

# Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.

Etevaldo Santos Cruz

Doutor, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / [theozurc2014@gmail.com](mailto:theozurc2014@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6347-0411> / <http://lattes.cnpq.br/2129825904944575>

Renata Pitombo Cidreira

Doutora, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / [pitomboc@yahoo.com.br](mailto:pitomboc@yahoo.com.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1281-623X> / <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

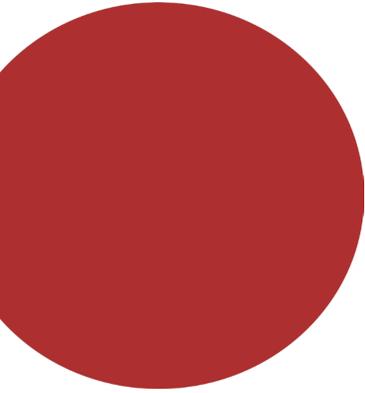
Enviado: 27/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

## **Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.**

### **RESUMO**

O estudo tem por objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam e estabelecem diálogos com a dimensão estilizante dos sujeitos. A vitrina é um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções em direção ao consumo e à realização de desejos. O artigo aponta a experiência sensível/perceptiva do espectador e as reconfigurações da narratividade, destaca a vitrina como unidade emancipada portadora de um mundo próprio, apta a manter uma relação dialógica com os espectadores e as sociabilidades e assinala a dimensão de artisticidade que se presentifica na atmosfera da cultura do consumo e do estilo. A pesquisa básica, exploratória e qualitativa apoia-se conceitualmente em uma abordagem estética e fenomenológica, fundamentada em Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013) e Walter Benjamin (2009). Como resultado, destaca-se o modo como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura.

**Palavras-chave:** Vitrina; Sensibilidade; Consumo.



## **Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness**

### **ABSTRACT**

*The study aims to understand the mechanisms through which shop windows affect us and establish dialogues with our stylizing dimension. The shop window is a poetic device present in urban life which is capable of catalyzing our emotions toward consumption and the fulfillment of our desires. Firstly the article shows the sensitive or perceptive experience of the spectator and the reconfigurations of narrativity. Then we highlight the window display as an emancipated unit with its world, capable of maintaining a dialogical relationship with the spectators and the sociabilities. Afterward, we mark the artistic dimension present in the atmosphere of consumer culture and style. On this basic, exploratory, and qualitative research, we rely on an aesthetic and phenomenological approach conceptually. The contributions of Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013), and Walter Benjamin (2009) are the base of our methodological and conceptual guide. As a result, it highlights the way in which the dynamics that are present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears to be inseparable between emotions, consumption, communicability, history and culture.*

**Keywords:** *Window display; Sensitiveness; Consumption.*

## **Imaginario, forma y expresión: las vitrinas de moda y el entrelazamiento entre consumo, estilo y sensibilidad**

### **RESUMEN**

*El estudio tiene por objetivo comprender los mecanismos a través de los cuales las vitrinas nos afectan y establecen diálogos con nuestra dimensión estilística. La vitrina es un dispositivo poético presente en la vida urbana capaz de catalizar nuestras emociones hacia el consumo y la realización de nuestros deseos. En el primer movimiento, el artículo indica la experiencia sensible/perceptiva del espectador y las reconfiguraciones de la narratividad. El segundo movimiento destaca la vitrina como unidad emancipada con un mundo propio, capaz de mantener una relación dialógica con los espectadores y las sociabilidades. El tercer movimiento destaca la dimensión de artisticidad presente en la atmósfera de la cultura del consumo y del estilo. La investigación básica, de carácter exploratorio y cualitativo, se sustenta conceptualmente en un enfoque estético y fenomenológico, basado en las teorías de Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016; 2009; 2013) y Walter Benjamin (2009). Como resultado, se resalta el modo como las dinámicas que se presentifican en la experiencia estética son tejidas en los flujos de las sociabilidades, cuyo entrelazamiento se muestra indisociable entre las emociones, el consumo, la comunicabilidad, la historia y la cultura.*

**Palabras clave:** Vitrinas; Sensibilidad; Consumo.

## 1. INTRODUÇÃO

As vitrinas de moda são dispositivos singulares que revelam as condições de vida das grandes cidades, nas quais há uma profusão de imagens, que suscitam por sua vez modulações de sensibilidade, de comportamento e de consumo. São verdadeiras paisagens urbanas com as quais as pessoas se identificam, se estranham, se perdemo, se projetam. Janelas de vidro e de sonhos, são capazes de suscitar mundos do parecer, “realidades” imaginadas nas quais os desejos dos indivíduos, inseridos numa sociedade extremamente consumista, são atendidos.

Compreende-se o caráter interdisciplinar que permeia a poética da composição das vitrinas como acontecimento complexo da sociedade, pois a vitrina reúne elementos diversos em correspondência com as disposições emocionais dos espectadores em suas intersubjetividades. Em outros termos, a composição da vitrina deve envolver o que Sylvia Demetresco, em *Vitrina: construção de encenações*, destaca como “a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição [...] dos elementos que não se contaminam [...] a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção” (Demetresco, 2007, p. 38).

A vitrina é uma composição poética, que atinge a mobilização da individualidade, cuja dinâmica está na lei interna dos desejos e afetações como uma marca da independência pessoal que “obedece ao próprio sentido da vida” (SIMMEL, 2016, p. 174). Por outro lado, a coletividade é a forma de acionamento que coloca em questão os papéis de pertencimento, percepção, emoção, inclusive de consumo, nas sociabilidades, isto é, o fator comum da exterioridade que enlaça nossa intersubjetividade de modo transversal.

Os estudos brasileiros sobre vitrinas e consumo foram aprimorados e complexificados ao longo das últimas décadas, ao proporem reflexões a respeito das mudanças nas dinâmicas do consumo, na cultura visual e nos dispositivos perceptivos. Em outros termos, os estudos passaram a demarcar um perfil

interdisciplinar no modo de abordagem. Nesse aspecto, procura-se assinalar algumas características que são evocadas nas investigações sobre o tema.

O movimento dos estudos interdisciplinares sobre vitrinas tem incorporado as contribuições da sociologia, antropologia, psicologia, dos estudos culturais, do marketing e design. O modo de abordagem interdisciplinar permite uma compreensão mais abrangente das vitrinas como fenômeno cultural e comercial. Soma-se, ainda, os estudos que se debruçam sobre a história das vitrinas no Brasil e as análises das mudanças nas práticas de vitrinismo ao longo do tempo.

Coloca-se também em relevo o lugar das tecnologias e mídias digitais, onde as vitrinas digitais e interativas desempenham um papel na promoção de produtos e acesso diretos aos consumidores. Esse tipo de vitrina e sua potência de mobilização de consumo ficou evidenciado na pandemia da COVID-19, quando, segundo dados do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, o *e-commerce* atingiu um percentual de 11% das vendas do varejo, representando um aumento de 75% contra os 6% anteriores à pandemia<sup>1</sup>.

A busca de um consumo sustentável e consciente, assinala-se ainda uma das características dos estudos sobre vitrinas e sua relação com o consumo: uma mudança não apenas na perspectiva poética da composição das vitrinas, mas no impacto que elas podem causar no comportamento, ou seja, um olhar sobre as estratégias de *visual merchandising*.

Embora os estudos das vitrinas tratem de perspectivas diferentes, o ponto em comum entre eles é a interdisciplinaridade. A perspectiva interdisciplinar permite compreender as vitrinas como um fenômeno complexo que envolve comunicação visual, psicologia do consumidor, relação com meio ambiente, identidade, representações de gênero, raça, classe social, cultura e estilo de vida.

Visando contribuir e refinar as discussões, esta pesquisa básica, exploratória e qualitativa coloca em relevo os aspectos

sensoriais em torno da percepção e da fruição dos consumidores, provocadores de emoções, influenciadores nas escolhas de compra e estabelecadores de vínculos de pertencimento.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam as pessoas, estimulam seus sentidos, suas emoções e ajudam a compreender a dimensão estilizante humana e as práticas de consumo numa comunidade. Enquanto repertório conceitual, apoia-se em uma abordagem estética e fenomenológica, baseada nas contribuições de Ricoeur (1986) e Merleau-Ponty (1994). Serviram ainda de guia metodológico e conceitual as especulações sobre as emoções e o estilo, amparadas nas reflexões de Simmel (2016;2009;2013). Também foram incorporadas algumas reflexões de Demetresco (2014) e Syomara Duarte (2013) sobre vitrina e *visual merchandising*.

Acredita-se que a perspectiva escolhida consiga assimilar como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura. A partir desse aspecto, o quadro teórico mencionado permite realizar a abordagem pretendida.

## **2. PERCEPÇÃO SENSÍVEL – CONFIGURAÇÃO E NARRATIVIDADE**

No espaço das grandes cidades, sujeitos são estimulados por várias imagens o tempo inteiro. O fluxo de sentidos é extremamente amplo e diversificado. As solicitações às quais os sentidos humanos são expostos pulverizam-se na cena urbana de maneira cada vez mais intensa. Imersa neste cenário da *pólis*, encontra-se a vitrina, cuja composição visual vai acionar dispositivos comunicacionais múltiplos que estabelecerão uma conexão com o espectador/consumidor, compondo narrativas poéticas cada vez mais dinâmicas.

Enquanto ambiência comunicacional, a vitrina espelha e constitui variadas maneiras de ser e modos de vida, ao relacionar valores sociais, econômicos e culturais. A partir da correlação entre alguns elementos (manequins, displays e produtos em si), a vitrina cria determinados mecanismos de adesão e de pertencimento, promovendo uma espécie de projeção imaginária do espectador/consumidor que se vê e se sente acolhido por aquele espaço e por aquela narrativa poética.

Diante disso, pode-se compreender como a dimensão estilizada da vitrina, uma figuração poética intencionalmente elaborada, parece reafirmar aquilo que Simmel, em *O problema do estilo* (2016), assinala como superação da inquietude da individualidade que a obra de arte efetiva. As reflexões simmelianas estão situadas na virada do século XIX para o século XX, quando se percebeu o impacto que a vida social causava na intersubjetividade dos sujeitos, por meio da materialização da indissociabilidade entre nossa experiência e o tecido social.

Na contemporaneidade, as reflexões de Simmel ainda nos permitem compreender esse intenso fluxo entre a sociabilidade e a intersubjetividade. Em outros termos, pode-se afirmar que a vitrina, pelo seu êxito em captar a emoção do espectador, eleva sua individualidade às camadas mais densas “onde a pessoa não mais se sente tão só e onde [...] a lei coletiva da figuração objetiva encontra sua contraimagem no sentimento que nós reagimos a uma lei comum presente em nós” (Simmel, 2016, p.179).

A partir da utilização desses elementos, “a vitrina registra um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo” (Duarte, 2013, p. 73), que estabelecerão vínculo com o espectador/consumidor. Como já destacado em outro momento, o repertório humano de imagens afetivas é mobilizado; a sensibilidade é ativada e os sujeitos são transportados para mundos possíveis, que por sua vez entrelaçam realidade e ficção, cotidiano e fantasia, possibilidade e desejo. A dinâmica da vida urbana absorve a pessoa humana em sua lógica regida

pela urgência do tempo e dos compromissos que são próprios da experiência social.

A vitrina, permeada por sua composição criativa, pode oferecer uma espécie de hiato lúdico para o espectador, como evidencia a vitrina da marca Lanvin (Figura 1). A festa é o acontecimento dionisíaco a que ela convida, mas a forma está presente na composição harmônica entre as vestes, acessórios e os elementos que evocam a festa. Além disso, têm-se o intrigante jogo de percepção entre o manequim mascarado que se olha no espelho e o espectador que observa a cena vislumbrando a si mesmo nesse jogo.

Figura 1 - Vitrina da marca *Lanvin*



Fonte: CIDREIRA (2010)

Em muitos momentos, ao contemplar uma vitrina e, sobretudo, uma vitrina de moda, sente-se a transformação que se opera em cada sujeito. Uma transformação que coloca em relevo a relação do indivíduo e o seu tempo, pois a vitrina pode promover a composição do espectador e o ambiente através das variações dos objetos que nela estão dispostos de modo estilizado.

A composição entre o indivíduo e o ambiente confere um "novo centro que não se encontra em nenhum deles em particular, mas agora é revelado através de sua composição

espacial” (SIMMEL, 2016, p.181). A relação com a vitrina, como um espaço estilizado, realiza o caráter unitário da nossa intersubjetividade ao estabelecer o trânsito afetivo entre nosso espírito individual e os objetos nela dispostos. O êxito afetivo das vitrinas reside, assim, na sua força mobilizadora efetivada pela “lei formal coletiva” que entra em sintonia com uma dimensão personalíssima específica, conforme Simmel (2016).

Com isso, duas instâncias fundamentais são acionadas de forma complementar no processo perceptivo das vitrinas de moda, a saber: uma dimensão espacial, que se constitui a partir da apreensão de uma totalidade, de uma configuração que se exhibe de forma plena; e uma dimensão temporal, que culmina na noção de narratividade, que solicita um percurso, uma operação expressiva que se efetiva em um tempo decorrido. Configuração e narratividade vão se constituir num corpo sensível, em situação, perpassado por emoções.

Em termos descritivos, a vitrina pode ser concebida como um armário, geralmente envidraçado, destinado a expor objetos, coleções, roupas, acessórios, decoração e ou utensílios. No plano comercial, as vitrinas, enquanto caixas envidraçadas, servem como expositores de mercadorias. Geralmente as vitrinas se estruturam enquanto fechadas, abertas e semi abertas. As vitrinas fechadas são aquelas que somente podem ser vistas de frente (Figura 2), pelo lado de fora, porque existe um painel ao fundo; as vitrinas abertas não possuem separação entre a vitrina e o interior do ponto de venda e exigem que o interior da loja esteja sempre atrativo para o cliente; as vitrinas semi abertas trazem algum dispositivo que serve como separação/divisória entre o espaço expositivo e o ambiente interno da loja.

Figura 2 - Vitrina fechada da marca *Louis Vuitton*

Fonte: CIDREIRA (2022)

Ao pensar na composição expositiva da vitrina, a *Gestalt*<sup>2</sup> – teoria da forma – pode auxiliar a observar como as mesmas promovem o estímulo de sensações, expressões individuais e sociais, através de uma comunicação visual. Merleau-Ponty (1994), ao refletir sobre a percepção, refina as especulações da *Gestalt* e ressalta a forma nas investigações sobre o comportamento, na relação ativa do indivíduo com o seu meio circundante e com seu corpo próprio: “A coisa e o mundo me são dados com as partes de meu corpo [...] em uma conexão viva” (Merleau-Ponty, 1994, p. 276).

Segundo o mesmo autor, a percepção é configuradora; trata-se de afirmar que a experiência perceptiva carrega consigo uma integralidade e uma completude, além de sugerir uma dinâmica criativa, sempre perpassada pelo corpo próprio: “A percepção exterior e a percepção do corpo próprio variam conjuntamente porque elas são as duas faces de um mesmo ato” (Merleau-Ponty, 1994, p. 276). Quando se percebe algo, percebe-se o próprio corpo enquanto unidade expressiva, nesta conjunção com o mundo sensível. E todo ato perceptivo é, segundo Merleau-Ponty (1994, p. 279), “re-criação ou uma re-constituição do mundo”.

Entre as leis gerais da *Gestalt* – continuidade, simetria

e contraste – estão alguns dos elementos que auxiliam na concepção e apreensão da forma ou da configuração, que certamente são incorporados tanto no processo de criação da vitrina, quanto na dinâmica da recepção do espectador/consumidor. A continuidade é “a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas” (Gomes, 2000, p. 27). A simetria se efetiva quando o equilíbrio se exerce pela semelhança. Já o contraste, aguça o significado, promovendo mais dinamismo; como afirma Gomes (2000, p. 65), o contraste por cor “é uma força poderosa do ponto de vista sensorial”. Juntos, esses elementos são extremamente poderosos na dinâmica expressiva daquilo que se mostra ao olhar do outro.

Nesse sentido, a composição de uma vitrina deve levar em conta a sintetização de elementos a partir de um tema; as cores escolhidas também são fundamentais; e a disposição da iluminação, visando realçar os artefatos em exposição. De todo modo, cabe destacar que o manequim é o ponto forte desta composição, pois a percepção da representação de um corpo humano por outro corpo humano estabelece um elo identitário potente. Isso se apresenta, por exemplo, na vitrina da marca *Louis Vuitton* (Figura 3), onde o gesto realça o pertencimento corporal. É, de fato, uma experiência singular que o consumidor vive diante das vitrinas de moda, ressaltando-se a partir das considerações da *Gestalt* que não se vê partes isoladas, mas relações; têm-se uma sensação global desse espaço expositivo.

Figura 3 – Vitrina da marca *Louis Vuitton*

Fonte: Cidreira (2022)

No que diz respeito ao consumo efetivo, não se pode desconsiderar o protagonismo das vitrinas, que ainda são responsáveis por 70% das vendas, como observam Maier e Demetresco (2004, p. 35). As vitrinas incidem sobre os nossos processos perceptivos, sobre as nossas dinâmicas comportamentais e também nas nossas práticas de consumo. Daí sua importância no mundo contemporâneo. Segundo dados de 2023 do portal SEBRAE, as vitrinas continuam sendo responsáveis pelo percentual de vendas em 80% e esses dados têm como determinantes a composição da vitrina<sup>3</sup>.

De acordo com Maier e Demetresco (2004, p. 35), em geral dedica-se cerca de apenas 10 segundos para olhar uma vitrina. Mesmo nesse pequeno átimo de tempo, instala-se uma relação contemplativa inscrita em uma duração. Obviamente que o tempo dedicado a se observar uma vitrina vai depender dos apelos e dos estímulos que a mesma é capaz de promover na corporalidade dos sujeitos. Muitas vezes estes últimos estão em trajetos na direção de localidades e com ações específicas, mas seus olhares e corpos paralisam-se diante de um arranjo poético instigante, provocador e irrecusável.

E, certamente, é a própria cena da vitrina que vai sugerir a duração necessária a explorá-la, insinuando um percurso específico – por meio do caminhar e da parada –, que afirma-

se pela própria presença corporal. Uma narratividade virtual se impõe a este corpo em ação, fundada nos gestos associados ao vestir uma roupa e portar alguns acessórios, num contexto social.

Paul Ricoeur (1986), em suas investigações sobre tempo, ação e leitura, ajuda a compreender melhor a noção de narratividade no contexto de uma vitrina de moda. O autor explicita que, ao se falar sobre o tempo, o mais exato seria dizer que os tempos são três: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro. "Estas três espécies de tempo existem em qualquer modo na alma e não os vejo alhures" (RICOEUR, 1986, p. 28). O presente do passado é a memória, o presente do presente é a visão e o presente do futuro é a espera. No que se refere à vitrina, a contemplação se dá numa "duração", numa relação com o fluxo temporal, sugerida pela própria cena expositiva, ainda que os elementos "cênicos" estejam fixos. E a relação entre passado, presente e futuro aparece de forma singular. Pode-se inferir que a visão da própria vitrina é o presente do presente, que estimula e ativa uma memória, esse presente do passado (que sugere pertencimentos), e que sugere um presente do futuro, na medida em que gera uma expectativa.

A temporalidade da ação humana é aquela da unicidade do tempo, não obstante a dissociação interna entre os três êxtases do tempo: passado, presente e futuro. O homem narra o seu agir, o seu sofrer e o seu prazer; por meio dessa narração, opera uma configuração da sua experiência temporal. Ricoeur defende que é preciso observar a narratividade como uma sucessão de comportamentos, de reflexões, de sentimentos que se movem numa certa direção. Mas este fluir também apresenta surpresas (coincidências, reconhecimentos, revelações). A configuração do tempo é a parte constitutiva da estruturação temporal da identidade pessoal e coletiva. Nela, contrastes e semelhanças, divergências e concordâncias, simetrias e assimetrias, conformidade e contraposição se reorientam em fluxos.

Entende-se que esse trânsito entre reconhecimento

e revelação, imitação e distinção, institui-se enquanto forte elemento capaz de exercer o vínculo com o espectador/consumidor na instância contemplativa da vitrina; é nesta dinâmica aparentemente paradoxal, mas complementar, que a ativação do desejo se manifesta e que muitas vezes vai resultar numa prática efetiva de consumo. Afinal, a potência das vitrinas é capaz de gerar prazer nos seus espectadores; também atesta certos valores no mercado da moda e promove novas experiências individuais e coletivas.

Ao afetarem os sujeitos, as vitrinas promovem sensações e emoções que comportam sonho e estupor, que traduzem a ressonância afetiva desse acontecimento. As colorações culturais e históricas vão promover manifestações distintas das emoções pelos sujeitos na relação com o mundo e também com as vitrinas. Como assevera Merleau-Ponty (1994, p. 256), “não basta que dois sujeitos conscientes tenham os mesmos órgãos e o mesmo sistema nervoso para que em ambos as mesmas emoções se representem pelos mesmos signos”. Tudo depende de como o corpo (cultural, e não apenas biológico) se coloca em cada situação, em cada contexto, no entrelaçamento com a coletividade.

As emoções que atingem os sujeitos e o modo como elas reverberam sobre eles encontram-se sedimentadas coletivamente, de forma implícita, ou como diria Le Breton (2019, p. 145), “em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com a sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes”. Nesse sentido, este autor reforça que a emoção não é eminentemente pessoal, mas que a mesma é modulada na correlação com as circunstâncias culturais e sociais; é a situação e a existência social humanas que se exprimem pela emoção. “As emoções são, portanto, emanações sociais ligadas a circunstâncias morais e à sensibilidade particular do indivíduo” (2019, p. 149).

Em outros termos, o autor destaca que:

As emoções são a matéria viva do fenômeno social, a base que orienta o estilo das relações nutridas pelos indivíduos, distribuindo os valores e as hierarquias que sustentam a afetividade (Le Breton, 2019, p.149).

Enquanto seres persipientes e sensíveis, os sujeitos estabelecem uma conexão viva com os fenômenos de seu entorno e, conseqüentemente, com algumas vitrinas e suas configurações. Antes de ser apenas um espetáculo objetivo, a vitrina se efetiva e se deixa reconhecer por uma certa atitude, por um tipo de comportamento que a visa em sua essência. Assim, ao contemplá-la, ao percebê-la enquanto configuração e narrativa, o indivíduo pode experimentar o sentimento intenso de co-nascer em um certo meio de existência.

### **3. A VITRINA COMO PAISAGEM URBANA ESTETIZADA: UM DISPOSITIVO AFETIVO DE CONSUMO**

Considera-se a vitrina como um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções humanas em direção ao consumo e à realização de desejos. Ela deve ser compreendida como uma paisagem dentro da totalidade da vida cidadã, ou seja, uma unidade que congrega particularidades e significações que não se sobrepõem à unidade. A noção de paisagem, enquanto chave analítica, deve ser tomada a partir da perspectiva de Georg Simmel, no seu ensaio *Filosofia da Paisagem* (2009). A paisagem é "a demarcação, o ser-abarcada num horizonte momentâneo ou duradouro; a sua base material ou os seus fragmentos singulares [...]um ser-para-si talvez óptico, talvez estético" (Simmel, 2009, p.7).

A paisagem, segundo Simmel, é uma fórmula do mundo pós-medieval, pois, diferente dos tempos imemoriais e do mundo antigo, o surgimento da paisagem, uma derivação sensível da tentativa de unidade, inaugurou o afastamento

do sentimento unitário e infinito da natureza para a criação de um universo próprio e tragicamente cultural. A paisagem trouxe a “individualização das formas interiores e exteriores das existências, a dissolução dos liames e dos vínculos originais em entidades autônomas diferenciadas” (Simmel, 2009, p.07).

A vitrina é um fragmento unitário, debruçado sobre si mesmo, cujos sentidos são mobilizados e se ligam às sociabilidades como promessas da materialização dos desejos que envolvem a poética da composição da aparência, os objetos e os efeitos estéticos, incluindo o convite a adentrar efetivamente em seu universo, como demonstram as vitrinas das marcas V2A e *Modamor* (Figura 4), nas quais o espectador é convocado a estar dentro daqueles mundos ou, observando de outro modo, elas se ampliam no espaço público adentrando o cotidiano que se espelha em um jogo lúdico de espaço e tempo.

Figura 4 – Vitrinas das marcas V2A e *Modamor*



Fonte: Cidreira (2019)

É interessante como Simmel aponta o processo de surgimento da paisagem enquanto dinâmica poética de composição. Segundo o autor, a paisagem nasce, como dissemos, no instante em que a dispersão dos fenômenos, até então naturais, converge para uma unidade particular dotada de

sentidos (SIMMEL, 2009).

Pode-se dizer que esse é o mesmo movimento da vitrina, ou seja, os elementos que a compõem, dispersos podem não fazer sentido, mas quando reunidos em uma unidade de sentidos, um mundo é criado e as peças realizam uma certa familiaridade de pertencimentos e harmonia, cujo êxito, como já dito, está na capacidade comunal de despertar o efeito estético. Como pontua Simmel, ao tratar da paisagem, a relação dos dessemelhantes que compõem a paisagem “deve então ser compreendida mediante as relações e as articulações destes elementos” (Simmel, 2009, p.14).

Em um outro instigante ensaio, intitulado *Exposição Industrial de Berlim* (2013), publicado originalmente em 1896, Simmel se debruça sobre a exposição industrial que foi sediada em Berlim por dois meses. A exposição oferecia uma multiplicidade de produtos, formas arquitetônicas variadas, iluminação e composição. Essa multiplicidade de objetos entra em oposição com a monotonia da vida do trabalho, pois reacende a condição diversa de nossa experiência estética.

A fecundidade da referida exposição está na sua capacidade de desencadear aquilo que Simmel (2013, p.75) chama de “qualidade-vitrina das coisas”. Essa qualidade reside na ampliação do sentido das mercadorias, que ultrapassam a mera funcionalidade e se impõem como objetos desejosos. Esse movimento é próprio do empenho em seduzir o espectador diante da vitrina, por exemplo, por meio da composição dos elementos e da maneira como cada objeto é disposto, inclusive o jogo cênico da iluminação. Em outros termos, sobre a disposição, “esse é o ponto em que, precisamente a partir da intensificação mais extrema do interesse material[...]se desenvolve uma guinada no ideal estético” (Simmel, 2013, p.75).

Ao tratar da guinada do ideal estético nota-se, nessa perspectiva simmeliana, ao menos duas constatações que ainda auxiliam na contemporaneidade: a primeira é que a exposição realiza uma síntese entre a atração e a funcionalidade dos objetos,

através das combinações que adquirem novas significações estéticas; a segunda constatação é que a disposição e os efeitos causados pelos objetos expostos, suas forças combinatórias e suas contradições, refletem e colocam em relevo “as relações objetivas dos elementos sociais” (Simmel, 2013, p.76).

E por que a compreensão dessa unidade está presente no instante que se depara com a vitrina? A tessitura do desejo e o impulso para se adentrar naquele mundo estão presentes nos sujeitos como potências, cujo ato se realiza no consumo. A performance objetiva que urde aquela tecnologia poética de produção de sonhos e imaginação. As palavras de Simmel a respeito da experiência diante da paisagem ajudam na compreensão diante da vitrina: “perante a paisagem, natural ou artística, e o acto que para nós a suscita é, de forma imediata, contemplativo e afectivo que só na reflexão ulterior se cinde nestas particularidades” (Simmel, 2009, p.17).

A vitrina é a alegoria perfeita da promessa imaginária que está presente na poética da “composição da aparência”, onde um mundo se dá a ver em completa unidade familiar dos objetos, e esses objetos dialogam com a atmosfera convidando o espectador a entrar. Percebe-se isso na vitrina mato grossense que evoca os imaginários híbridos dos manequins com corpos humanos e cabeças de animais, atualizando mitologias dos tempos imemoriais e a fauna local (Figura 5).

Figura 5 -Vitrina da Chapada dos Guimarães/MT



Fonte: Cruz (2023)

Diante desta perspectiva inter relacional entre a vitrina e a afetividade do espectador, que tem sua atenção apreendida pelo espetáculo visual daquela, pode-se remeter às reflexões de Mike Featherstone, em *Cultura do Consumo e Pós-modernismo* (1995), especificamente no capítulo onde trata das teorias da cultura do consumo, no qual o autor versa sobre os aspectos emotivos e desejosos que permeiam a cultura do consumo, apresentando três concepções fundamentais dessa cultura, ao evidenciar a relação dialógica dessas concepções sem perder de vista o lugar fundamental do consumo.

A primeira concepção traz as reflexões sobre a relação da produção e da expansão como acumulação da cultura material em forma de bens. Essa concepção se caracteriza, por exemplo, pela oferta de possibilidades materiais, pelo estímulo às atividades de consumo pautadas pelas liberdades individuais, mas, por outro lado, também possibilitam reflexões sobre as manipulações ideológicas e o controle sobre o consumo (Featherstone, 1995).

A segunda concepção, marcada pela perspectiva sociológica, aponta para o caráter satisfatório que é proporcionado pelos bens através do acesso socialmente estruturado, cujo resultado é chamado pelo autor como “jogo da soma de zeros”, pois a satisfação está vinculada à exibição e ao status, o que depende,

por isso, da conservação das diferenças, ou seja, a cultura do consumo costura uma trama onde a mercadoria está ligada à distinção, satisfação e vínculo de pertencimento (Featherstone, 1995).

Por fim, uma terceira concepção procura dar conta dos aspectos sensoriais da cultura do consumo como os prazeres emocionais, os sonhos e desejos que são celebrados no ato de consumir. Embora as três concepções estejam em um contexto inter-relacional, o presente estudo procura privilegiar e desenvolver a terceira concepção – que trata sobre imagens, consumo e prazeres (Featherstone, 1995).

As determinações do consumo de bens simbólicos, imagens e informações estão presentes no contexto do atitudinal diante das multiplicidades de ofertas, ou seja, uma dimensão do consumo que extrapola a estreita relação entre consumo e trabalho, consumo e distinção. Aponta-se, sobretudo, para o sensível, fluido e criativo desse movimento, que é próprio da sociabilidade dos sujeitos.

Há uma correspondência entre o prazer e a proliferação de imagens produzidas pela cultura do consumo e o capitalismo. Tal correspondência, em diálogo com as possibilidades da construção de um estilo, desbotam as fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, segundo Featherstone (1995), pois algumas características evocadas da tradição carnavalesca adentram nessa atmosfera da cultura do consumo, rompendo com a rigidez da cultura “civilizada” ao promoverem a sensibilidade, a desmedida e a exaltação das emoções descontroladas.

A dimensão carnavalesca aparece nas proliferações das imagens de mídias, design e publicidade, ou seja, nos estímulos imagéticos; nos locais de consumo como *resorts*, *shoppings*, feiras, mostras e exposições. Isto é, nas espacialidades onde nossa performance corporal é modulada para *mise en scène* do consumo; e, também, no que o autor chama de consumo conspícuo do estado, por meio dos eventos de prestígio e espetáculos para o grande público, nos quais são evocados

os acordos públicos de pertencimentos sociais (Featherstone, 1995).

Nos movimentos apontados pelo autor, identifica-se em comum a atmosfera festiva do consumo como trama imaginária espetacular, onde as fronteiras se misturam e somos instados à uma nova elaboração de si dentro daquele fragmento espaciotemporal, ou seja, um convite à reprogramação do esquema corporal dos sujeitos, que se ajusta na desordem ordenada da festividade do consumo; isto é, “as feiras proporcionam um imaginário espetacular, justaposições bizarras, confusões de fronteiras e um mergulho numa *melée* de sons, gestos” (Featherstone, 1995, p.43).

Em outros termos, é a estetização da vida urbana que o autor trata como apelo multi-frénico, cuja materialidade e miscelânea estilística encontram-se no recorte proporcionado pela vitrina. Retoma-se brevemente às raízes históricas que Featherstone (1995) identifica no processo de estetização da vida cotidiana, cuja materialização constatamos no papel das vitrinas em nossas vidas.

O primeiro sentido está vinculado às subculturas artísticas, como os movimentos dadaístas, surrealistas e as vanguardas históricas que vão aparecer por volta do final do século XIX para o início do século XX. É um momento na atmosfera da Primeira Guerra Mundial que terá como representante Marcel Duchamp, que influenciará decisivamente os movimentos que se estenderam até a década de 1970, articulando um duplo processo desafiador: de um lado, se é contra a aura da arte, destronando e dissimulando o seu sagrado objeto de arte, atingindo assim a respeitabilidade institucional dos museus e academias; de outro, como derivação do primeiro efeito, traz-se a suposição da possibilidade da arte em qualquer lugar possível ou em qualquer coisa. Daí o processo de mudança que se efetiva na migração da concepção de objeto de arte aurístico para a mercadoria também como objeto artístico. Neste segundo efeito entraram em cena o corpo como suporte artístico, as performances e os diferentes

objetos do mundo sensorial (Featherstone, 1995).

O segundo momento foi designado pelo projeto de transformação da vida em obra de arte. Um projeto, diz Featherstone (1995, p.99), que atraía o fascínio de “artistas, intelectuais e aspirantes a artistas e intelectuais”. Uma longa tradição histórica marca esse movimento, como por exemplo os escritos de Oscar Wilde no final do século XIX, de Charles Baudelaire ou mesmo quando Michel Foucault retoma sua análise da modernidade a partir das concepções de Baudelaire. Essa dimensão coloca em evidência a experiência de alargamento do “eu” pelo viés das inúmeras possibilidades sensíveis de se construir a si mesmo por meio de uma espécie de estética da existência.

No terceiro aspecto, predomina “uma constante reativação de desejos por meio de imagens” (Featherstone, 1995, p.100), sublinhando a designação dos fluxos velozes de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea. Esse processo encontra-se presente na poética da vitrina enquanto dispositivo de produção de desejos na cultura do consumo.

Nessa perspectiva, destaca-se o argumento de Featherstone (1995) sobre a interação entre o terceiro e o segundo aspecto, pois é nesse trânsito que se presentifica o desenvolvimento relacional responsável pela produção do mundo dos desejos na cultura de consumo e, ao mesmo tempo, pelo surgimento de uma contracultura em que artistas e intelectuais buscaram tematizar esse processo.

Walter Benjamin foi um dos autores que lançaram um olhar para os acontecimentos de seu tempo, na tentativa de estabelecer uma ontologia do presente, a partir da efervescência da relação entre os sujeitos, o espaço urbano e as mercadorias expostas. Em suas reflexões em *Paris, capital do século XIX* (1939), Benjamin coloca em cena como os processos de representação e coisificação das formas de vida adentram a atmosfera do século XIX como fantasmagorias.

A noção de fantasmagoria é uma chave analítica benjaminiana importante para a compreensão da modernidade, pois como o filósofo, “a fantasmagoria emerge ‘na imediatez da presença sensível como passagens’” (Benjamin, 2009, p. 53). Mas o que seria a fantasmagoria para Benjamin? Uma primeira questão é que a fantasmagoria é uma identidade do sujeito moderno, pois é nesse fluxo que ela emerge como acontecimento vertiginoso, que em sua autonomia fora do sujeito é estranha, mesmo sendo uma criação desse mesmo sujeito. Ela oferece ao sujeito uma face do mundo real, que permeia a vida nas relações sociais, na técnica, no fluxo contínuo da vida urbana e na economia, nas relações com as artes, ou seja, nas lógicas presentificadas em todas as formas de vidas que são tecidas na dinâmica da história e da cultura, que de modo prático se mostram na arquitetura, nas relações com as mercadorias, com o espaço privado de casa, com o mobiliário e com a vida urbana, por exemplo.

Ao falar das formas de vida, Benjamin nos permite refletir sobre como a fantasmagoria se apresenta na imagem que o sujeito constitui de si mesmo, no modo como percebe o mundo e como faz dessa imagem sua expressão estilizante que, embora esteja no próprio sujeito, constitui-se em um trânsito exterior a si como uma forma a ser absorvida. As lojas de departamento evocam essa fantasmagoria por meio das vitrinas, esse acontecimento poético no qual a arte se coloca a serviço da mercadoria, trazendo nos objetos expostos o mundo do artifício – que no universo da moda delinea o caráter desejoso interrelacional entre o sujeito e o objeto.

Em outros termos, diz Benjamin,

Essa fantasmagoria, em que a cidade aparece ora como paisagem, ora como aposento, parece ter inspirado a decoração das lojas de departamentos que põem, assim, a própria flânerie a serviço de seus negócios (Benjamin, 2009, p.61).

A prefiguração dessa experiência moderna é o *flâneur*<sup>4</sup>. O *flâneur* é o personagem que Benjamin toma da obra de Charles Baudelaire como metáfora do sujeito urbano entregue à fantasmagoria de seu tempo. Ele contempla a agitação da cidade, observando as galerias e lojas de departamento. Sua experiência é a da degustação das vitrinas pelo olhar, aquele que empenha o corpo percebendo a cidade, suas mudanças e ele próprio incluído nesse processo. Nas palavras de Santos (2017, p.88), “as mercadorias hipnotizantes que prendem seu olhar nas vitrinas, e às quais ele estaticamente se rende, compelem o flâneur a vagar pelas ruas”.

O trânsito estabelecido entre a experiência do sujeito e o apelo dos objetos expostos como mercadorias é determinante para a elaboração dos estilos de vida. Na cultura do consumo é indissociável essa dinâmica, pois os modos de expressão se adensam nesse fluxo. As escolhas pelas roupas, pela gastronomia, pelos valores, pela decoração e/ou pelas modelagens poéticas do próprio corpo evidenciam a posicionalidade do sujeito nas tessituras das sociabilidades. Daí que a vitrina evoca essa indissociabilidade com o espectador (Figura 6).

Figura 6 - Vitrina marca *Louis Vuitton*



Fonte: Cidreira (2022)

Assim, as escolhas da cultura do consumo em um campo de possibilidade ampliado em nossa contemporaneidade, onde fronteiras rígidas são embaralhadas evocam a poética da elaboração de si e nesse sentido, a noção de artisticidade, embora não explicitada, sugere a interação comunal que tem o estilo, a promessa imaginária das vitrinas e a expressão de si como atmosferas de nosso tempo e, assim, entra em cena o dinamismo necessário onde “a necessidade de liberdade individual faz com que moda, muitas vezes, transforme-se em estilo” (Cidreira, 2013, p.55).

Em outros termos, é a dinâmica compreendida como “espasmos de criatividade e de liberdade individual que, volta e meia, aparecem na cena urbana contemporânea” (Cidreira, 2013, p.55). Ou seja, a necessidade de invenção de si corresponde às tensões que se efetivam no imaginário coletivo em diálogo com o próprio tempo, onde a intersubjetividade e, portanto, o estilo é elaborado de modo aberto e inacabado, pois os sujeitos estão submetidos às intermitências que são próprias da experiência humana, cuja lógica “moda” consegue materializar.

Ao se tratar da expressão humana, “somos e estamos em eterno exercício de modelagem [...] formas de ver e agir: formas simbólicas compartilhadas” (Cidreira, 2005, p.85), pois os sujeitos se colocam diante do processo formativo enquanto atividade intercambiável entre suas próprias forças e as formas culturais e históricas que permeiam sua experiência, incluindo a poética da composição da aparência.

É a partir dessa perspectiva que se reconhece a dimensão da artisticidade nas atividades humanas como parte instituinte da condição dos sujeitos. Daí que a artisticidade, em sua tríade de construção, conhecimento e expressão, é o que nos mobiliza no jogo que se efetiva na cultura de consumo, no apelo estético das vitrinas e nossas emoções.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto dispositivo poeticamente elaborado para atingir nossas dimensões emocionais, a unidade da vitrina consegue suscitar no espectador um sentimento estético que toca, de maneira profunda e singular, a relação de pertencimento entre aquela promessa concretizada nas dinâmicas relacionais dos objetos dispostos como os acessórios, as roupas, os manequins e seus gestos performanciais e a intersubjetividade. Afirma-se, assim, que é justamente nesse ponto que o estilo realiza seu caráter de comunicabilidade, um atributo intrínseco na tensão entre a individualidade e a coletividade que está nas superfícies das sociabilidades.

Foi possível constatar que a vitrina convoca o sujeito a efetivar um modo de ser individual e estilizante, apoiado em si mesmo e em relação dialógica com a tessitura social. Todavia, essa capacidade dinâmica só parece surgir quando a vitrina mobiliza a nossa intuição e, por meio do sentimento, arranca-lhe da vida cotidiana e se apresenta como um mundo particular, um mundo novo que se abre à comunicação com nossos anseios por meio de uma forma compreensiva.

No universo da cultura do consumo, onde as vitrinas estão inseridas como importantes dispositivos, compreendeu-se que a estetização da vida urbana embaralha as fronteiras entre a vida e a arte, como um acontecimento do tempo. Com isso, a dimensão emocional que atravessa a cultura do consumo é uma questão histórica e está diretamente vinculada à comunicabilidade entre o mundo exterior e a sensibilidade humana, incluindo a busca por um estilo que se efetive na lógica da moda.

Nessa perspectiva, é preciso lembrar que a poética da *composição da aparência* não se desvincula dos aspectos imaginários e artísticos que impulsionam o alargamento do eu e estão tecidos nas sociabilidades. São laços profundos que permitem ao corpo possibilidades expressivas intangíveis, cujos

sentidos são postos em correspondência com o próprio tempo.

E a vitrina é um acontecimento que oferece as formas desse imaginário, pois transforma e expressa as demandas de uma cultura do consumo. As vitrinas reacendem esses entrelaçamentos, demonstrando que, em consonância com o consumo, seu papel evoca a importância da percepção, do olhar, e, assim, do corpo, em sua relação espaciotemporal.

### Notas de fim de texto

<sup>1</sup> Disponível em: E-commerce representou 11% das vendas do varejo | Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getulio Vargas (fgv.br). Acesso em: 03 out. 2023.

<sup>2</sup> A *Gestalt* é um ramo da psicologia que tenta dar conta dos processos perceptivos. A própria palavra em alemão já nos dá algumas pistas sobre o fenômeno que pesquisa, pois se debruça sobre a percepção da forma, da estrutura e da configuração. Como o próprio nome sugere, a teoria considerou a forma ou estrutura como expressão originária da realidade.

<sup>3</sup> Disponível em: Dicas para uma Vitrine campeã de vendas - Sebrae. Acesso em: 22 jul. 2023.

<sup>4</sup> Conforme a resenha do Observatório Cidadania, Cultura e cidade da UFSCAR, "o termo 'flanêur' vem do substantivo masculino francês 'flanêur' – que basicamente significa 'andarilho', 'ocioso', 'passeador', 'vadio' – que vem do verbo francês 'flanêr', que significa 'passear'(...).Originalmente o termo foi inventado por Charles Baudelaire (1821 – 1867) e se refere a alguém que observa a cidade ou seus arredores, e experimenta um verdadeiro passeio não só fisicamente mas também um pensamento filosófico e uma forma de ver e sentir as coisas. Walter Benjamin (Filósofo alemão judeu – 1892/1940) escreveu que o 'flanêur' era o símbolo da modernidade que passeia na vida urbana. O viajante da cidade, se infiltrando nas multidões, percorreu as arcadas (os primeiros shoppings) onde as mercadorias eram arrumadas – reluzentes e novas – atrás da Vitrine". Disponível em: Flanêur(ismo) – Observatório Cidadania Cultura e Cidade (ufscar.br). Acesso em: 21 jul. 2023.

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. 3ª ed. São Paulo: Senac: EDUC, 2007.
- DUARTE, Syomara. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.
- FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- RICOEUR, Paul. Mundo do texto e mundo do leitor. In: **Tempo e narrativa**. Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1997, p. 273-314.
- RICOEUR, Paul. **Du texte à l'action**. Paris: Seuil, 1986.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchadising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SANTOS, Rogelio dos Francisco. Fantasmagoria: a chave para compreensão da modernidade em Walter Benjamin. **Gewebe - cadernos do grupo de pesquisa Walter Benjamin e a filosofia contemporânea**. v.17, n.17, p.77-93, julho a dezembro. 2016. Acesso em: 21 jul. 2023.
- SIMMEL, Georg. Sobre as exposições de arte. In: BUENO, Arthur (org.). **O Conflito da Cultura Moderna e outros escritos**. Tradução: Laura

Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SIMMEL, Georg. O Problema do Estilo. In: VILLAS BÔAS, Glauca; OELZE, Berthold (org.). **Georg Simmel arte e vida: ensaios de estética sociológica**. Tradução: Markus André Hediger. São Paulo: Hucitec, 2016.

SOUZA, Tálisson Melo de. Arte e cidade comprimidas: a exposição como símbolo da modernidade em Georg Simmel. **Norus – novos rumos sociológicos**. v5, n.7, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/10716/0>. Acesso em: 20 jul. 2023.

# Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness

Etevaldo Santos Cruz

PhD, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / [theozurc2014@gmail.com](mailto:theozurc2014@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6347-0411/> / <http://lattes.cnpq.br/2129825904944575>

Renata Pitombo Cidreira

PhD, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / [pitomboc@yahoo.com.br](mailto:pitomboc@yahoo.com.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1281-623X/> / <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

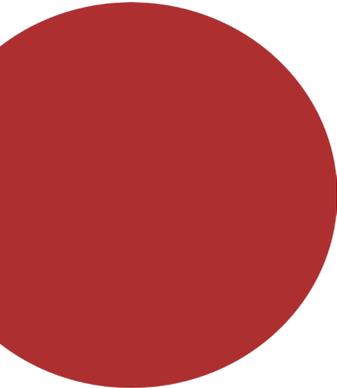
Enviado: 07/27//2023 // Aceito: 11/03/2023

## **Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness**

### **ABSTRACT**

*The study aims to understand the mechanisms through which shop windows affect us and establish dialogues with our stylizing dimension. The shop window is a poetic device present in urban life which is capable of catalyzing our emotions toward consumption and the fulfillment of our desires. Firstly the article shows the sensitive or perceptive experience of the spectator and the reconfigurations of narrativity. Then we highlight the window display as an emancipated unit with its world, capable of maintaining a dialogical relationship with the spectators and the sociabilities. Afterward, we mark the artistic dimension present in the atmosphere of consumer culture and style. On this basic, exploratory, and qualitative research, we rely on an aesthetic and phenomenological approach conceptually. The contributions of Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013), and Walter Benjamin (2009) are the base of our methodological and conceptual guide. As a result, it highlights the way in which the dynamics that are present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears to be inseparable between emotions, consumption, communicability, history and culture.*

**Keywords:** *Window display; Sensitiveness; Consumption.*



## Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.

### RESUMO

O estudo tem por objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam e estabelecem diálogos com a dimensão estilizante dos sujeitos. A vitrina é um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções em direção ao consumo e à realização de desejos. O artigo aponta a experiência sensível/perceptiva do espectador e as reconfigurações da narratividade, destaca a vitrina como unidade emancipada portadora de um mundo próprio, apta a manter uma relação dialógica com os espectadores e as sociabilidades e assinala a dimensão de artisticidade que se presentifica na atmosfera da cultura do consumo e do estilo. A pesquisa básica, exploratória e qualitativa apoia-se conceitualmente em uma abordagem estética e fenomenológica, fundamentada em Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013) e Walter Benjamin (2009). Como resultado, destaca-se o modo como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura.

**Palavras-chave:** Vitrina; Sensibilidade; Consumo.

## **Imaginário, forma y expresión: las vitrinas de moda y el entrelazamiento entre consumo, estilo y sensibilidad**

### **RESUMEN**

*El estudio tiene por objetivo comprender los mecanismos a través de los cuales las vitrinas nos afectan y establecen diálogos con nuestra dimensión estilística. La vitrina es un dispositivo poético presente en la vida urbana capaz de catalizar nuestras emociones hacia el consumo y la realización de nuestros deseos. En el primer movimiento, el artículo indica la experiencia sensible/perceptiva del espectador y las reconfiguraciones de la narratividad. El segundo movimiento destaca la vitrina como unidad emancipada con un mundo propio, capaz de mantener una relación dialógica con los espectadores y las sociabilidades. El tercer movimiento destaca la dimensión de artísticidad presente en la atmósfera de la cultura del consumo y del estilo. La investigación básica, de carácter exploratorio y cualitativo, se sustenta conceptualmente en un enfoque estético y fenomenológico, basado en las teorías de Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016; 2009; 2013) y Walter Benjamin (2009). Como resultado, se resalta el modo como las dinámicas que se presentifican en la experiencia estética son tejidas en los flujos de las sociabilidades, cuyo entrelazamiento se muestra indisociable entre las emociones, el consumo, la comunicabilidad, la historia y la cultura.*

**Palabras clave:** Vitrinas; Sensibilidad; Consumo.

## 1. INTRODUCTION

Fashion window displays are unique devices that reveal the living conditions of large cities with a profusion of images capable of provoking modulations of sensitivity, behavior, and consumption. They are urban landscapes where people identify, feel strange, get lost, and project themselves. Windows of glass and dreams can rise to worlds of opinion, imagined “realities” in which the desires of individuals living in a highly consumerist society are fulfilled.

We understand the interdisciplinary character that permeates the poetics of the composition of the windows as a complex event in society, as the window brings together different elements corresponding with the emotional dispositions of the spectators in their intersubjectivities. In other words, the composition of the showcase must involve what Sylvia Demetresco highlights as “the superposition of planes, the simple cuts, the juxtaposition [...] of elements that do not contaminate each other [...] theater lighting: everything to summon the adventure of perception” (Demetresco, 2007, p. 38, translated by the authors<sup>1</sup>).

The showcase is a poetic composition that achieves the mobilization of individuality whose dynamics are in the internal law of desires and affectations as a mark of personal independence that “obeys the very meaning of life” (Simmel, 2016, p. 174, translated by the authors<sup>2</sup>). On the other hand, collectivity is a form of action that raises the question of the roles of belonging, perception, and emotion, including consumption in sociability, as the common factor of exteriority that links our intersubjectivity in a transversal way.

Brazilian studies on shop windows and consumption have been improved and made more complex over the last few decades by proposing reflections on changes in consumption dynamics, visual culture, and perceptual devices. In other words,

the studies began to demarcate an interdisciplinary approach. In this aspect, we highlight some characteristics evoked in investigations on the topic.

The movement of interdisciplinary window studies has incorporated contributions from sociology, anthropology, psychology, cultural studies, marketing, and design. The interdisciplinary approach allows a more comprehensive understanding of window shopping as a cultural and commercial phenomenon. In addition, some studies focus on the history of window displays in Brazil and analyze changes in window dressing practices over time.

The place of digital technologies and media is also highlighted, as digital and interactive showcases play a role in promoting products and providing direct access to consumers. This type of showcase and its power to mobilize consumption was evident during the COVID-19 pandemic when e-commerce reached a percentage of 11% of retail sales, representing an increase of 75% compared to 6% before the pandemic, according to data from the Center for Excellence in Retail at Fundação Getúlio Vargas<sup>3</sup>.

The search for sustainable and conscious consumption also highlights one of the characteristics of studies on shop windows and their relationship with consumption: a change not only in the poetic perspective of the composition of shop windows but in the impact they can have on behavior or a look at visual merchandising strategies.

Although fashion window studies deal with different perspectives, their common point is interdisciplinarity. The interdisciplinary perspective allows us to understand window displays as a complex phenomenon that involves visual communication, consumer psychology, relationship with the environment, identity, representations of gender, race, social class, culture, and lifestyle.

As we aim to contribute and refine discussions on this basic exploratory and qualitative research, we emphasize the sensory

aspects surrounding consumer perception and enjoyment, which provoke emotions, influence purchasing choices, and establish bonds of belonging.

In this regard, this article aims to understand how shop windows affect people, stimulate their senses and emotions, and help to understand the human styling dimension and consumption practices in a community. As a conceptual repertoire, it is based on an aesthetic and phenomenological approach based on the contributions of Ricoeur (1986) and Merleau-Ponty (1994). Speculations about emotions and style also served as a methodological and conceptual guide, supported by the reflections of Simmel (2016;2009;2013). We also incorporated some reflections by Demetresco (2014) and Syomara Duarte (2013) on window displays and visual merchandising.

The chosen perspective can assimilate how the dynamics present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears inseparable between emotions, consumption, communicability, history, and culture. From this aspect, the aforementioned theoretical framework allows us to conduct the intended approach.

## **2. SENSITIVE PERCEPTION – CONFIGURATION AND NARRATIVE**

Various images constantly stimulate subjects in large cities with a vast and diverse flow of meanings. The requests to which the human senses are exposed are increasingly intense in the urban scene. In this polis scenario, the fashion showcase's visual composition will trigger multiple communication devices that will establish a connection with the viewer/consumer, composing increasingly dynamic poetic narratives.

As a communicational environment, the showcase mirrors

and constitutes varied ways of being and living by relating social, economic, and cultural values. Based on the correlation between some elements (mannequins, displays, and products), the showcase creates specific mechanisms of adhesion and belonging, promoting some imaginary projection of the spectator/consumer who sees himself and feels welcomed by that space and by that poetic narrative.

Before this, one can understand how the stylized dimension of the showcase, an intentionally elaborated poetic figuration, reaffirms what Simmel, in *The Problem of Style* (2016), emphasizes as overcoming the restlessness of individuality that the work of art actualizes. The reflections by Simmel are situated at the turn of the 19th to the 20th century when social life's impact on subjects' intersubjectivity was realized through the materialization of the inseparability between our experience and the social fabric.

In contemporary times, Simmel's reflections still allow us to understand this intense flow between sociability and intersubjectivity. In other words, we can state that the showcase, due to its success in capturing the spectator's emotion, elevates its individuality to the denser layers "where the person no longer feels so alone and where [...] the collective law of objective figuration finds its counter-image in the feeling that we react to a common law present within us" (Simmel, 2016, p.179, translated by the authors<sup>4</sup>).

Using these elements, "the window registers a meaning that reflects the spirit of a place or the customs of a time" (Duarte, 2013, p. 73, translated by the authors<sup>5</sup>), which will establish a bond with the viewer/consumer. As already marked elsewhere, the human repertoire of affective images is mobilized; sensitivity is activated, and subjects are transported to possible worlds, which intertwine reality and fiction, everyday life and fantasy, possibility and desire. The dynamics of urban life absorb the human person in its logic governed by the urgency of time and commitments typical of social experience.

The showcase, permeated by its creative composition, can offer a playful hiatus for the viewer, as evidenced by the Lanvin brand showcase (Figure 1). The party is the Dionysian event, it invites, but the form is present in the harmonious composition between the clothes, accessories, and elements that evoke the party. Furthermore, there is an intriguing perception game between the masked mannequin who looks in the mirror and the spectator who observes the scene glimpsing this game.

Figure 1 - Lanvin brand window display



Source: Cidreira (2010)

One commonly feels the transformation in each subject when contemplating a showcase, primarily a fashion showcase. Rearranging objects in a stylized manner can enhance the viewer's understanding of the individual's relationship with time and their surroundings. This transformation can be achieved through variations in object arrangement, which will consequently improve the overall composition of the environment.

The composition within the individual and the environment provides a "new center that is not found in any of them in particular but is now revealed through their spatial composition" (Simmel, 2016, p.181, translated by the authors<sup>6</sup>). The relationship with the showcase as a stylized space achieves the unitary character of our intersubjectivity by establishing the affective movement between our spirit and the objects displayed in it. The affective success of the showcases thus lies in their mobilizing force

effected by the “collective formal law” that is in tune with a particular personal dimension, according to Simmel (2016).

In addition to that, two fundamental instances are activated in a complementary way in the perceptual process of fashion showcases, namely, a spatial dimension constituted from the apprehension of totality, a configuration fully displayed, and a temporal dimension, which culminates in the notion of narrativity, requiring a journey. This expressive operation takes place over an elapsed time. Configuration and narrativity constitute a sensitive body in a situation of emotions.

In descriptive terms, the window display can be conceived as a cabinet, generally made of glass aiming to display objects, collections, clothes, accessories, decoration, utensils. On a commercial level, window displays serve as merchandise displays as glass boxes. Generally, showcases are structured as closed, open, and semi-open. Closed showcases are those that can only be seen from the front (Figure 2) from the outside because there is a panel at the back; open windows have no separation between the window and the interior of the point of sale and require that the interior of the store is always attractive to the customer; the semi-open showcases feature a device that serves as a separation/divider between the exhibition space and the store’s internal environment.

Figure 2 - Closed showcase of the Louis Vuitton brand



Source: Cidreira (2022)

When thinking about the exhibition composition of the showcase, the Gestalt form theory<sup>7</sup> It can help to observe how they stimulate sensations and individual and social expressions through visual communication. When reflecting on perception, Merleau-Ponty (1994) refines Gestalt speculations and highlights the form in investigations into behavior, in the individual's active relationship with their surroundings and their own body: "The thing and the world are to me data with the parts of my body [...] in a living connection" (Merleau-Ponty, 1994, p. 276, translated by the authors<sup>8</sup>).

To the same author, perception is configurative; it is about stating that the perceptual experience carries with it an integrality and completeness, in addition to suggesting a creative dynamic, always permeated by one's own body: "External perception and the perception of one's own body vary together because they are the two faces of a same act" (Merleau-Ponty, 1994, p. 276, translated by the authors<sup>9</sup>). When you perceive something, you perceive your own body as an expressive unit, in this conjunction with the sensitive world. And every perceptive act is, according to Merleau-Ponty (1994, p. 279, translated by the authors<sup>10</sup>), "re-creation or a re-constitution of the world".

Among the general laws of Gestalt which are continuity, symmetry, and contrast, there are some of the elements that help in the conception and apprehension of the form or configuration, certainly incorporated both in the process of creating the showcase and in the dynamics of the spectator/consumer's reception. Continuity is "the tendency of elements to follow each other, in such a way that allows good continuity of elements such as: points, lines, planes, volumes, colors, textures" (Gomes, 2000, p. 27, translated by the authors<sup>11</sup>). Symmetry is effective when balance is exercised through similarity. Conversely, contrast sharpens the meaning, promoting more dynamism; as Gomes (2000, p. 65) states, contrast by color "is a powerful force from a sensorial point of view". These elements together are compelling in the expressive dynamics of what is shown to the other's gaze.

In this sense, the composition of a showcase must consider the synthesis of elements based on a theme; the colors chosen are also fundamental, and the lighting arrangement aims to highlight the artifacts on display. In any case, the mannequin is the strong point of this composition, as the perception of the representation of a human body by another human body establishes a powerful identity link. This is presented, for example, in the Louis Vuitton brand window (Figure 3), where the gesture highlights bodily belonging. It is, in fact, a unique experience that the consumer lives in front of the fashion windows, highlighting from Gestalt considerations that one does not see isolated parts but relationships; one has a global sensation of this exhibition space.

Figure 3 – Louis Vuitton brand showcase



Source: Cidreira (2022)

Regarding actual consumption, the role of store windows must be addressed as they are still responsible for 70% of sales, as Maier and Demetresco (2004, p. 35) observed. The windows affect our perceptual processes, behavioral dynamics, and consumption practices. This its importance in the contemporary world where showcases continue to be responsible for 80% of

the percentage of sales, and the composition of the showcase determines this data.<sup>12</sup> According to 2023 data from the SEBRAE portal.

According to Maier and Demetresco (2004, p. 35), it only takes about 10 seconds to look at a fashion window display in general. Even in this short time, a lasting contemplative relationship inscribed is established. The time dedicated to observing a window will depend on the appeals and stimuli it can promote in the subjects' corporeality. Often, the latter are on journeys toward locations and carrying out specific actions, but their looks and bodies are paralyzed in the face of an instigating, provocative, and irrefutable poetic arrangement.

Moreover, the window scene will undoubtedly suggest the duration necessary to explore it, insinuating a specific route – through walking and stopping – which is affirmed by its bodily presence. A virtual narrative is imposed on this body in action based on the gestures associated with wearing clothes and carrying some accessories in a social context.

In his investigations into time, action, and reading, Paul Ricoeur (1986) helps us better understand the notion of narrativity in the context of a fashion showcase. The author explains that when talking about time, the most accurate thing would be to say that there are three times: the present of the past, the present of the present, and the present of the future. "These three types of time exist in any way in the soul, and I do not see them elsewhere" (Ricoeur, 1986, p. 28, translated by the authors<sup>13</sup>).

The present of the past is memory, the present of the present is vision, and the present of the future is waiting. Concerning the showcase, contemplation takes place over a "duration" in a relationship with the temporal flow, suggested by the exhibition scene itself, even if the "scenic" elements are fixed. Furthermore, the relationship between past, present, and future appears uniquely. It can be inferred that the vision of the window itself is the present of the present, which stimulates and activates memory, this present of the past (which suggests

belonging), and which suggests a present of the future, insofar as it generates an expectation.

The temporality of human action is that of the uniqueness of time, despite the internal dissociation between the three ecstasies of time: past, present, and future. Man narrates his actions, suffering, and pleasure; he configures his temporal experience through this narrative. Ricoeur argues that it is necessary to observe narrativity as a succession of behaviors, reflections, and feelings that move in a specific direction. However, this flow also presents surprises (coincidences, recognitions, revelations).

The configuration of time is the constitutive part of the temporal structuring of personal and collective identity. Contrasts and similarities, divergences and concordances, symmetries and asymmetries, conformity and contraposition are reoriented in their flows.

We understand that this transition between recognition and revelation, imitation and distinction, establishes itself as a vital element capable of fulfilling the bond with the spectator/consumer in the contemplative instance of the showcase. In this apparently paradoxical but complementary dynamic, the activation of desire manifests itself, often resulting in an effective consumption practice. After all, the power of the showcases can generate pleasure in its spectators; it also attests to specific values in the fashion market and promotes new individual and collective experiences.

By affecting the subjects, fashion showcases promote sensations and emotions that involve dreams and stupor that reflect the affective resonance of this event. The cultural and historical colors will promote different emotions by the subjects in their relation with the world and the shop windows. As Merleau-Ponty (1994, p. 256, translated by the authors<sup>14</sup>) asserts, "it is not enough for two conscious subjects to have the same organs and the same nervous system so that in both of them the same emotions are represented by the same signs." It all depends on how the cultural body, not just biological, is placed in each

situation, context, and intertwines with the community.

The emotions that affect the subjects and the way they reverberate on them are collectively sedimented, implicitly, or as Le Breton (2019, p. 145, translated by the authors<sup>15</sup>) would say, "in behavioral guidelines that each person expresses according to their style, by their personal appropriation of the surrounding culture and values." In this sense, this author reinforces that emotion is not eminently personal but modulated in correlation with cultural and social circumstances; the human situation and social existence are expressed through emotion. "Emotions are, therefore, social emanations linked to moral circumstances and the individual's particular sensitivity" (2019, p. 149, translated by the authors<sup>16</sup>).

In other words, the author marks that:

Emotions are the living matter of the social phenomenon, the basis that guides the style of relationships nurtured by individuals, distributing the values and hierarchies that support affectivity (Le Breton, 2019, p.149, translated by the authors<sup>17</sup>).

As percipient and sensitive beings, subjects establish a living connection with the phenomena of their surroundings and consequently with some showcases and their configurations. Before being just an objective spectacle, the showcase becomes effective and allows itself to be recognized by a certain attitude, by a type of behavior that targets it in its essence. When contemplating and perceiving it as a configuration and narrativity, the individual can experience the intense feeling of being co-birth in a certain way of existence.

### 3. THE WINDOW SHOP AS AN AESTHETICIZED URBAN LANDSCAPE: AN AFFECTIVE CONSUMER DEVICE

The fashion showcase is considered a poetic device in urban life capable of catalyzing human emotions towards consumption and fulfilling desires. It must be understood as a landscape within the totality of city life, a unit that brings together particularities and meanings that do not overlap the unit. The notion of landscape as an analytical key must be taken from the perspective of Georg Simmel in his essay *Philosophy of Landscape* (2009). The landscape is “the demarcation, the being-encompassed in a momentary or lasting horizon; its material base or its singular fragments [...] a being-for-itself perhaps optical, perhaps aesthetic” (Simmel, 2009, p.7, translated by the authors<sup>18</sup>).

According to Simmel, Landscape is a formula of the post-medieval world because unlike times immemorial and the ancient world, the emergence of landscape, a sensitive derivation of the attempt at unity, inaugurated the departure from the unitary and infinite feeling of nature towards the creation of its own and tragically cultural universe. The landscape brought the “individualization of the interior and exterior forms of existence, the dissolution of bonds and original bonds into differentiated autonomous entities” (Simmel, 2009, p.07, translated by the authors<sup>19</sup>).

The fashion showcase is a unitary fragment leaning over itself, whose senses are mobilized and linked to sociability as promises of the materialization of desires that involve the poetics of the composition of appearance, objects, and aesthetic effects, including the invitation to effectively enter their universe, as demonstrated by the showcases of the brands V2A and Modamor (Figure 4), in which the spectator is invited to be inside those worlds or, observing another way, they expand in the public space, entering the everyday life that is mirrored in a playful

game of space and time.

Figure 4 – V2A and Modamor brand windows displays



Source: Cidreira (2019)

It is interesting how Simmel points out the process of the emergence of the landscape as a poetic dynamic of composition. According to the author, the landscape is born, as we said, at the moment in which the dispersion of phenomena, until then natural, converges into a particular unit endowed with meanings (Simmel, 2009).

We can state that this is the same movement as the window display with the elements that constitute it may not make sense dispersed, but when brought together in a unity of meanings, a world is created, and the pieces achieve a certain familiarity of belonging and harmony of which success lies in the communal capacity to awaken the aesthetic effect, as before mentioned. As Simmel signalizes, when dealing with the landscape, the relationship between the dissimilarities that make up the landscape “must then be understood through the relationships and articulations of these elements” (Simmel, 2009, p.14, translated by the authors<sup>20</sup>).

In another thought-provoking essay, entitled Berlin Industrial Exhibition (2013), initially published in 1896, Simmel focuses on the industrial exhibition held in Berlin for two months. The exhibition offers multiple products, varied architectural forms, lighting, and composition. This multiplicity of objects opposes the monotony of work life as it rekindles a different

condition of our aesthetic experience.

The exhibition's fruitfulness lies in its ability to trigger what Simmel (2013, p.75) calls the "showcase quality of things." This quality resides in expanding the meaning of goods, which go beyond mere functionality and impose themselves as desirable objects. This movement is characteristic of the effort to seduce the viewer in front of the showcase, for example, through the composition of the elements and how each object is arranged, including the scenic play of lighting. In other words, regarding disposition, "this is the point at which, precisely from the most extreme intensification of material interest [...] a shift in the aesthetic ideal develops" (Simmel, 2013, p.75, translated by the authors<sup>21</sup>).

When dealing with the shift in the aesthetic ideal, in this Simmelian perspective, at least two observations can be noted that still help in contemporary times: the first is that the exhibition creates a synthesis between the attraction and functionality of objects through combinations that acquire new aesthetic meanings; the second observation is that the arrangement and effects caused by the objects on display, their combinatorial forces and their contradictions, reflect and highlight "the objective relationships of social elements" (Simmel, 2013, P.76).

Furthermore, why is understanding this unity present the moment one comes across the window? The fabric of desire and the impulse to enter that world are present in the subjects as powers whose acts fulfill consumption. The objective performance weaves from that poetic technology of producing dreams and imagination. Simmel's words regarding the experience in front of the landscape help us understand the display case. "In front of the landscape, natural or artistic, and the act that raises it for us is, in an immediate way, contemplative and affective that only in subsequent reflection becomes split into these particularities" (Simmel, 2009, P.17, translated by the authors<sup>22</sup>).

The showcase is the perfect allegory of the imaginary promise present in the poetics of the "composition of appearance,"

where a world appears in the complete family unity of objects, and these objects dialogue with the atmosphere, inviting the viewer to enter. This can be seen in the Mato Grosso showcase, which evokes the hybrid imaginary of mannequins with human bodies and animal heads, updating mythologies from time immemorial to the local fauna (Figure 5).

Figure 5 - Showcase of Chapada dos Guimarães/MT



Source: Cruz (2023)

Given this inter-relational perspective between the fashion window display and the affectivity of the spectator, whose attention is captured by the visual spectacle of the showcase, we can refer to the reflections of Mike Featherstone in *Consumer Culture and Postmodernism* (1995), specifically in the chapter on in which the author deals with theories of consumer culture, in which the author talks about the emotional and desirous aspects that permeate consumer culture, presenting three fundamental conceptions of this culture, by highlighting the dialogical relationship of these conceptions without losing sight of the fundamental place of consumption.

The first conception reflects on the relationship between production and expansion as the accumulation of material culture in the form of goods. For example, this conception offers material possibilities by encouraging consumption activities guided by

individual freedoms. On the other hand, it also allows reflections on ideological manipulations and control over consumption (Featherstone, 1995).

The second conception is marked by the sociological perspective and points to the satisfactory character that is provided by goods through socially structured access, the result of which is called by the author the "sum of zeros game," as satisfaction is linked to display and status. , which therefore depends on the conservation of differences, that is, consumer culture weaves a web where merchandise is linked to distinction, satisfaction and a bond of belonging (Featherstone, 1995).

Finally, a third conception seeks to account for the sensorial aspects of consumer culture, such as the emotional pleasures, dreams, and desires celebrated in consumption. Although the three conceptions are in an inter-relational context, the present study seeks to privilege and develop the third conception – which deals with images, consumption, and pleasures (Featherstone, 1995).

The determinations of the consumption of symbolic goods, images, and information are present in the attitudinal context in the face of multiplicities of offers, a dimension of consumption that goes beyond the close relationship between consumption and work, consumption, and distinction. Above all, it points to this movement's sensitive, fluid, and creative nature, characteristic of the subjects' sociability.

There is a correspondence between pleasure and the proliferation of images produced by consumer culture and capitalism. Such correspondence dialogues with the possibilities of building a style blurring the boundaries between art and everyday life, according to Featherstone (1995), as some characteristics evoked from the carnival tradition enter this atmosphere of consumer culture, breaking with the rigidity of "civilized" culture by promoting sensitivity, excessiveness and the exaltation of uncontrolled emotions.

The carnival dimension appears in the proliferation of media,

design, and advertising images, that is, in the image stimuli, in places of consumption such as resorts, shopping malls, fairs, shows, and exhibitions. That is, in spatialities where our bodily performance is modulated to *mise en scène* of consumption; and also, in what the author calls conspicuous consumption of the state, through prestigious events and spectacles for the general public, in which public agreements of social belonging are evoked (Featherstone, 1995).

In the movements pointed out by the author, the festive atmosphere of consumption is identified in common as a spectacular imaginary plot, where borders are mixed and we are urged to a new elaboration of ourselves within that space-time fragment, that is, an invitation to reprogram the body scheme of the subjects, which fits into the ordered disorder of the festival of consumption; that is, "fairs provide spectacular imagery, bizarre juxtapositions, blurring of boundaries and a dive into a melee of sounds and gestures" (Featherstone, 1995, p.43, translated by the authors<sup>23</sup>).

In other words, it is the aestheticization of urban life that the author treats as a multi-phrenic appeal, whose materiality and stylistic miscellany are found in the cut provided by the window. We briefly return to the historical roots that Featherstone (1995) identifies in the process of the aestheticization of everyday life, whose materialization we see in the role of shop windows in our lives.

The first sense is linked to artistic subcultures such as the Dadaist, Surrealist movements and the historical avant-gardes that appeared around the end of the 19th century to the beginning of the 20th century. It is a moment in the atmosphere of the First World War that will be represented by Marcel Duchamp, who will decisively influence the movements that lasted until the 1970s, articulating a double challenging process: on the one hand, if it is against the aura of art, dethroning and dissimulating its sacred art object, thus achieving the institutional respectability of museums and academies; on the other, as a derivation of the

first effect, there is the assumption of the possibility of art in any possible place or anything. Hence the process of change that takes place in the migration of the conception of an auristic art object to the commodity also as an artistic object. In this second effect, the body as artistic support, performances, and different objects from the sensorial world take the stage (Featherstone, 1995).

The second moment was designated by the project of transforming life into a work of art. A project, says Featherstone (1995, p.99), attracted the fascination of "artists, intellectuals and aspiring artists and intellectuals." A long historical tradition marks this movement, such as the writings of Oscar Wilde at the end of the 19th century, Charles Baudelaire, or even when Michel Foucault resumes his analysis of modernity based on Baudelaire's conceptions. This dimension highlights the experience of enlarging the "self" through the countless sensitive possibilities of constructing oneself through a kind of aesthetics of existence.

In the third aspect, "a constant reactivation of desires through images" predominates (Featherstone 1995, p.100), underlining the designation of the rapid flows of signs and images that saturate the fabric of everyday life in contemporary society. This process is present in the poetics of the window as a device for producing desires in consumer culture.

From this perspective, Featherstone's (1995) argument stands out about the interaction between the third and second aspects, as it is in this transit that the relational development responsible for the production of the world of desires in consumer culture is present and, at the same time, for the emergence of a counterculture in which artists and intellectuals sought to thematize this process.

Walter Benjamin was one of the authors who observed the events of his time, attempting to establish an ontology of the present based on the effervescence of the relationship between subjects, urban space, and the merchandise on display. In his reflections on Paris, the capital of the 19th century (1939),

Benjamin highlights how the processes of representation and objectification of forms of life entered the atmosphere of the 19th century as phantasmagoria.

The notion of phantasmagoria is an important Benjaminian analytical key for understanding modernity because, for the philosopher, “phantasmagoria emerges ‘in the immediacy of sensitive presence as passages’” (Benjamin, 2009, p. 53, translated by the authors<sup>24</sup>). Nevertheless, what would phantasmagoria mean to Benjamin? The first question is that phantasmagoria is an identity of the modern subject; as it is in this flow, it emerges as a dizzying event, which, in its autonomy outside the subject, is strange, even though it is a creation of that same subject. It offers the subject a face of the real world, which permeates life in social relations, in technology, in the continuous flow of urban life and the economy, in relations with the arts, that is, in the logics presented in all forms of lives that they are woven into the dynamics of history and culture, which are practically demonstrated in architecture, in relationships with goods, with the private space of the home, with furniture and with urban life, for example.

When talking about forms of life, Benjamin allows us to reflect on how phantasmagoria presents itself in the image that the subject constitutes of himself, in the way he perceives the world and how he makes this image his stylizing expression which, although it is in the subject himself, constitutes itself in transit outside itself as a form to be absorbed. Department stores evoke this phantasmagoria through the windows, this poetic event in which art is placed at the service of merchandise, bringing into the objects on display the world of artifice – which in the world of fashion delineates the desirous inter-relational character between the subject and the object.

In other words, Benjamin says,

This phantasmagoria, in which the city sometimes appears as a landscape, sometimes as a room,

seems to have inspired the decoration of department stores, which thus put flânerie itself at the service of their business (Benjamin, 2009, p.61, translated by the authors<sup>25</sup>).

The prefiguration of this modern experience is the flâneur<sup>26</sup>. The flâneur is the character that Benjamin takes from the work of Charles Baudelaire as a metaphor for the urban subject surrendered to the phantasmagoria of his time. He contemplates the hustle and bustle of the city, looking at the galleries and department stores. His experience is tasting the windows through the eyes, which engages the body in perceiving the city and its changes, and he is included in this process. In the words of Santos (2017, p.88, translated by the authors<sup>27</sup>), “the mesmerizing merchandise that captures his gaze in the windows, and to which he statically surrenders, compels the flâneur to wander the streets.”

The transit established between the subject’s experience and the appeal of the objects displayed as merchandise is decisive for developing lifestyles. In consumer culture, this dynamic is inseparable as modes of expression become more dense in this flow. The choices for clothes, gastronomy, values, decoration, and poetic modeling of one’s own body highlight the subject’s positionality in the fabric of sociability. Hence, the showcase evokes this inseparability with the viewer (Figure 6).

Figure 6 - Louis Vuitton brand showcase



Source: Cidreira (2022)

Thus, the choices of consumer culture in a field of possibility expanded in our contemporary times, where rigid boundaries are blurred, evoke the poetics of self-elaboration, and in this sense, the notion of artisticity, although not made explicit, suggests the communal interaction that has the style, the imaginary promise of the windows and the expression of oneself as atmospheres of our time and, thus, the necessary dynamism comes into play where “the need for individual freedom makes fashion, often, transform into style” (Cidreira, 2013, p.55, translated by the authors<sup>28</sup>).

In other words, it is the dynamic understood as “spasms of creativity and individual freedom that, now and then, appear in the contemporary urban scene” (Cidreira, 2013, p.55, translated by the authors<sup>29</sup>). In other words, the need to invent oneself corresponds to the tensions that take place in the collective imagination in dialogue with time itself, where intersubjectivity and, therefore, style are elaborated in an open and unfinished way, as subjects are subjected to the intermittences that they are typical of human experience, whose logic “fashion” manages to materialize.

When it comes to human expression, “we are and are in an eternal exercise of modeling [...] ways of seeing and acting: shared symbolic forms” (Cidreira, 2005, p.85, translated by the authors<sup>30</sup>), as the subjects face the formative process as an interchangeable activity between their strengths and the cultural and historical forms that permeate their experience, including the poetics of the appearance composition.

From this perspective, the dimension of artisticity in human activities is recognized as an instituting part of the subjects’ condition. Hence, artisticity, in its triad of construction, knowledge, and expression, mobilizes us in the game that takes place in consumer culture, in the aesthetic appeal of shop windows and our emotions.

### **3. FINAL CONSIDERATIONS**

As a device poetically elaborated to reach our emotional dimensions, the unity of the showcase manages to arouse in the viewer an aesthetic feeling that touches, profoundly and uniquely, the relationship of belonging between that promise realized in the relational dynamics of objects arranged such as accessories, clothes, the mannequins, and their performance gestures and intersubjectivity. Therefore, it is stated that it is precisely at this point that style realizes its character of communicability, an intrinsic attribute in the tension between individuality and collectivity on the surfaces of sociability.

It was possible to verify that the showcase calls on the subject to implement an individual and stylish way of being, supported by himself and in a dialogical relationship with the social fabric. However, this dynamic capacity only emerges when the showcase mobilizes our intuition and, through feeling, takes it away from everyday life and presents itself as a private world, a new world that opens up to communicating with our desires

comprehensively.

In the universe of consumer culture, where shop windows are included as essential devices, it was understood that the aestheticization of urban life blurs the boundaries between life and art, like an event of time. Therefore, the emotional dimension that permeates consumer culture is a historical issue and is directly linked to the communicability between the outside world and human sensitivity, including the search for a style reflected in the logic of fashion.

From this perspective, it is necessary to remember that the poetics of the composition of appearance is not separated from the imaginary and artistic aspects that drive the expansion of the self and are woven into sociability. These are deep bonds that allow the body to have intangible expressive possibilities whose meanings are placed in correspondence with time itself.

Moreover, the showcase is an event that offers the forms of this imaginary as it transforms and expresses the demands of a consumer culture. The showcases rekindle these intertwinings, demonstrating that, in line with consumption, their role evokes the importance of perception, of the gaze, and, thus, of the body in their spatiotemporal relationship.

## End-of-text notes

Original: "a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição [...] dos elementos que não se contaminam [...] a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção" (DEMETRESCO, 2007, p. 38)

<sup>2</sup> Original: "obedece ao próprio sentido da vida" (SIMMEL, 2016, p. 174).

<sup>3</sup> Available at: E-commerce represented 11% of retail sales | Center of Excellence in Retail at Fundação Getúlio Vargas (fgv.br). Access: Oct. 3rd 2023.

<sup>4</sup> Original: "onde a pessoa não mais se sente tão só e onde [...] a lei coletiva da figuração objetiva encontra sua contraimagem no sentimento que nós reagimos a uma lei comum presente em nós" (SIMMEL, 2016, p.179).

<sup>5</sup> Original: "a vitrina registra um sentido que traduz o espírito de um lugar ou

os costumes de um tempo” (DUARTE, 2013, p. 73).

<sup>6</sup> Original: “novo centro que não se encontra em nenhum deles em particular, mas agora é revelado através de sua composição espacial” (SIMMEL, 2016, p.181).

<sup>7</sup> Gestalt is a branch of psychology that attempts to account for perceptual processes. The word itself in German already gives us some clues about the phenomenon being researched, focusing on the perception of form, structure, and configuration. As the name suggests, the theory considered form or structure as the original expression of reality.

<sup>8</sup> Original: “A coisa e o mundo me são dados com as partes de meu corpo [...] em uma conexão viva” (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 276).

<sup>9</sup> Original: “A percepção exterior e a percepção do corpo próprio variam conjuntamente porque elas são as duas faces de um mesmo ato” (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 276).

<sup>10</sup> Original: “re-criação ou uma re-constituição do mundo” Merleau-Ponty (1994, p. 279).

<sup>11</sup> Original: “a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas” (GOMES, 2000, p. 27).

<sup>12</sup> Available at: Tips for a best-selling showcase - Sebrae. Accessed on: Jul. 22nd. 2023.

<sup>13</sup> Original: “Estas três espécies de tempo existem em qualquer modo na alma e não os vejo alhures” (RICOEUR, 1986, p. 28).

<sup>14</sup> Original: “não basta que dois sujeitos conscientes tenham os mesmos órgãos e o mesmo sistema nervoso para que em ambos as mesmas emoções se representem pelos mesmos signos” (Merleau-Ponty, 1994, p. 256).

<sup>15</sup> Original: “em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com a sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes” (Le Breton, 2019, p. 145).

<sup>16</sup> Original: “As emoções são, portanto, emanações sociais ligadas a circunstâncias morais e à sensibilidade particular do indivíduo” ( Le Breton, 2019, p. 149).

<sup>17</sup> Original: “As emoções são a matéria viva do fenômeno social, a base que orienta o estilo das relações nutridas pelos indivíduos, distribuindo os valores e as hierarquias que sustentam a afetividade” (LE BRETON, 2019, p.149).

<sup>18</sup> Original: “a demarcação, o ser-abarcada num horizonte momentâneo ou duradouro; a sua base material ou os seus fragmentos singulares [...]um ser-para-si talvez óptico, talvez estético” (SIMMEL, 2009, p.7).

<sup>19</sup> Original: “individualização das formas interiores e exteriores das existências, a dissolução dos liames e dos vínculos originais em entidades autônomas diferenciadas” (SIMMEL, 2009, p.07).

<sup>20</sup> Original: “deve então ser compreendida mediante as relações e as articulações destes elementos” (SIMMEL, 2009, p.14).

<sup>21</sup> Original: “esse é o ponto em que, precisamente a partir da intensificação mais extrema do interesse material[...]se desenvolve uma guinada no ideal estético” (SIMMEL, 2013, p.75).

<sup>22</sup> Original: “perante a paisagem, natural ou artística, e o acto que para nós a suscita é, de forma imediata, contemplativo e afectivo que só na reflexão ulterior se cinde nestas particularidades” (SIMMEL, 2009, p.17).

<sup>23</sup> Original: “as feiras proporcionam um imaginário espetacular, justaposições bizarras, confusões de fronteiras e um mergulho numa melée de sons, gestos” (FEATHERSTONE, 1995, p.43).

<sup>24</sup> Original: “a fantasmagoria emerge `na imediatez da presença sensível como passagens” (BENJAMIN, 2009, p. 53).

<sup>25</sup> Original: “Essa fantasmagoria, em que a cidade aparece ora como paisagem, ora como aposento, parece ter inspirado a decoração das lojas de departamentos que põem, assim, a própria flânerie a serviço de seus negócios” (BENJAMIN, 2009, p.61).

<sup>26</sup> According to the review by the UFSCAR Citizenship, Culture and City Observatory, “the term ‘flanêur’ comes from the French masculine noun ‘flanêur’ – which means ‘wanderer,’ ‘idle,’ ‘stroller,’ ‘loiter’ – which comes from the French verb ‘flanêr,’ which means ‘to stroll’(....) Originally, the term was invented by Charles Baudelaire (1821 – 1867) and refers to someone who observes the city or its surroundings and experiences a real stroll not only physically but also a philosophical thought and a way of seeing and feeling things. Walter Benjamin (Jewish German philosopher – 1892/1940) wrote that the ‘flanêur’ was the symbol of modernity that permeates urban life. The city’s traveler, infiltrating the crowds, walked through the arcades (the first shopping malls) where merchandise was arranged – shiny and new – behind the showcase”. Available at: Flanêur(ismo) – Observatório Cidadania Cultura e Cidade (ufscar.br). Accessed on: Jul. 21st. 2023.

<sup>27</sup> Original: “as mercadorias hipnotizantes que prendem seu olhar nas vitrinas, e às quais ele estaticamente se rende, compelem o flâneur a vagar pelas ruas” (SANTOS, 2017, p.88).

<sup>28</sup> Original: “a necessidade de liberdade individual faz com que moda, muitas vezes, transforme-se em estilo” (CIDREIRA, 2013, p.55).

<sup>29</sup> Original: “espasmos de criatividade e de liberdade individual que, volta e meia, aparecem na cena urbana contemporânea” (CIDREIRA, 2013, p.55).

<sup>30</sup> Original: , “somos e estamos em eterno exercício de modelagem [...] formas de ver e agir: formas simbólicas compartilhadas” (CIDREIRA, 2005, p.85).

## REFERENCES

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. 3ª ed. São Paulo: Senac: EDUC, 2007.

DUARTE, Syomara. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

RICOEUR, Paul. Mundo do texto e mundo do leitor. In: **Tempo e narrativa**. Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1997, p. 273-314.

RICOEUR, Paul. **Du texte à l'action**. Paris: Seuil, 1986.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchadising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANTOS, Rogelio dos Francisco. Fantasmagoria: a chave para compreensão da modernidade em Walter Benjamin. **Gewebe - cadernos do grupo de pesquisa Walter Benjamin e a filosofia contemporânea**. v.17, n.17, p.77-93, julho a dezembro. 2016. Acesso em: 21 jul. 2023.

SIMMEL, Georg. Sobre as exposições de arte. In: BUENO, Arthur (org.). **O Conflito da Cultura Moderna e outros escritos**. Tradução: Laura

Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SIMMEL, Georg. O Problema do Estilo. In: VILLAS BÔAS, Glauca; OELZE, Berthold (org.). **Georg Simmel arte e vida: ensaios de estética sociológica**. Tradução: Markus André Hediger. São Paulo: Hucitec, 2016.

SOUZA, Tálisson Melo de. Arte e cidade comprimidas: a exposição como símbolo da modernidade em Georg Simmel. **Norus – novos rumos sociológicos**. v5, n.7, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/10716/0>. Acesso em: 20 jul. 2023.