



CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

24 | 25 | 26 | 27

SETEMBRO

WWW.CINM.ORG.BR

RIO
JANEIRO

Auto-retrato: Identidade e Mercado

Oluyiá França de Moraes

ABSTRACT

This paper proposes to present the relevance of the identity of the fashion designer expressed in the design and illustration of fashion. These two modes of design language production intertwine organically and differentiate in their constitution. From a bibliography of which were selected concepts and definitions that underline the identity and value in relation to the market. In closing remarks observations will be presented to contribute to the scientific field of fashion.

Keywords: identity, design, illustration, marketing, fashion.

RESUMO

Este trabalho propõe apresentar a relevância da identidade do designer de moda expressa no desenho e ilustração de moda. Esses dois modos de produção da linguagem do desenho se entrelaçam de forma orgânica e se diferenciam na constituição. A partir de uma bibliografia foram selecionados conceitos e definições que fundamentam a identidade como valor na relação com o mercado. Para finalizar serão apresentadas observações para contribuir no campo científico da moda.

Palavras chave: identidade, desenho, ilustração, mercado, moda.

SUMÁRIO

1. Introdução: Contextos e objetivos.....	8
2. Importância do corpo.....	9
3. Desenho e Ilustração.....	10
4. Identidade e Criação.....	12
5. Autenticidade artística no mercado.....	13
6. Conclusão.....	15

1. Introdução

Cada pintor desenha e pinta segundo a técnica que convém à expressão do seu mundo. Para Suassuna (2009, p. 311) “Não importa a natureza material da superfície sobre a qual se distribuem as linhas e as cores. Não importa o suporte o que importa é o tipo de trabalho, de criação que se exercita sobre ela”.

O desenho envolve uma atitude do desenhista, ou seja, um plano, um projeto, uma intenção em relação à realidade (desígnio). O desenhista pode desejar imitar a sua realidade sensível, transformá-la ou criar uma nova realidade. Para produzir a partir da imaginação, é necessário estabelecer bases de conhecimentos externos e internos. Quando se dá uma resposta pessoal a uma ideia, proporciona-se uma interação original, via abstração, que é um canal que unifica forma e conteúdo, veículo e mensagem. A sensação de encarar uma folha em branco para um artista é o de ter que lidar com a perspectiva de extrair novas ideias, encontrar soluções artísticas originais: existe aí uma sensação de incômodo, de estranhamento com o vazio.

Cada artista tem vários suportes, ferramentas e utensílios para efetuar seu trabalho encontrando assim como outro artista diferentes desafios e realidades. O desenho é possessão, é revelação: ao desenhar, nos apropriamos do objeto desenhado, revelando-o. O desenho responde a toda forma de estagnação criativa, deixando que a linha flua entre os *sins* e os *nãos* da sociedade.

O Design se encontra na relação entre homem, objeto e função (a função com cumprimento, à execução de algo. O objeto não deve só existir como deve servir para algo). “O próprio homem, considerado mera existência de força de trabalho, é um objeto natural, uma coisa, embora uma coisa viva, consciente, e o próprio trabalho é manifestação material dessa força.). Portanto, se o valor de uso se perde, perde-se também o valor” (Marx, 1996 ,p.320).

Esse trabalho não se fundamenta no desenho técnico ou no desenho como simples esboço. O desenho de moda ou o croqui são vistos como o próprio projeto, sem necessidade de concretização. Consideramos o desenho como o próprio objeto, num sentido amplo e genérico, como resultado formal. Mas também consideramos a atividade de desenhar como ação mental, como um processo de pensamento cuja consequência é o projeto. O desenho sendo ferramenta para o projeto.

Objetivo Geral é explorar a relevância do desenho para o Design, revelando-o como forma de expressão e autenticidade artística no mercado. Tem como objetivos Específicos analisar a expressão artística como processo de representação na criação e Identificar a influência do desenho na criação do designer e seu reflexo no mercado.

Metodologia

Fazer uma pesquisa bibliográfica que constitui uma parte da pesquisa descritiva e outra parte experimental, que tem por objetivo recolher informações e conhecimentos prévios acerca do tema que se procura resposta e acerca de uma hipótese experimental.

2. Importância do corpo

O objeto de estudo da moda é o corpo e nele encontramos várias particularidades que o definem. O seu uso não como um mero suporte, mas, como condição inexorável para a existência da vestimenta e produtos derivados. A figura humana nua é a base para todos os estudos de ilustração de moda. O corpo dá vida ao projeto, justificando-o e emprestando seus movimentos, carregando o projeto de simbolismo e características.

Para Helena Katz (2007, p.69) “o corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. O corpo é sempre um estado provisório de coleção de informações que o constitui como corpo”. Carlos Gardin (2007) separa o corpo como agente processador e como agente informativo. O corpo como processador entra em contato com as informações, as processa e as informações voltam para o mundo. O corpo como veículo de informação. Corpo como recipiente pelo qual as informações do mundo entram, são processadas e em seguida devolvidas para o lugar de onde vieram. O corpo como informação; ela não é expressa depois de processada, pois a informação torna-se corpo. Sendo assim uma coleção de dados. A plasticidade constitui este corpo que está em constante mudança. Um corpo que expressa várias informações. O corpo é aquilo que apronta no processo coevolutivo de trocas com o meio. O corpo é sempre singular e único.

Diferentes culturas entendem e utilizam o corpo como meio de produção de linguagem, como objeto representado ou com signo. Como elemento primordial, um sistema complexo criador que atua, executa ações físicas e o faz como ato de entrega, um corpo Laboratório.

A figura humana por muitas vezes é tema central da história da arte, desenhos de nus com modelos vivos são praticados há séculos, mas é nas roupas onde encontramos maiores desafios e diversidades para o desenho. Nessa perspectiva desenvolveu-se a arte da ilustração de moda.

3. Desenho e Ilustração

Muitos autores discordam sobre as origens dos termos desenho e design, na tentativa de esclarecer seus usos e adequações. Hoje a utilização da palavra design procura determinar um universo maior de significações, que passa pelo campo do planejamento e estruturação de soluções. Configurando projetos e processos para a obtenção de objetos utilizáveis no cotidiano. A palavra desenho passa a ter uma significação reduzida, projetiva, limitada ao ato de registro ou reprodução sem pensar. Mas o registro gráfico é consequência do ato de pensar e não pode estar desvinculado do pensamento intelectual. Para Tuburi (2010) o Desenho tem uma explicação linguística, lógica, filosófica e romântica. Quando desenho, se “desenho-um-desenho”. Isso faz nascer a obra, mas, ao mesmo tempo, quando sou eu-que-desenho sou eu que nasço no ato próprio do que crio. “Desenho é a palavra que subsume a condição existencial do eu com seu próprio ato (Tuburi, 2010, p.22).

Assim como o desenho, a ilustração é orgânica e está em perpétua evolução. A ilustração acompanha, explica, acrescenta, informa e sintetiza informações. “O desenho exerce na ilustração, a função de comunicação, expressão e conhecimento” (Derdyk, 2003, p.29). A ilustração é diferente de uma pintura em uma galeria de arte, porque a ilustração serve a um propósito, uma solicitação, para comunicar uma ideia ou conceito através de uma linguagem não verbal, ela completa o raciocínio. Nas artes plásticas a obra não necessita de um propósito específico, é algo interpretativo. Nas artes plásticas “a comunicação é mais receptiva do que transmissiva” (Ricardo Antunes, 2007, p.4).

A ilustração precisa ter uma mensagem clara e definida, precisando ser comunicada e recebida como o autor do projeto a concebeu. Mesmo contendo metáforas, comparações, síntese, mensagens subliminares. O consumidor tem que absorver inteiramente o que foi projetado.

A ilustração captura visualmente a essência do estilo de um segmento da sociedade e também seu próprio estilo. Como exemplo, a estilista Vivienne Westwood utilizou uma t-shirt com técnicas artísticas para comunicar-se em meados dos anos 70. Ela usa a t-shirt da marca “Destroy” elaborada por ela e

por Malcolm McLaren como elemento de protesto revolucionário (que pode transformar circunstâncias e condições), com estampas localizadas que falam com imagens e formas variadas, uma imagem revolucionária pelo seu caráter e expressão autônoma. Outro exemplo da t-shirt como elemento revolucionário é John Wayne, James Dean e Marlon Brando que em 1950, em filmes, apareceram com t-shirts como peça única independente, uma camiseta branca com modelagem em T (por isso o nome t-shirt) que aparentemente não tem significação, mas que na época era um sinal de rebeldia, pois essa peça era antes utilizada apenas por soldados como peça íntima. Segundo Marx em *O Dezoito Brumário de Luis Bonaparte (1967)* citado por Barnard (2003, p.181) logo que as pessoas parecem estar engajadas “em revolucionar a si próprias e as coisas”, logo que parecem estar a ponto de criar algo que nunca tenha existido antes, elas tomam emprestadas as suas roupas do passado e vestem-se com os detritos da história mundial.

O ato de se vestir é um meio de auto-expressão e possível manifestação da criatividade, portanto, a impressão criada pela ilustração deve vir de observações minuciosas do comportamento humano. A ilustração de moda permite uma ampliação de significados subjetivos. Essa linguagem traz elementos culturais e sociais: carrega valores, comportamentos, mudanças e percepções.

O ilustrador de moda tem um valioso conhecimento para o estilismo, querendo expressar as características que a sociedade percebe como belas em determinados períodos realçando-os. Vários estilistas criam as peças e contratam ilustradores para fazer a apresentação de suas coleções e a produção de sua marca, tendo um caráter direcionado para publicidade e promoção. Para Donovan (2010, p.9) “A ilustração de moda é tão estimulante e expressiva quanto a interpretação artística individual da ideia de um designer”.

Podemos afirmar que a ilustração e o desenho de moda podem induzir e documentar comportamentos e valores, além de simplesmente refleti-los ou caracterizá-los. Há mensagens implícitas em um desenho e em uma ilustração, percebidas nas formas, cores e composição.

Neste Trabalho percebemos que a diferença entre desenho e ilustração é muito sutil e suas nuances se entrelaçam e se misturam. Teoricamente, o desenho ou croqui preocupa-se com seu detalhamento e características envolvidas em sua fabricação; já a ilustração concentra-se na mensagem de moda intrínseca a este produto. Este trabalho se encaixa no pensamento onde o croqui também é ilustração, quando o mesmo tem um caráter estilizado e com ,

toda a identidade do desenhista. Podendo um mesmo projeto ser duplamente caracterizado como croqui e ilustração.

4. Identidade e criação

O designer de moda e seu trabalho passa, obrigatoriamente, pela questão do desenho. Para ser um designer de moda, a habilidade do desenho é necessária e é onde se forma sua identidade e seu estilo.

O estilo é um conjunto de influências diversas relativamente estáveis. Ela pode ser observada na recorrência das escolhas estéticas, agregando detalhes que contribuem para a aparência geral do objeto. O significado de conceito depende do ponto de vista utilizado. Em vários casos os movimentos artísticos servem de referência, podendo ser combinados entre si formando novos estilos. O conceito de estilo é ambíguo e abarca diferentes realidades. Ele pode referir-se à mudanças profundas de sensibilidade, à emergência de novos gêneros. Esses estilos formam um “repertório” onde criadores podem buscar inspiração; eles são, em geral, reconhecidos pelos consumidores. As cores, os materiais ou ainda os temas que contém estilos, da mesma maneira que temas culturais.

O desenho de criação depende da percepção de cada sujeito, assim como sua experiência visual. Ele utilizará o conhecimento de vários códigos, signos, símbolos e imaginação para criar seu desenho. Já o desenho de interpretação é definido como o resultado da associação do que se vê mais o que se imagina. Para os dois casos a mente é o principal meio de informações; são essas imagens e registros que servirão de estrutura da mente para o sujeito projetar.

Se os indivíduos e suas percepções do mundo e das coisas são diferentes, não há uma forma universal, a forma é o resultado de um processo em construção. Porém não basta ter bom gosto e senso estético, é preciso que o indivíduo entenda-se para revelar um trabalho verdadeiramente autoral. A expressão artística é variável no tempo e espaço, não só o psíquico ou social, mais o fisiológico e físico.

O desenho é uma atitude perceptiva, algo que não se completa, mas que nos convida, sugere, evoca. O ato de desenhar exige poder de decisão. O desenho revela a inovação. O design direciona o olhar para a factibilidade atual de consumo.

5. Autenticidade artística no mercado

A moda representa um objeto social de singular importância na relação entre arte e indústria. Como indústria, a moda é caracterizada por uma

dualidade: ao mesmo tempo atua em um setor econômico e um setor artístico. Ela produz objetos que geram símbolos, sendo, portanto, objetos portadores de significado. Esses objetos têm um foco na criatividade e na estética assim como no lazer e processo de consumo. Utilizar a ilustração para dar valor agregado ao produto, estabelecer uma conexão entre a imagem e o consumidor.

Há uma preocupação crescente em relação à influência da estrutura dos mercados sobre a produção de bens culturais na diversidade e na inovação, tornando-se, assim, uma tradição em expansão.

“Na Europa, também podem ser reconhecidas várias tradições. Em primeiro lugar, uma tradição que podemos qualificar de culturalista e que se interessa pela constituição de subculturas, como *hippies*, os *mods* (modernistas), os *teddy boys* (subcultura rock britânico dos anos 1950), os *punks* ou *skinheads*, em torno de práticas e representações culturais particulares especialmente quanto aos vestuários”(Hebdige, 1979).

A moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central. A virada deste século fez surgir um novo mundo, que reflete no antigo. Atentados terroristas dramáticos e desastres naturais levaram a sociedade a ansiar pelo conforto e segurança do passado. Há um desejo crescente de buscar valores antigos e explorar tempos passados.

Crise global, mudança cultural, colapso de antigas crenças, aumento da ansiedade, hiperconsumo, Multitarefa e identidades virtuais. Todos esses efeitos combinados resultam em mudanças, há uma nova geração que mistura gêneros e define categorias. Constroem suas vidas em comunidade em nome da autoexpressão, colaboração e celebração. Estão no caminho de aceitar a tecnologia como natureza e a natureza como tecnologia, ansiando por um mundo futurista unido a uma unidade primitiva. Vivendo entre a ironia e a verdade, o antigo e o novo, o coletivo e o individual. Isso é a influência de uma nova unidade de cultura global, um movimento que democratiza a cultura criativa e experimental. Definido pelo grupo de tendências da agência box 1824 (2009) como *cosmopolitan tribalism*.

Os avanços da tecnologia sempre significam desenvolvimento nos trabalhos dos ilustradores, mas a volta aos métodos tradicionais e seguros resultou em uma nova forma de trabalho. Os ilustradores de hoje usam técnicas

artesanais consagradas, como desenho, bordado e colagem, combinadas com suas contrapartidas digitais para criar um meio de comunicação moderno. A ilustração de moda está no campo experimental: novas estéticas, conceitos e técnicas de comunicação.

O desenho ou ilustração de moda desempenha importante papel em campanhas publicitárias e de propaganda impressa, como anúncios em revistas ou como materiais distribuídos aos consumidores (etiquetas, cadernos, canetas, etc.) também pode aparecer em embalagens e ambientações nos pontos de vendas como elemento de identificação entre o produto e o consumidor.

6. Conclusão

Sem desígnio não há design. O desenho está sempre ligado intimamente com o decifrar e o interpretar das necessidades e desejos no âmbito social, definindo modos particulares de consumo. No meio comercial o desenho assim como a ilustração de moda, pode ter uma identidade corporativa com o dom da expressão artística onde se tem um objeto de demanda real e possível. Experimental versus realidade comercial.

Em uma época de crescente padronização e automatização, a individualidade dos ilustradores que se aventuram em busca de novas técnicas e novos olhares do mundo, é de extrema importância para o futuro do mundo comercial onde se procura sempre inovar.

Esse trabalho tenta contribuir para um melhor entendimento do ser designer de moda como indivíduo atuante no todo imposto sobre ele. Evidenciando a importância do autoconhecimento através do desenho revelando sua identidade, estilo e sua relevância para o mercado. A moda serve o sistema capitalista de consumo, mas pode e deve ser colocada no espaço da criação e ruptura de padrões, causar transformações. E buscar originalidade gerando novas hipóteses e possibilidades. A moda não é estática, ela está em constante processo de transformação e troca. Ela se origina no mundo, no todo, coletando ideias e conceitos, que depois de transformados são devolvidos novamente ao mundo, Podemos dizer que a moda é antropofágica, alimenta o mundo e é por ele alimentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética** / Ariano Suassuna, 10 ed - Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- DONOVAM, Bill. **Desenho de moda avançado: ilustração de estilo** / Bil Donovan; tradução de Joana Canêdo. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- SORGER, Richard. **Fundamentos de design de moda** / Richard Sorger, Jenny Udale; tradução de Joana Figueiredo, Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- PIRES, Doroteia Bauduy. **Design de moda olhares diversos** / Doroteia Bauduy Pires. - Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2008
- DERDYK, Edith. **Formas de pensar o desenho**. São Paulo: Scipione, 1994.
- DERDYK, Edith. **Disegno. Desenho. Desígnio**. Organização de Edith Derdyk. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e Moda: Por uma compreensão do contemporâneo**. Organizador: Ana Claudia de Oliveira e Kathia castilho. Artigo: Por uma teoria crítica do corpo páginas: 69 a 74 por Helena Katz, Artigo: O corpo mídia: modos e moda páginas: 75 a 83 por Carlos Gardin. São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi
- TIBURI, Marci. **Diálogo/Desenho/Marcia Tiburi, Fernando Chuí**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- JEUDY, Henry-Pierre. **O corpo como objeto de Arte**. Tradução Tereza Lourenço. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture : Meaning of Style**. Florence, KY, USA: Routledge, 1979.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Tradução Daniel Santana. 1ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- MARX, Karl. **O Capital**, Volume 1, livro 1º, tomo 1, capítulo I a XII, os economistas. Tradução círculo do livro. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda. 1996.

ANTUNES, Ricardo. **Guia do ilustrador.** Hospedado no sitio www.guiadoilustrador.com.br, 2007.

BOX 1824, Agência. **Cosmopolitan tribalism.** Hospedado no sítio, www.vimeo.com, 12 de maio de 2009.

Realização



Organização

