionais, que comunicavam um amplo leque de valores culturais, psicológicos, sociais, econômicos e técnicos. Os anos entre 1945 e 1960 são marcados pelo pós-guerra, um período de grandes mudanças sociais e culturais.

Um destaque importante é o trabalho de Claire McCardell, uma das estilistas mais influentes da década de 1930 e 1940, que popularizou a moda para o lar, simplificando a modelagem e criando roupas femininas com aparência simples e prática. Suas criações misturavam silhuetas influenciadas por Dior, mas com componentes mais utilitários para o dia a dia, como bolsos e acessórios (FOGG, 2009).

McCardell também incorporou detalhes das roupas masculinas de trabalho, como bolsos maiores, denim, pesponto de jeans, rebites de metal e pregas nas calças. Para uso doméstico, ela desenvolveu o "Popover", um vestido elegante e funcional, e o "*kitchen-dinner*", feito de seda, que permitia às mulheres estarem bem-vestidas em casa sem precisarem de uma empregada. McCardell pensou nas mulheres que desejavam se vestir bem mesmo em casa, oferecendo soluções práticas e estilísticas para o cotidiano em sua versão *homewear* “roupa para ficar em casa”.

Assim como a vanguarda artística rompeu paradigmas no começo do século XX, influenciando mudanças nos ambientes privados e públicos, os interiores modernistas se reinventaram mais uma vez nesse período. Essas transformações ocorreram por meio do contínuo movimento nos aspectos visuais, materiais e linguagens espaciais entre as esferas do cotidiano do indivíduo.

As características definidoras dos interiores modernistas foram moldadas tanto por espaços domésticos modernos quanto por locais dedicados a atividades públicas, que se aproximavam e se integravam, tanto dentro quanto fora de casa. Moda e design de interiores caminharam lado a lado, refletindo e influenciando as mudanças culturais e sociais da época.

A propaganda da tecnologia nos interiores sugeria que a mulher havia se tornado mais independente. No entanto, essa mensagem frequentemente servia como um incentivo para que ela permanecesse dentro do espaço doméstico, sem competir com os homens no mercado de trabalho. Por outro lado, a interseção entre moda, tecnologia e design de interiores destacava a evolução do papel da mulher na sociedade, promovendo um estilo de vida que combinava funcionalidade e elegância.

Essa narrativa dupla refletia tanto a perpetuação de papéis tradicionais quanto a adaptação às novas realidades sociais, onde a praticidade e a estética se uniam para criar um ambiente doméstico moderno e atrativo. Nos anos 1940, o inglês Terence Harold Robsjohn-Gibbings se descreveu como designer de interiores, estabelecendo uma identidade profissional que integrava uma comunidade de praticantes estéticos altamente qualificados e alinhados com as novas e complexas necessidades do indivíduo contemporâneo (SPARKE, 2008).

O papel do designer de interiores passou a ser visto como cada vez mais significativo, tanto nos espaços privados quanto nos públicos, especialmente nos corporativos. Sua função era integrar a arquitetura dos interiores com os quadros, objetos e memórias dos indivíduos, criando ambientes que refletiam a identidade e a funcionalidade necessárias para a vida moderna.

O pós-guerra provocou uma transferência da linguagem da esfera pública para a casa, resultando no encontro da esfera pública com a domesticidade, período também marcado pela influência da cultura de massa, com o universo externo penetrando no interior das casas e orientando novos valores de design.

As duas esferas passaram a se assemelhar cada vez mais, e a distinção na vida do indivíduo entre o mundo privado da domesticidade e o mundo público do trabalho, comércio e lazer se tornou menos nítida. A linguagem e os valores desses espaços começaram a ter muito em comum, facilitando o movimento entre eles. O uniforme militar, por exemplo, invadiu o espaço doméstico e se tornou uma vestimenta comum para diversos eventos sociais.

Mudanças semelhantes ocorreram na Inglaterra nos anos 1960, quando os valores da cultura popular confrontaram o modernismo com uma vasta gama de projetos, que definiam material e esteticamente o estilo de vida. Isso abrangeu desde o design de moda e gráfico até o design de produto e de interiores. Essa transformação refletiu a crescente interseção entre diferentes esferas da vida cotidiana, promovendo uma integração mais harmoniosa e funcional entre os espaços privados e públicos.

Um interior produzido por Paul Clark em meados dos anos 1960 caracterizou um enorme impacto e considerado uma manifestação transitória nos aspectos, visual, material e cultural dos espaços, que poderiam ser alterados à vontade para se adequar às identidades cambiantes de seus habitantes, provocando crise nos valores dos interiores (SPARKE, 2008). Roupas, objetos, móveis, interiores privados e públicos passaram a serem compostos por um forte colorido psicodélicos, principalmente os estampados e superfícies das lojas de varejo frequentadas pelos jovens que consumiam a nova estética – as roupas e outras formas de vida – e os acessórios de estilo compôs os interiores “Pop”, que rapidamente se tornaram uma realidade (SPARKE, 2008).

Terence Conran, um dos maiores varejistas de interiores da Inglaterra, forneceu muitos dos objetos que adornavam os interiores dos jovens consumidores britânicos. No final dos anos 1990, seu filho, Jasper Conran, um designer de moda, iniciou seu trabalho em interiores, integrando conceitos de moda em seus espaços.

Nos anos 1970, os interiores passaram por uma fase de revivalismo, incentivando a reformulação de estilos como *Arts and Crafts*, Art Nouveau e o revival do Art Deco e dos anos 1950, conhecidos como estilo retrô. Uma conexão importante nesse revivalismo foi entre o estilista Ossie Clark e a designer têxtil Celia Birtwell. A contribuição de Birtwell foi desenhar padrões para as criações de Clark, e nos anos 1970, seus designs de moda começaram a ser aplicados em interiores, ambos influenciados pelos movimentos Arts and Crafts e Art Nouveau, criando estampas para tecidos e papéis de parede.

Na relação multidisciplinar, o Design de Moda tornou-se um campo rico ao se relacionar com interiores, muitas vezes por meio dos objetos e do design de produto, como as criações do designer Philippe Starck, ou pelas mãos dos designers de moda que criaram seus segmentos *fashion home* nos anos 1980 como Ralph Lauren, Giorgio Armani e Jasper Conran. O designer teve um papel reforçado na cultura contemporânea por ser visto como criador de “estilos de vida” e capaz de projetar interiores, objetos e cenografias para esses estilos que permitem o indivíduo estar presente no seu tempo e se reconhecer.

O estilista de moda inglês Paul Smith acredita que as indústrias mais criativas estão caminhando paralelas e moda e interiores fazem parte desse cenário. Ele compara com os anos 1980 e a grande explosão do minimalismo que tinha como premissa a escassez, desde então gradativamente moda e interiores compactuam o mesmo espaço (SMITH apud FOGG, 2009).

Nas décadas seguintes, o interesse pelo passado estimulou um crescente interesse pela história da arquitetura pré-moderna e moderna, marcando o final do século XX por uma forte onda revivalista, que levou à restauração de diversos edifícios modernistas. Nos anos 1990, esse revivalismo foi ainda mais explorado, culminando em uma edição especial da revista italiana *Interni* intitulada Neocletismo, influenciada principalmente pelo designer, artista e arquiteto italiano Ugo La Pietra (SPARKE, 2008).

A rápida fertilização criativa entre os vários segmentos de design ampliou os diálogos entre moda, interiores, design gráfico e design de produtos. Designers industriais e arquitetos como a francesa Andrée Putman e Thomas Heatherwick aproximaram-se da moda ao propor novas espacialidades, na criação de ambientes comerciais e na criação de acessórios para moda.

Arquitetos ingleses do final do século XX, como John Pawson e Norman Foster, passaram a assumir a responsabilidade de criar seus interiores como uma extensão de suas arquiteturas. Eles buscaram um retorno parcial ao conceito de Gesamtkunstwerk, cuidando de todos os detalhes de suas criações e controlando o design de móveis e objetos destinados aos seus espaços internos (FOGG, 2009). Algumas marcas de moda, buscaram parcerias com designers de interiores, como a que ocorreu entre John Pawson e a marca Calvin Klein, ambos concretizaram o fashion home, principalmente pela proximidade estética entre eles, que são minimalistas.

Novo Milênio, novos rumos, novas linguagens e novos parceiros para a relação entre moda e interiores

Tornou-se cada vez mais frequente a presença da moda em eventos importantes como o *Salone Internazionale del Mobile*, comprovando que os segmentos de moda e interiores estão se tornando cada vez mais interligados. Essa relação passou a ser cada vez mais frequente a partir 2004, na 42ª edição do evento. Dois anos antes, Giulio Cappellini, o diretor da empresa italiana de design de móveis, a Cappellini, já havia destacado essa tendência como a cadeira criada com estrutura inspirada nos anos 1970 e estampa de Emilio Pucci Vintage. Cappellini declarou que quando viu a poltrona, teve a certeza de que sua marca poderia fazer muito mais no encontro entre moda, mobiliário e interiores (KIRWAN-TAYLOR, 2003).

Um ano depois, um sofá inteiramente revestido em veludo com estampa Pucci, o Swimming Pool do arquiteto italiano Piero Lissoni foi lançado pela Cappellini, confirmando o diagnóstico de seu proprietário, que na sequência lançou uma coleção de móveis do

estilista britânico Paul Smith. No mesmo período, também foi lançada a famosa cadeira "S" de Tom Dixon "S" com estampas das últimas tendências das passarelas de moda, especificamente o resultado da colaboração entre o artista japonês Takashi Murakami e a Louis Vuitton, explorando graficamente a marca (FOGG, 2009).

Comercialmente esse encontro mostrou-se interessante e editores de revistas como Tyler Brule (Wallpaper) e Ilse Crawford (Elle Decoration) foram rápidos em perceber essa interatividade. Em pouco tempo, cresceu sensivelmente a publicidade em revistas e comerciais de televisão, com editoriais, vídeos e fotos, misturando moda e design na composição de ambientes (KIRWAN-TAYLOR, 2001).

No início do século XXI, o mobiliário e os objetos encontraram definitivamente a moda. Ilse Crawford, consultora criativa do Crystal Palace da Swarovski, foi responsável por uma importante instalação na Feira de Milão em 2002. Segundo Crawford, a exposição de lustres sob medida foi vista como artigos de moda, alcançando maior sofisticação pela fusão dos segmentos de moda e produto para interiores. Ela afirma que essa integração trouxe benefícios para os produtos, pois o mundo da moda constrói seu merchandising de forma eficaz, algo que se refletiu nos espaços de exposição de moda e foi absorvido pela marca de produtos em cristais.

Em 2003, outros designers foram convidados a explorar essa fusão entre interiores, produto e moda, incluindo Tom Dixon, Marcel Wanders, o arquiteto belga Vincent Van Duysen, os irmãos Campana e o Studio Job holandês (KIRWAN-TAYLOR, 2001).

A Kartell, uma empresa italiana conhecida por sua inovação em plástico industrial, também investiu no segmento de fashion home. Com uma coleção variada de mesas, sofás, cadeiras, carrinhos e vasos que exploram cor, estampas e texturas, a Kartell procurou fundir os mundos da moda, design de produto e design de interiores. Claudio Luti, CEO da Kartell, explicou que a intenção da marca é criar objetos como peças de moda, destinados a serem comprados de forma espontânea, como roupas. Um exemplo dessa integração é a "La Marie Chair" de Philippe Starck, que, embora não seja barata, custa menos que um par de sapatos de grife (KIRWAN-TAYLOR, 2001). Luti colaborou com Franca Sozzani, da Vogue italiana, para produzir um livro com 150 produtos da Kartell fotografados por renomados

fotógrafos de moda, publicado em 2008, seguido por uma exposição em Nova York (KIRWAN-TAYLOR, 2001).

Outra marca italiana, a B&B, apostou na flexibilidade de trocar a aparência de seus móveis utilizando capas com velcro, permitindo aos clientes comprar vários revestimentos facilmente intercambiáveis. Para essas criações, a marca convidou designers renomados como Paolo Piva, Jeffrey Bennett e Antonio Citterio (KIRWAN-TAYLOR, 2001). A personalização dos produtos se tornou uma tendência importante, com marcas como a francesa Christofle convidando designers como Christian Lacroix, Adam Tihany e John Galliano para criar suas peças, tratando os acessórios para casa como acessórios de moda, segundo o diretor da marca, Colin Hodgson.

Alguns designers de móveis questionam a velocidade com que a moda está entrando no universo do design. Para o designer inglês Michael Young, embora a moda possa ser mais superficial, ela também é mais divertida (KIRWAN-TAYLOR, 2001). A primeira década do século XXI viu um grande movimento da moda adentrando o design de interiores, especialmente na hotelaria, integrando moda e funcionalidade nos ambientes. Essas tendências mostram como a moda e o design de interiores se influenciam mutuamente, criando espaços que refletem tanto a estética quanto a funcionalidade contemporânea.

Os designers de moda do século XX e XXI expandiram o ethos consumista ao unir necessidade e desejo em produtos únicos, como as estantes-suportes criadas pelos irmãos Campana para a Louis Vuitton. A iniciativa do grupo LVMH de reutilizar couro permitiu a criação dos Cabinets de Voyage ou "Coleção Maracatu", composta por 12 peças exclusivas e coloridas. Esses armários fazem parte da linha de homewear da Louis Vuitton, integrando elementos de moda da marca. A proposta é reaproveitar materiais de qualidade, como couro, atendendo ao conceito de haute maroquinerie, que é a customização de alta-costura em acessórios de couro, difundida pelas lojas europeias (KIRWAN-TAYLOR, 2001).

A Moroso em 2014 por meio do design de Tord Boontje deu continuidade a conexão entre moda e mobiliário de uma forma peculiar, a presença da moda ficou marcante. O designer holandês Tord Boontje explica como a indústria da moda tem influenciado as suas coleções

de mobiliário para a marca italiana. Ele criou a coleção carrossel para Alexandre McQueen, com quem trabalhou muitos anos como designer de produto e isso possibilitou que ele olhasse para a moda e ver como é interessante a forma como estilistas usam têxteis e todo o trabalho de superfície (HODDER, 1989).

Com as constantes crises, esse tipo de consumo caracterizado pela fidelidade em uma marca foi ameaçado em vários momentos do século XX e XXI, com as quebras do setor financeiro e outras questões. O que se percebe é que na moda, o pret-a-porter vem gradativamente substituindo a alta-costura. Sobre a análise da cultura material que conecta interiores com moda, Dani Cavallaro e Alexandra Warwick, alertam para um olhar coeso sobre os vários objetos em disciplinas estéticas de um determinado período ou movimento:

(...) os campos aparentemente separados de produtividade humana estão intimamente - embora imperceptivelmente - interconectados, e há, portanto, traços totalizantes e unificadores que estão no centro de qualquer período, cujo destaque vai servir para iluminar o espírito dominante do tempo (1998: 96).

Eles argumentam que a abordagem modernista da história como uma linha cronológica linear deve ser evitada, assim como os modismos (CAVALLARO, WARWICK, 1998). Em vez disso, sugerem que vejamos a história como uma modalidade transversal a todas as disciplinas. Nesse contexto, devemos notar que personagens históricas, reais ou fictícias, frequentemente adotaram convicções apaixonadas refletidas em um estilo de vida aparentemente harmonioso, atuando como poderosos agentes na cultura de consumo, desejo e prazer. Nessa explanação, corpos, modas e espaços não são harmonizados de forma projetada, somente para tornar visível a identidade material, pois o estilo de vida não é apenas como um *mero dictum*, mas sim, uma performance interativa, em que códigos e textos são adotados e adaptados pelos agentes culturais.

De acordo com Auslander, os objetos não são "meramente a expressão de um eu preexistente, mas um dos meios pelos quais o homem é constituído. Em uma sociedade de consumo, portanto, a perda de seus objetos implica a perda parcial de si" (AUSLANDER, 2005, p. 48). A coleção de objetos de um indivíduo é visual, sensorial, material, conceitual

e física. Portanto, design de moda e design de interiores são campos ricos para a exploração da identidade e são respeitados por buscar respostas às interpelações contemporâneas. Os objetos resultantes da produção de moda e interiores compõem a cultura material de uma época. Segundo o historiador Jules Prown, a cultura material é a manifestação da cultura através da produção material, e por meio dela é possível averiguar as características de um período (PROWN apud HODDER, 1989).

Essa perspectiva sublinha a importância dos objetos como componentes essenciais na construção da identidade pessoal e cultural, destacando a interseção entre consumo, materialidade e identidade na sociedade contemporânea.

O estudo da cultura é imprescindível para compreender uma comunidade ou sociedade, suas crenças, valores, atitudes, ideias e suposições em um determinado momento. Ian Hodder cita Clifford Geertz para refletir sobre a definição de cultura: "acreditando [...] que o homem é um animal suspenso em teias de significados que ele mesmo teceu", Geertz considerou a "cultura como essas teias, sendo a ciência experimental de leis interpretativas em busca de sentido" (GEERTZ apud HODDER, 1989, p. 50).

Essa perspectiva destaca que a cultura é composta pelas complexas redes de significados criadas e interpretadas pelos indivíduos dentro de uma sociedade. Entender essas redes é crucial para decifrar os comportamentos e crenças que moldam uma comunidade em um dado período histórico. Sobre a natureza dessa produção, as superfícies no campo do design de interiores e moda constituem um papel significativo por orquestrar os espaços, assim como a roupa, do design e da moda, que são modalidades de representação, bem como agentes de construir uma aparência como uma forma de realização, e como tal, eles ativam os sentidos de formas variadas.

Os designers de moda do século XXI expandiram o ethos consumista, criando necessidades e atendendo desejos, provocando o indivíduo contemporâneo com subjetividades inovadoras por meio de campanhas publicitárias e desfiles de moda que transformaram as passarelas em grandes espetáculos. Esse impacto visual também influenciou o mundo do design de interiores, que incorporou elementos da moda para expressar seus produtos e

ambientes. Feiras atuais, como a Revestir de São Paulo, refletem essa conexão com o ciclo da moda, adotando linguagens e referências do universo fashion em seus conceitos e produtos.

Segundo Deyan Sudjic, diretor do Design Museum de Londres, o rápido desenvolvimento das novas tecnologias, incluindo as digitais, oferece liberdade técnica para adotar praticamente qualquer forma na arquitetura, permitindo planejar edifícios de maneira muito próxima do real através da computação gráfica. Isso gera uma estrutura e uma "pele" que se assemelham, em certo sentido, à construção de uma roupa (SUDJIC apud FOGG, 2009). O designer moderno passou a ser visto como criador de "estilos de vida", projetando interiores, objetos e cenografias que permitem ao indivíduo estar presente no seu tempo e se reconhecer.

O entrelaçamento entre moda e design de interiores sublinha a importância da estética e da funcionalidade, proporcionando ambientes que refletem a identidade e os valores contemporâneos.

O design de moda expressa uma visão singular ao reunir materiais, processos criativos e detalhes inusitados. Essa singularidade, através da estética e composição, estabelece uma relação intrínseca com interiores e produtos para a casa. A relação entre moda e interiores é complexa e inevitável, com a tradicional visão do design de interiores sendo gradativamente afetada pela "fashionização", onde a moda e as tendências influenciam os interiores de forma subjetiva e gradual.

A designer de interiores americana, Kelly Wearstler manifestou que ela se veste é como ela cria. Recentemente, a designer de interiores americana, Kelly Wearstler afirmou que a maneira como ela se veste reflete a forma como ela cria. Isso nos leva a refletir sobre a intrínseca conexão entre moda e design de interiores, no sentido de que criar uma coleção de moda é muito similar a montar uma casa; ambos os processos envolvem esboços, amostras, cores, tecidos, texturas, formas e espaços. Contudo, a ligação entre moda e design de interiores vai além das semelhanças nos processos de desenvolvimento (HOMME STUDIO, 2023).

Essa interseção reside na capacidade de ambos os designers de construir narrativas e evocar emoções através de suas criações. Tanto na moda quanto no design de interiores, a seleção cuidadosa de elementos visuais e táteis transforma ambientes e roupas em extensões da identidade e do estilo de vida. A habilidade de harmonizar diferentes componentes para criar uma experiência estética coesa e significativa é o que realmente une essas disciplinas.

Os designers de moda e de interiores são mestres em compor paletas de cores que evocam estados de espírito específicos, em escolher materiais que adicionam profundidade sensorial, e em moldar formas que são tanto funcionais quanto belas. Além disso, ambos devem considerar o espaço tridimensional e como as pessoas interagem com ele, seja vestindo uma peça de roupa ou movendo-se por um ambiente. Portanto, enquanto os processos de criação em moda e design de interiores compartilham várias técnicas e ferramentas, a verdadeira convergência entre essas áreas está na visão artística e na habilidade de criar atmosferas e experiências que ressoam profundamente com o público. Quais são os pontos de convergências no fashion home?

a) Tendências de Moda gerando tendências em interiores. As tendências de moda frequentemente influenciam o design de interiores. Elementos como padrões xadrez ou florais e combinações de materiais, inicialmente populares na moda, acabam se refletindo em ambientes domésticos. Como a moda é mais dinâmica e os consumidores são exigentes, seguir essas tendências é uma maneira eficaz de oferecer aos clientes o que eles desejam em suas casas. Portanto, as tendências de moda podem definir o que está por vir no design de interiores, mostrando como ambos os campos estão interconectados e se influenciam mutuamente. Por causa dessa relação, o exercício de tendências que movimentou a visão de futuro na moda, foi incorporado no design de interiores, com o propósito de organização e planejamento observando contexto e projetando para futuros desenvolvimentos das marcas.

b) Têxteis compartilhados entre Moda e Interiores. Para vários criadores, desenhar roupas é muito parecido com desenhar móveis e interiores de uma casa, nesse sentido, ambos envolvem a combinação de cores, padrões e texturas. Moda e design de interiores compartilham princípios semelhantes, tornando a criação nesses campos interligados.

Nesse item, o têxtil de interiores ganhou visibilidade quando o design de interiores inglês, Laurence Llewelyn-Bowen, vestiu vários ternos com tecidos para estofamentos, e que tornou sua marca visual.

c) Expressão e identidade. Veste o corpo e veste a casa, tanto a moda quanto o design de interiores são formas artísticas de autoexpressão. Vestir roupas que nos fazem sentir bem é ampliar nossa consciência de identidade, assim como criar um ambiente, que nos proporciona conforto e bem-estar. Moda e design de interiores nos permitem evoluir pessoalmente ao refletir nossas identidades e estilos em nossos trajés e espaços.

d) Estampas e padronagem. A qualidade das superfícies na moda e no design de interiores é marcada por uma influência mútua e contínua. As tendências em um campo frequentemente inspiram inovações no outro, criando uma harmonia estética que reflete as mudanças culturais e sociais. As colaborações entre designers de moda e interiores fortalecem ainda mais essa conexão, resultando em espaços e estilos que são ao mesmo tempo inovadores e representativos do zeitgeist.

e) Cartela de cores - A Pantone, uma empresa americana, desempenha um papel crucial na unificação das tendências de cor na moda, ao criar um sistema de identificação de composição de cores, e que acabou influenciando significativamente a indústria de tintas para o design de interiores. A seleção e padrões de cor promovem uma coesão estética, permitindo que designers de ambos os campos criem obras visualmente harmoniosas e contemporâneas. Ao impactar tanto o que vestimos quanto os espaços que habitamos, a Pantone assegura que estamos sempre rodeados pelas cores mais atuais e inspiradoras. O sistema metodológico da Pantone está presente nos leques de cores, das tintas para interiores, garantindo consistência e inovação nas paletas cromáticas utilizadas e permite que sejam fiéis em qualquer lugar que tenha uma unidade da marca.

A diferença atual reside na proliferação de ideias, na rapidez de produção e na distribuição global de produtos que conectam moda, arquitetura, interiores e roupas. Esse fenômeno destaca a importância do design no contexto da cultura contemporânea, onde a estética e a funcionalidade são fundamentais para criar ambientes que refletem as identidades modernas.

No século XXI, desafiando a noção de que moda e mobiliário são empreendimentos separados com tradições estéticas e materiais distintos, as coleções de *fashion home* das grandes marcas de moda trazem conceitos centrais para entender a relação entre design

de interiores e moda: o corpo, o tecido e o espaço. Essas coleções incorporam elementos de moda nos interiores, criando uma dinâmica onde a decoração e o vestuário se influenciam mutuamente, oferecendo ao consumidor uma experiência integrada e harmoniosa.

O papel ampliado da "cultura do designer" nas últimas décadas fez com que todos os designers, independentemente de suas especializações, fossem vistos, primeiramente, como criadores de "estilos de vida". Isso significa que eles são capazes de projetar não apenas produtos, como a vestimenta, mas também os ambientes interiores onde esses estilos de vida se manifestam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Os questionamentos sobre a relação entre moda, design de interiores e os contornos da identidade do sujeito contemporâneo, tem produzido textos relevantes. É através desses textos e principalmente da materialidade dos encontros dos dois segmentos, que podemos garantir o assunto como encarnado, corpóreo e não apenas e exclusivamente como intelectual. Ambos estão contextualizados por meio das práticas e técnicas do corpo e sua relação com entorno.

O ritmo de mudanças dos estilos, historicamente, tinha ciclos mais lentos, mas gradativamente, com a proximidade com o sistema da moda, os interiores são produzidos por meio das mídias digitais e impressas, num ritmo mais rápido, e mais próximo dos ciclos de tendências. Na atualidade, eles são compostos por elementos que dialogam com a moda, como cores, superfícies, estampas, ornamentos etc., que se unem na constituição de papel de parede, revestimentos, tapetes, objetos, cerâmicas e móveis. Em outras palavras, o encontro entre moda e interiores, acabou por definir um tempo, significando e identificando o indivíduo desse tempo.

Desde o início do século XXI, testemunhou-se uma crescente interseção entre moda e design de interiores, evidenciada por eventos e colaborações que integram elementos estéticos e funcionais de ambos os campos. Designers e marcas adotam práticas de personalização e inovação, promovendo produtos que refletem identidades contemporâneas. Tecnologias digitais proporcionam novas formas de expressões de viver,

ampliando cada vez mais as esferas do conceito de "estilos de vida", destacando a importância dos designers na criação de ambientes harmoniosos, compatíveis com a 2ª. pele que constrói sua aparência. Essa relação complexa e inevitável entre moda e interiores, sublinha a relevância do design no contexto da cultura atual, onde a estética, funcionalidade, experiência e personalização, são fundamentais para criar espaços que ressoam as necessidades e os desejos contemporâneos.

O objetivo deste texto Vestir o Corpo e Vestir a Casa, é pesquisa, analisar e discutir sobre a conexão entre Moda e Design de Interiores, um crescente mercado de segmentos variados para a casa, onde marcas de moda apresentam seus produtos *fashion home* ou *home fashion* em grandes feiras e semanas de design na América, Ásia e Europa. O uso da expressão "vestir o corpo e vestir a casa", sintetiza a relação intrínseca entre corpo e lar, ambos fundamentais na construção da identidade.

O segmento *fashion home* abriu novos caminhos para muitas marcas sobreviverem e expandirem suas atuações, tornando-se essenciais para o capital da marca. A presença de produtos de moda para a casa em feiras e eventos de design demonstra a interseção crescente entre moda e design de interiores.

A Perspectiva de Giorgio Agamben

Para o filósofo italiano Giorgio Agamben, a moda está intimamente ligada à maneira como o corpo é percebido e apresentado. Ele sugere que a moda molda o corpo, conferindo-lhe significado e contexto em uma determinada época. Contudo, Agamben também critica os ciclos rápidos da moda, que podem ser difíceis de acompanhar no design de interiores, onde a troca rápida de objetos, móveis e revestimentos não é prática.

Enquanto a moda é destemida e funciona como um laboratório de ideias rápidas, o design de interiores opera em um ritmo mais lento, focado na composição de espaços. No entanto, os produtos que compõem esses ambientes frequentemente seguem os ciclos da moda. Cabe aos designers de interiores desenvolverem um trabalho sensível e focado no usuário, evitando modismos e respeitando o *lifestyle* e a história pessoal dos habitantes.

A casa, assim como a moda por meio da vestimenta, conta uma narrativa. Enquanto a roupa antecipa a leitura da personalidade de quem a veste, a casa reflete a história e a identidade de quem nela vive.

É crucial que os processos criativos no design de interiores nunca se desconectem das necessidades, personalidade e identidade dos usuários. Repertório, processo criativo e crítica são componentes essenciais para lidar com os diálogos inevitáveis entre moda e design de interiores. Esses diálogos são fundamentais para compreender a subjetividade contemporânea, refletindo diretamente a cultura e a sociedade.

A interseção entre moda e design de interiores não só enriquece ambos os campos, mas também permite uma compreensão mais profunda da identidade e da subjetividade contemporânea. Ao integrar estética, funcionalidade e narrativa pessoal, moda e design de interiores criam espaços que são verdadeiras extensões de quem somos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, Argos, 2009.
- AUSLANDER, Leora. **Regeneration through the Everyday? Furniture in Revolutionary Paris**. Art History 28 (2): 2005.
- CAVALLARO, Dani and WARWICK Alexandra. **Fashioning the frame. Boundaries, Dress and the Body**. London, Bloomsbury Academic, 1998.
- FOGG, Marnie. **Couture interiors**. London, Laurence King Publishing Ltd, 2007.
- HODDER, Ian. **The Meaning of things: Material Culture and Symbolic Expression**. Boston, Unwin Hyman, 1989.
- HOMMES STUDIO. **The Relation Between Fashion and Interior Design**. 01.05.2023. Disponível: <https://hommes.studio/journal/the-relation-between-fashion-and-interior-design/> Acesso: 07.06.2023.
- KIRWAN-TAYLOR, Helen. **Dressing Up Your Home; Fashion Impacts Interiors**. The Wall Street Journal, April 4, 2003. Disponível em: <http://online.wsj.com/articles/SB104940294612411900>. Acesso em: 29.10.2023.
- KODA, Harold, and Andrew Bolton. **Paul Poiret (1879–1944)**. In **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm (September 2008). Acesso: 03.07.2023.
- OWENS, Mitchell. **Rediscovering Elsa Schiaparelli’s Fabric for the Home**. 30.06.2012. Disponível: <https://www.architecturaldigest.com/story/schiaparelli-fabric-metropolitan-museum-of-art>. Acesso: 03.07.2023.

- POTVIN, John. **The velvet masquerade: fashion, interior design and the furnished body**. Disponível em: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Fashion_Interior_Design_and_the_Contours_of_Modern_Identity_Intro.pdf. 2010. Acesso em 01.04.2023.
- SPARK, Penny. **Design in Context**. London, Oxford University Press, 2008.
- _____. **Interior decoration and Haute Couture: Links between the developments of the two professions in France and the USA in the late nineteenth and early twentieth centuries – A historiographical Analysis**. London, Oxford University Press, 2008. Disponível em: <http://jdh.oxfordjournals.org/content/21/1/101.short>. Acesso em: 20.01.2023.
- _____. **The Modern Interior**. London, Reaktions Book, 2008.
- STERN, Radu. **Against Fashion. Clothing as art, 1850-1930**. Massachusetts: The MIT Press, 2004.