



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A união da Moda e Arte
O diálogo intrínseco, que se desenvolveu
ao longo dos anos

Ana Isabel de Oliveira Abrantes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Profª Madalena Pereira

Covilhã, Outubro de 2016

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos meus pais, pois foram eles que permitiram, que realiza-se este curso. O seu apoio e ajuda foram fundamentais, que estiveram sempre ao meu lado, quando eu mais precisava. E claro, não posso deixar de agradecer pela sua atenção, amor e carinho prestados. A seguir, tenho de agradecer às minhas irmãs, não só pela vossa companhia, amor, e carinho que me deram, mas também pela vossa ajuda nos momentos que eu mais precisei, e preocupação.

Um grande agradecimento à orientadora e professora Madalena Pereira, pela sua ajuda, apoio, e paciência que teve no desenvolvimento deste trabalho, e também pelos seus aconselhamentos. Obrigado!

Tenho de agradecer aos meus amigos, que sempre acreditaram em mim, se preocuparam, e disponibilizaram para me ajudar.

Por último, um agradecimento particular, à Alexandra Gomes, à Catarina Silva, e à Elisabete Zigue, pelo vosso apoio psicológico e emocional, que foram fundamentais para obter forças na conclusão deste culminar académico. Obrigado pela vossa preocupação.

Resumo

A moda é uma área ligada ao uso de novas plasticidades, tecnologias, materiais e novas performances. Por isso, de ano para ano, esta desenvolve uma nova linguagem utilizada pelos designers, nomeadamente, criativos, de forma a expressar a sua criatividade, ideias, e provocar questionamentos e sentimentos, com o intuito de provocar no consumidor uma reflexão e entusiasmo. Essa nova linguagem surge, inevitavelmente, com influência dos vários meios artísticos e sociais, como o cinema, a música, o design, a cultura, arquitectura, e a própria arte. Assim, a moda consegue criar relações muito próximas, interessantes e poderosas com todas estas áreas. A arte é dessas áreas, pela qual a moda tende a influenciar-se, por isso é impossível desconectá-las. Todas estas áreas são poderosas, que permitem criar uma relação intensa, muito forte e impactante com a moda. Ambas geram um grande impacto na sociedade, a nível mundial. Por isso, conseguem ajudar a moda a lançar tendências pela contribuição e influência natural, que os actores, artistas, arquitectos, designers, músicos, entre outros têm na sociedade, devido à sua projecção. O glamour, a ousadia, a extravagância, sensualidade, sofisticação, versatilidade, teatralidade, rebeldia, e ainda as transfigurações dos visuais escandalosos, incutidos no ADN dos próprios artistas, provocam nos designers criativos, o desenvolvimento de colecções e sua apresentação em performances. As colecções transformaram-se em verdadeiras peças insólitas, icónicas, criativas, históricas, e simbólicas. Assim, a moda passa por um grande processo transformativo, quando se envolve com todas estes meios, no qual cria um valor e proximidade com o consumidor, cria produtividade, maior divulgação das áreas em questão, e ainda cria uma maior expansão das marcas em designers. Para se entender melhor esta relação, realizou-se um estudo de caso, a marca Pepe Jeans London, e que analisa a ligação, ao longo de vários anos entre o artista Andy Warhol, e as colecções da marca, ao longo de várias estações. Conclui-se que existe uma relação entre o artista a marca, o designer que a desenvolve e o consumidor,

criando um valor acrescentado para a marca e uma maior projecção internacional do artista.

Palavras-chave

Criatividade, arte, valor, influência, linguagem e moda.

Abstract

Fashion is an area connected to the use of new plasticity, technologies, materials and new performances. So, from year to year, it develops a new language used by designers, particularly creative, to express their creativity, ideas, and provoke questions and feelings, in order to cause the consumer a reflection and enthusiasm. This new language emerges, inevitably, with the influence of various artistic and social media, such as film, music, design, culture, architecture, and art itself. Thus fashion can create very close relationships, interesting and powerful with all these areas. Art is these areas through which the fashion tends to be influenced, so it is impossible to disconnect them. All these areas are powerful, that allow you to create an intense relationship, very strong and impactful with fashion. Both generate a large impact on society worldwide. So, can help to launch fashion trends for the contribution and influence natural that actors, artists, architects, designers, musicians, and others have in society due to their projection. The glamor, daring, extravagance, sensuality, sophistication, versatility, theatricality, rebellion, and also the transfiguration of scandalous visual, engrained in the DNA of the artists themselves, lead the creative designers, the development of collections and their presentation in performances. The collections have become true unusual pieces, iconic, creative, historical and symbolic. Thus, the fashion goes through a great transformative process when it involves with all these means, which creates a value and proximity to the consumer, creates productivity, greater dissemination of such areas, and creates even greater expansion of the brands designers. To better understand this relationship, there was a case study, the brand Pepe Jeans London, and analyzes the connection over several years between the artist Andy Warhol, and the collections of the brand over several seasons. We conclude that there is a relationship between the artist the brand, the designer that develops and consumers, creating added value for the brand and greater international projection of the artist.

Keywords

Creativity, art, value, influence, language and fashion.

Índice

1. Lista de Figuras	XI
2. Lista de Tabelas	XV
3. Lista de Acrónimos	XVII
4. Capítulo 1	1
4.1. Introdução	1
4.2. Revisão Bibliográfica	3
4.3. Linguagem da Moda	4
4.4. Cultura e a Moda	12
4.5. A Arte e as Colecções de Moda	25
4.6. A Arquitectura e a Moda	36
4.7. A Moda e o Design	46
4.8. O Cinema e a Moda	65
4.9. A música e a Moda	77
5. Capítulo 2	99
5.1. Introdução	99
5.2. Metodologia	100
5.3. Análise de Estudo de Caso	101
5.4. Identidade Corporativa	102
5.4.1. História	102
5.4.2. Perfil	104
5.4.3. Missão, Visão e Valores	105
5.4.5. Público- Alvo	106
5.4.6. Concorrentes	106
5.5. Estratégia	107
5.5.1. Branding	107
5.5.2. Produto	107
5.5.3. Preço	108
5.5.4. Inovação de Marketing	109
5.5.6. Distribuição	110
5.6. Identidade Visual	110

5.6.1. Origem do nome da marca	110
5.6.2. Logótipo	110
5.7. Análise Swoot	111
5.7.1. Oportunidades + Pontos Fortes= Vantagens Competitivas	111
5.7.2. Oportunidades + Pontos Fracos= Capacidade de Defesa	112
5.7.3. Ameaças + Pontos Fortes= Necessidade de Reorientação	112
5.7.4. Ameaças + Pontos Fracos = Vulnerabilidades	113
5.8. Análise de Colecções	113
5.9. Conclusões	121
6. Recomendações Futuras	123
7. Bibliografia	124
8. Webgrafia	126

Lista de Figuras

Figura 1 - Madame Germany February 2011 - editorial Dolce Vita	4
Figura 2 - Black Magic, Yves Saint Laurent, SS 2013, Paris	8
Figura 3 - Colecção da Vogue China, 2012, por Patrick	8
Figura 4 - Saigon Brown, Vogue UK, 1990, por Patrick Demarchelier	8
Figura 5 - Looks completamente brancos de Bottega Veneta, os dois primeiros, de Gucci e Ermenegildo Zegna, os dois últimos	9
Figura 6 - Bolsas e cintos da grife Louis Vuitton	11
Figura 7 - Museu Nacional do Traje, em Portugal	16
Figura 8 - Museu do Design e Da Moda, na zona da baixa de Lisboa, em Portugal	17
Figura 9 - MUDE, no ano da inauguração, em 2009	18
Figura 10 - Colecção de Francisco Capelo, desenvolvida a partir dos anos 90	18
Figura 11 - A exposição “De Matrix a Bela Adormecida”, com figurinos de António Lagarto, em 2015	19
Figura 12 - Exposição “Felipe Oliveira Baptista”, no MUDE, em 2015	19
Figura 13 - Traje civil e referentes acessórios do século XVIII	20
Figura 14 - Colecção Anadia- Traje e acessórios, pertencente aos condes de Anadia	21
Figura 15 - Colecção Anadia- Traje e acessórios, pertencente aos condes de Anadia	21
Figura 16 - Traje Caretos, Caretos de Podence 2008	24
Figura 17 - Campanha publicitária da coleção AW 2013, kenzo	29
Figura 18 - Vestido de Yves Saint Laurent, com inspiração no quadro do artista holandês	30
Figura 19 - Capa da revista Vogue, Paris	30
Figura 20 - Colecção AW, 2013/2014, Maison Marchiela	31
Figura 21 - Colecção de Maison Marchesa com inspiração na obra do artista francês	32
Figura 22 - Colecção AW2013 Dolce & Gabana	33
Figura 23 - Editorial de Bisovsky com inspiração na artista Frida	35
Figura 24 - Frida, e coleção de Bisovsky AW2012	36
Figura 25 - Colecção Vasarely, SS 2000/2001	44
Figura 26 - Colecção Vasarely, SS 2000/2001	44
Figura 27 - Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho	45
Figura 28 - Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho	45

Figura 29 - Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho	46
Figura 30 - Exposição do calçado marca Melissa	49
Figura 31 - Melissa x Karim Rashid “Karim Wedge”, 2009	51
Figura 32 - Melissa x Karim Rashid “Karim Wedge”	51
Figura 33 - Modelo da parceria Melissa x Karim Rashid	52
Figura 34 - Miniatura da coleção de Design Melissa x Karim Rashid	52
Figura 35 - Jeremy Scott pousa com as modelos, editorial SS16	53
Figura 36 - Os seis modelos criados, pelo designer Jeremy Scott para a marca Melissa	54
Figura 37 - Modelo Inflatable Mule	55
Figura 38 - Colecção SS16, da parceria Melissa x Jeremy Scott, com o modelo inflatable mule	55
Figura 39 - Jeremy Scott x Melissa Ankle Boot	56
Figura 40 - Calçado Melissa Ankle Boot, na coleção de Jeremy Scott, SS16	56
Figura 41 - Melissa x Jeremy Scott Space Love	57
Figura 42 - Melissa x Jeremy Scott Tube Sandal	57
Figura 43 - Jeremy Scott x Melissa Ultra Girl	58
Figura 44 - Jeremy Scott x Melissa Mini Monkey Boots	58
Figura 45 - Colecção Anglomania, Outono/Inverno, 2008/2009, Melissa x Vivienne Westwood	59
Figura 46 - Colecção Eat my, 2015 com cenas cinematográficas	60
Figura 47 - Colecção Eat My, 2015 com cenas cinematográficas	61
Figura 48 - Parceria da marca melissa com Gaetano Pesce	63
Figura 49 - Colecção de Gaetano Pesce, 2011/2012	64
Figura 50 - Modelo Fontessa, Melissa x Gaetano Pesce	64
Figura 51 - Marilyn Monroe, vista como símbolo emblemático para a moda	68
Figura 52 - Óculos de criação Tom Ford, com inspiração no look da diva Marilyn	68
Figura 53 - Primeira parte do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	71
Figura 54 - Primeira parte do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	72
Figura 55 - Primeira parte do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	72
Figura 56 - Segundo momento do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	73
Figura 57 - Segundo momento do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	73
Figura 58 - Segundo momento do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004	74
Figura 59 - Colecção em Couro de Versace, 2010, inspirado no filme Matrix	75

Figura 60 - Bonequinha de luxo como um ícone do cinema, de 1961	76
Figura 61 - Vestido da personagem Sabrina, que marcou o ano 1954	76
Figura 62 - David Bowie na capa do álbum “The Man Who Sold The World”	84
Figura 63 - Olhos bicolores de David Bowie	85
Figura 64 - Figurinos Thin White Duke e Ziggy Stardust	86
Figura 65 - Jean Paul Gaultier, SS 2013	87
Figura 66 - Vogue UK, 2003/ Vogue Paris 2012	87
Figura 67 - As etapas da carreira de David Bowie	88
Figura 68 - David Bowie´s Ziggy Stardust jumpsuit 1973, com inspiração dos figurinos de ballet da Bahaus	89
Figura 69 - Colecção AW 2011, Dries Van Noten	91
Figura 70 - Colecção da Miu Miu, AW 2012	92
Figura 71 - Colecção de Maison Margiela, SS 16	93
Figura 72 - Lady Gaga vestida por Nicola Formichetti	96
Figura 73 - Lady Gaga vestida por Alexander Mcqueen	96
Figura 74 - Lady Gaga nos Awrads, em 2010 e 2009, por Alexander Mcqueen	97
Figura 75 - Criações de Thierry Mugler, para Lady Gaga	97
Figura 76 - Lady Gaga como modelo da Versace	98
Figura 77 - Logótipo da marca dos irmãos Shah	110
Figura 78 - Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London	114
Figura 79 - Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London	114
Figura 80 - Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London	114
Figura 81 - Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London	115
Figura 82 - Colecção SS 2011, Pepe Jeans	116
Figura 83 - Colecção SS 2011, Pepe Jeans	116
Figura 84 - Colecção AW 2011, Pepe Jeans London	117
Figura 85 - Colecção AW 2011, acessórios da Pepe Jeans London	117
Figura 86 - Colecção SS2013, Pepe Jeans	118
Figura 87 - Acessórios da colecção SS2013, Pepe Jeans	118
Figura 88 - Colecção AW 2014, Pepe Jeans	119
Figura 89 - Lojas Andy Warhol, by Pepe Jeans, em Lisboa	120

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Preço de Vestuário	108
Tabela 2 - Preço de Acessórios e do Calçado	108

Lista de Acrónimos

IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
UBI	Universidade da Beira Interior

Capítulo 1

Introdução

No desenvolvimento desta pesquisa, decidiu-se abordar o tema a influência da arte, quer na inspiração, quer no desenvolvimento das colecções dos designers de moda e das marcas de moda. A arte está sempre presente na área da moda, no qual os criadores vão sempre buscar, de alguma forma a sua influência, seja num pequeno padrão, ou numa grande peça teatral apresentada num desfile de colecção. Este processo é procurado para criar valor acrescentado e através da criatividade, contribui para o desenvolvimento de novas ideias, de novos produtos, possibilitando o maior reconhecimento do designer de moda/ marca, e produzir significados. Dada a complexidade do processo é importante e necessário um aprofundar desta relação, arte / design de moda, bem como a sua investigação, conhecendo e divulgando as boas práticas.

Como metodologia, numa primeira fase, recorreu-se a uma revisão bibliográfica a bases de dados secundárias tais como: revistas, artigos, livros, catálogos e enciclopédias para aprofundar a pesquisa bibliográfica, e ir de encontro a informações esclarecedoras, técnicas e específicas no desenvolvimento deste contexto. O tema aborda a interligação existente entre a arte e a moda, no sentido de a arte estar sempre presente com a moda, seja em produtos, desfiles e até mesmo sessões fotográficas. Ao longo desta pesquisa, vai-se ressaltar os vários campos artísticos influentes para as criações dos designers e criadores, como a pintura, música, cinema, cultura, arquitectura, e design, enumerando exemplos marcantes, que mais se destacaram nas últimas décadas, fazendo uma pequena abordagem histórica. “As roupas são inevitáveis, são nada menos que as mobílias da mente tornada visível, a moda é um veículo de imagem que instiga, provoca, causa e apaixonava. As inspirações vêm de diversos lugares, situações que geram um consumo desnecessário na vida do ser humano.”, (da Silva, p.23, 2009)

Esta investigação tende evidenciar a importância da criatividade para os designers, no qual é originada de uma veia artística, que os designers de moda e criadores vão encontrar na rua, numa visita a um museu, numa sessão de cinema que há tanto desejava, numa análise arquitectónica, ou até mesmo escultórica, numa tarde em que decide retractor uma pintura paisagística, entre outras situações do dia-a-dia, em que a arte se manifesta de várias maneiras, e que dão origem a criações fenomenais, até de forma exagerada. “O objectivo é a reinvenção a mudança sempre um desafio para quem cria a Moda, que busca inspiração em todos os lugares, desde nas diversas formas de expressão cultural até em simples fatos do cotidiano.”, (Rebouças, p.11, 2011).

Este discurso explicativo realça a presença da arte no design de moda, evidenciado o resultado do processo criativo. No entanto, sabe-se que enquanto a arte perdura e valoriza no tempo, a moda altera de estação para estação. Nos dias de hoje, as marcas procuram parcerias e influências na arte como factor referenciador de formas de criar valor acrescentado nos produtos desenvolvidos pelos designers de moda, e pelas marcas associadas a um determinado lifestyle, posicionamento e público-alvo.

Contudo isto, esta pesquisa tem como objectivo encontrar respostas para as seguintes questões: Como é que se manifesta a influência da arte na moda? Que relação existe com essas áreas? Qual importância para os criadores de moda?.

Revisão Bibliográfica

1.1 Linguagem da Moda

“As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direcção ao futuro”, (Miranda, p. 14, 2005).



Fig.1.Madame Germany February 2011 - editorial Dolce Vita

A moda, actualmente, vive seu apogeu em uma sociedade dominada pela efemeridade, sendo o símbolo máximo da renovação e da ânsia de consumo de novos produtos.

Por isso, a moda oferece a cada individuo várias formas de se vestir, no qual este tem a possibilidade de escolher as peças, não só de acordo com a sua funcionalidade (clima e a ocasião do local), mas também o poder de expressar como ele é, enquanto pessoa, ou o modo como este deseja ser percebido pelo meio social.

A vestimenta faz com que o ser humano assuma a sua liberdade, no qual pode exprimir, através desta, o seu gosto, estilo e sentimentos, por outra palavras o homem pode-se constituir a sua identidade, e naquilo que ele escolheu ser.

“A personalidade faz a moda, ela faz a vestimenta, mas o inverso também se aplica, a vestimenta faz a personalidade. Existe certamente uma dialéctica entre esses dois elementos. A resposta profunda depende da filosofia praticada para cada um” (*Barthes apud Lang, p.112, 2001*).

Uma das formas das pessoas criarem significado é através de adornar o corpo. Este intuito, tanto de carácter psicológico como social, demonstra que o vestuário foi adoptado pela sociedade como forma de expressão.

“A moda está no cruzamento de peças que um indivíduo pode lançar e generalizar no sistema vestimentar em que elas tornam-se algo partilhado colectivamente, e de peças do vestuário generalizado e reproduzido em escala colectiva, o domínio da Alta - Costura e Prêt-àPorter, por exemplo”, (Cidreira, p.18).

A imagem da moda pode ser vista por fazer parte de um contexto sócio - cultural, no qual pode ser entendida, não só através da antropologia cultural, mas também pela parte artística, visto que o seu discurso pode ser demonstrado baseado na linguagem, símbolos e significados próprios, sendo a parte corporal usada para a sua expressividade. Toda esta linguagem manifesta determinados valores, ideias, espaço, poder, hábitos, costumes (colectivos e individuais) e espaço. A forma de como a moda se comunica, no campo da arte, o designer envolve-se com questões de forma quando idealiza um modelo (equilíbrio, volume, espaço, ritmo), visto que as roupas conseguem se comunicar por uma diversidade de simbologias, uma linguagem em que os próprios tecidos e modelos se interligam entre si pela composição de cores, textura e formas. Analisando a relação existente entre os criadores e a evolução da moda verifica-se um acompanhamento de movimentos artísticos ao longo da época, em que a moda se apresenta no seu sentido técnico, estético, e a sua relação com o corpo. A partir desta análise pode-se evidenciar que a moda não se veste (moda conceitual), mas assim como a arte contemporânea, esta propõe uma ideia.

“A moda conceitual nada mais é do que a arte contemporânea no mundo da moda. Aparece nas colecções em que o conceito antecede o valor de uso e aparência. É também visivelmente ligada ao uso de novas plásticas, materiais, à tecnologia e às performances. Ela forma uma nova linguagem utilizada pelos estilistas para expressar criatividade, comunicar ideias, provocar questionamentos e convidar o espectador a reflectir e sentir-se instigado, mesmo que nem sempre seja compreendido, e muitas vezes esta é a intenção”, (Ramos, p.22, 2009)

A moda procura persistentemente por uma demonstração de uma linguagem estética, na medida, em que se denota no seu historial, uma grande multiplicidade história visual, onde se inclui acessórios, roupas, formas e símbolos que caracterizam um dinâmico processo criativo, que vai desde à transformação da busca do corpo ideal, da identidade visual, e ainda da imagem (ver na fig.1). Assim, a indumentária pode ser entendida como a interpretação do corpo, sendo tomada com uma idealização do presente, em que manifesta o desejo de afirmação categórica do carácter de segunda pele de toda vestimenta.

“O estilo no universo da moda tem um papel fundamental afinal não é por acaso que os costureiros ganharam, com o passar do tempo, a alcunha de estilistas (aqueles que conseguem estilizar, propor um estilo para alguém, uma marca, uma assinatura). O estilista é visto e reconhecido no mundo da moda como um criador, um artista de formas, cores e tessituras, que diante de várias ideias e propostas, antevê, presente o que poderá ir ao encontro dos anseios e desejos do consumidor em geral”, (Cidreira, p.21)

Muitas vezes, a indumentária se resume numa ideia simplória de vestuário. Porém, a sua linguagem é um combinado composto por roupa, acessórios e calçado, em que todo o adereço tem uma simbologia única e esses elementos,

quando vistos num todo, resultam num visual, que é a aparência externa do indivíduo. Esta é a linguagem do vestuário.

A linguagem é transmitida pela aparência de uma pessoa, com o objectivo de demonstrar a forma como se comunica e as informações da sua identidade a outra pessoa, embora, por vezes acontece o oposto, fazendo com que mostre aquilo que não é como o intuito de se inserir num determinado grupo de referência. A moda, como linguagem, é um resultado de um conjunto de peças, a que todos nos sujeitamos para podermos comunicar. Uma das formas, de a moda passar a sua mensagem é através dos símbolos, que precisam de ser partilhados para ser construído valor entre diversas pessoas.

“A moda existe não só nas passarelas ou editoriais, pode-se encontrá-la na decoração, gostos musicais, costumes, maquiagem, etc. Segundo afirma BRAGA, João: “Moda, porém, no que diz respeito ao hábito de cobrir o corpo com determinadas características visuais, é de fato uma maneira de ser, um modo de se vestir dentro do padrão vigente. Nem sempre houve, na História humana, o conceito de moda” (Braga, p.38, 2011).

Os símbolos são bastante diversificados e podem variar de cultura para cultura, porém os itens mais comuns, que estão associados à linguagem da moda são as cores, materiais e formas. O universo da moda, em termos de convenção colectiva usufrui das suas significações e seus códigos distintos, que por conseguinte, se tornam nas primeiras impressões, a nível de identidade do indivíduo.

“A moda aparece desse modo, como uma espécie de exercício de interpretação do corpo, e enquanto tal pode ser apreendida uma representação do presente e mesmo uma re-apresentação do corpo presente”, (Cidreira, p.20)

Neste universo, um dos símbolos mais marcantes são as cores, em particular o preto e o branco, por serem designadas como cores básicas, que têm como

principal funcionalidade combinarem com o resto da paleta de cores, e são tonalidade que representam a elegância. A sua marca é tão grande, que existe em todas as colecções, independentemente da tendência actual.

O preto está ligado ao misticismo, agressividade, ao obscuro, violência e à oposição da sociedade, mas a principal simbologia desta é o luto em algumas culturas. Uma qualidade desta cor é o facto de não demonstrar a sujidade e diminuir a silhueta. Outro facto, bastante interessante desta tonalidade é que sua presença, tomou, de tal forma o universo da moda, que na actualidade é símbolo de noite e de festa (ver nas figuras 2,3 e



Fig.2.Black Magic, Yves Saint Laurent, SS 2013, Paris



Fig.3.Colecção da Vogue China, 2012, por Patrick Demarchelier



Fig.4.Saigon Brown, Vogue UK, 1990, por Patrick Demarchelier

Já o branco tem como significado o oposto. Esta tonalidade transmite paz, pureza, e limpeza. Esta última é uma das principais simbologias, pois tem como particularidade destacar qualquer sujeira que esteja presente. A mensagem de uma peça de roupa de cor perfeitamente branca, denota que o usuário é uma pessoa higiênica e limpa. Outra associação bastante importante trazida pelo branco é o conceito de paz. É por isso, que quando existia uma guerra, a bandeira branca simbolizava um pedido de tréguas. Nos dias de hoje, os intervenientes de uma manifestação vestem uma peça de cor branca, com o intuito de colocar fim à violência. No meio da moda, o branco é a união de todas as cores que forma com o preto a ausência das mesmas, e por ser a junção de todas as cores e simbolizar tranquilidade e paz é a cor preferida das pessoas para utilizarem na noite de passagem de ano, (ver na fig.5).



Fig.5.Looks completamente brancos de Bottega Veneta, os dois primeiros, de Gucci e Ermenegildo Zegna, os dois últimos.

Para além das cores, existe um outro factor marcante na linguagem da moda, e também, na forma, como os indivíduos expressam a sua identidade para se colocarem em classes sociais, de preferência, nas mais elevadas, que é o poder das grifes. A grife é uma enorme reveladora do carácter de uma pessoa, principalmente na classe social que se introduz. Um exemplo, que evidencia esta ideia é o uso de carteiras com a sigla de uma marca de luxo, que indica, que o usuário deste acessório usufrui de um determinado padrão de vida. O simples facto, do usuário utilizar uma carteira de tal marca, traduz numa simbologia accionada por esta imagem, que supera os limites do vestuário, e nos induz a outro tipo de conclusão. A grife divulga a procura pela qualidade, por materiais e formas distinguidos, qualidades que apenas uma pequena parte da população pode pagar. A identificação do valor simbólico dos bens e serviços é o meio para a desenvolvimento de acções optimistas, em relação a lojas, produtos e marcas, que determinam os valores individuais das pessoas. Sendo assim, as marcas são uma forma de distinção e exigência social da moda na actualidade, (fig.6). O aparecimento do prêt-à-porter (ready to wear) fez com que a moda fosse mais uniforme, isto é, as peças da actualidade são produzidas em série para obterem um custo mais reduzido, fazendo com que os preços sejam mais acessíveis, permitindo às classes mais baixas o uso de peças e acessórios de moda, exclusivo das classes mais elevadas. Pelo surgimento desta acessibilidade, a globalização transformou a comunicação mais acelerada, o que é o último lançamento da alta-costura, em pouco espaço de tempo se transforma em inúmeras “reproduções” pelo mundo. Embora, a moda seja uma forma de o indivíduo expressar a sua identidade, esta também age como forma de simulação, como por exemplo, as pessoas de classe baixa comprarem acessórios e roupas de preço mais elevado para poderem exhibir as marcas. O objectivo destes indivíduos é fazer parecer algo, que elas não são, mas sonham ser, através da moda, ou seja, há uma necessidade de integração num meio social, no qual não pertencem. Deste modo, a maioria das pessoas compram o produto, não pela sua funcionalidade, mas pelo seu significado social.



Fig.6.Bolsas e cintos da grife Louis Vuitton

Mara Sant´ana afirma que: “Somos testemunhos da globalização da ordem neoliberal que recria o mundo à sua imagem e semelhança, no qual a sociedade de consumo ganha uma nova força e deslumbra-se cada vez mais ao som das novas tecnologias. Produtividade, flexibilidade, mobilidade tornam-se as palavras-chave dos novos dirigentes. Aqui, o tempo que era consumido como uma mercadoria tem sua fugacidade, sua efemeridade, hipervalorizada. A moda, cuja vinculação com o presente e com o novo deve ser sua existência, parece ser um dos significantes mais cómodos desse regime da historicidade presentista”, (Sant´ana, p.15)

Posto isto, o vestuário, também tem o poder de transmitir informações a nível de identidade das pessoas, mas, diversamente das expressões e gestos, que normalmente são naturais, o meio da moda reforça o ser humano a se exprimir verdadeiramente, ou a revelar algo que não é, de verdade. O corpo tem um discurso com a capacidade de falar das relações internas à sociedade.

O vestuário é entendido como linguagem de comunicação, isto é, um instrumento de relação e expressão de significados produzidos pelas acções culturais. A nível de linguagem, Santaella afirma, que a “Linguagem se refere a qualquer tipo possível de produção de sentido, por mais ambíguo, vago e indefinido que seja esse sentido. (...) qualquer coisa que é capaz de tornar presente ou ausente para alguém, produzindo nesse alguém um efeito interpretativo. Nesse sentido, até mesmo os processos perceptivos, frutos do olhar, escutar, apalpar, cheirar e degustar, aparentemente, tão imediatos já funcionam como linguagens, visto que tornam presentes algo que está diante de nós, mas que não deixam de ser mediatizados pelo equipamento específico de nosso sistema sensorio-motor e dos poderes de limitações de nossos esquemas mentais”. A partir desta óptica, o vestuário pode ser compreendido como uma linguagem, ou recurso de comunicação, que é capaz de activar as sensações visuais e tácteis das pessoas, funcionando, ainda, como meio de comunicação nas relações sociais.

1.2. A Cultura e a Moda

A moda é uma área, que se manifesta a vários níveis, de forma expressiva, simbólica e com muito significado. A nível cultural, o ser humano tem a oportunidade de se poder identificar socialmente, ao mesmo tempo em que se distingue do todo. A moda pode ser observada como um recurso de expressão colectiva, a partir do momento que mostra costumes, hábitos e valores do seu grupo social. A moda manifesta-se por meio da cultura de cada pessoa, assim quando este consome produtos de moda, ao mesmo tempo está a consumir um conjunto de constituintes subjectivos, que é capaz de representá-lo na sua diversidade.

“O vestuário, utilizado como fusão entre o corpo e a cultura, tem diversas funções cujas origens são complexas. Segundo Monteiro (2002) os acontecimentos históricos reflectem na maneira de vestir das pessoas; guerra,

momentos de riqueza ou pobreza, influência religiosa enfim, todas as fases vividas pelo homem influenciaram a vestimenta.”, (Martins, 2010).

A cultura revela ser um composto de signos e significados concebidos pelos agregados sociais, ou seja, perceber as culturas é o mesmo que perceber o significado dos símbolos, mitos e rituais. As pessoas de uma certa cultura, também apresentam as suas interpretações do passado, no presente em que vivem. Sendo assim, a cultura está interligada com todo o sistema cognitivo, em que a visão do mundo, em cada indivíduo é construída pela experiência cultural. Como produtora de subjectividade, a cultura é vista como uma estrutura de significados originados pelo ser humano, transformando-se num processo de produção discursiva, de produção de sentidos pelos sujeitos sociais. Esta é o meio da experiência cotidiana, crenças, costumes, hábitos, comportamento, por isso não é algo que seja estável, mas que está sempre em evolução, onde há o aparecimento de novas práticas culturais surgindo.

A partir, da ideia de cultura concebida, toda produção é a execução de um plano simbólico, isto é, o conceito de que a indumentária determina o tempo, as pessoas e o local, enquanto integrantes de uma ordem cultural fica evidente. A moda é considerada como uma parte constituinte da estruturação simbólica exclusiva de uma certa cultura. “Moda, indumentária e traje são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem os grupos sociais ao mesmo tempo que suas posições de poder relativo.” (Barnard, p.64,2003). Sendo assim, como todo discurso, a moda pode ser polifónica, porque não é feita só pelo grupo social, no qual está inserida e compreendida, nem apenas pelo indivíduo; não é apenas do designer, nem só de quem usa e customiza o visual. A moda é então uma prática colectiva com uma extensão ilusiva.

O vestuário, a roupa e a moda são produções, práticas e organizações, que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças, crenças dos grupos sociais a que pertencem. (Barnard, p.64,2003) Compreende-se, assim, a moda

enquanto acontecimento social, económico, cultural, histórico e geográfica, referidos à concepção estética do vestuário, bem como da aparência visual, existente no cotidiano das sociedades modernas, interferindo, transformando e remodelando-as. É um fenómeno exclusivo que tem características únicas e historicamente demarcadas. A compreensão dos processos culturais pode ser vista como o surgimento da novidade, realimentando as organizações da própria moda e imprimindo, dialecticamente, a dinâmica de construção permanente da cultura.

Analisando a conexão entre os princípios de moda com arte e cultura, observa-se que existe um campo pouco explorado pelo campo de produção cultural, em que a necessidade de dilatar a visão para os fundamentos de moda é bastante importante, visto que pode haver um grande contributo através desta linguagem, pela divulgação da cultura.

Partindo da ideia acima referida, é evidenciado um exemplo demonstrativo, de que a cultura é uma prática que pode ser destacada de vários modos. Os museus são o exemplo do contexto da produção cultural e é uma de suas formas de actuação. Os museus, que são conhecidos na actualidade tiveram surgimento no séc. XIX, que desde então vêm crescendo em número e com bastante diversidade, e ainda, ganhando um papel importante na sociedade, e no seu posicionamento. Estes são caracterizados pelo seu modelo tradicional, sendo um local que acolhe objectos, artefactos e obras da natureza e da cultura, que os agrupa em colecções com o intuito de os expor. Esses objectos representam uma memória, que está responsabilizada com as ideias, significados e o contexto da época, no qual ocorreu. Essa selecção e isolamento dos objectos, retirados de seu contexto dão origem a um património, transformando o museu em um local de culto, onde as pessoas têm uma necessidade de ver essas obras da humanidade, por causa do seu simbolismo. O museu torna-se assim num “espelho cultural”. A partir do século XX, o museu deixa de ser um lugar de obras para adquirir a dupla finalidade de exposição e arquivo, tendo como função manter experiências sensíveis com o intuito de mostrá-las, tornando-se, assim, num prolongamento da arte. No que diz respeito ao vestuário/moda, este artefacto tem funções

distintas nos museus em que se encontra, porque aparece tanto em museus de trajes e têxteis como também em museus de arte. Quando uma peça de vestuário aparece num museu, do género os de trajes e têxteis, torna-se uma peça do património cultural, isto é, transforma-se em objecto de contemplação e ganha valor de culto. Por este ponto de vista, surgem duas consequências, uma é o artefacto que muda o seu uso original, porque, se antes era útil, agora a sua função está ligada à reflexão (ao exercício do pensar), e a segunda consequência é pelo facto de o objecto se tornar sagrado, visto que obtém uma aura que o valoriza e afasta, de tal forma do público, que se torna intocável. Neste caso, a moda ganha assim um valor cultural, no sentido do património histórico. Já nos museus de arte, que têm peças de moda em seu interior, dão a eles o valor de exposição, por sua vez, a moda adquire status de objecto de arte, trazendo a relação da moda com a arte. Para fortalecer e analisar melhor a forma como a moda pode se apresentar nesse tipo de museu, distintos, será referenciado dois museus da cidade de Lisboa, em particular, o Museu Nacional do Traje (fig.7) e o MUDE, o Museu do Design e da Moda (fig.8). Em relação, ao Museu Nacional do Traje, este surgiu a partir da exposição “O Traje Civil Português”, que teve acontecimento no Museu Nacional de Arte Antiga, no ano 1974, também em Lisboa, passado três anos o museu foi inaugurado. Durante essa época verificou-se a importância de criar uma instituição museológica que representa-se a matéria de vários estudos, a exemplificar: sociológico, antropológico, histórico, psicológico e linguístico, que são os signos e ícones do traje, em função, não só do contexto sócio histórico, como também da posição social, de quem os usa na sociedade de classes, ou seja, era indispensável um espaço que mantivesse esse material. Este museu tem como intuito preservar, valorizar o traje por todos os meios possíveis, progredir os estudos e, fundamentalmente, expor, de maneira a ensinar através da mensagem a passar. Assim o museu tomou para si o papel de ser um “centro de recolha e restauro e, simultaneamente, de documentação e inventariação de indumentárias” (Antunes, p.39). O museu se encontra na região do Lumiar, em Lisboa, mais precisamente no palácio Palmela (séc. XVIII), onde se encontra o parque Monteiro Mor.



Fig.7.Museu Nacional do Traje, em Portugal

O MUDE (Museu Do Design e Da Moda) teve surgimento, a partir da colecção de Francisco Capelo, no qual esteve exposta, de forma parcial, no Centro Cultural de Belém, entre os anos 1999 e 2006, em Lisboa, no antigo Museu do Design. A colecção por ter continuado a crescer, apareceu a necessidade de um espaço mais específico, entre os anos 2006 e 2009. Nesta altura, apareceu a necessidade de incorporar o nome da moda, para entender a ligação existente entre moda e design, porém usufruindo das suas características exclusivas. O MUDE inaugurou uma exposição que antevê a sua abertura: “Ante-Estreia, uma viagem por momentos icónicos da moda e do design”, no dia, 21 de maio de 2009 (fig.9). Este projecto tem como ideologia ser um museu activo, sendo que a colecção é a base de uma grande parte, a outra parte terá uma programação cultural, educacional e expositiva e uma política de aquisições e incorporações, sempre actualizando e inovando no design e moda contemporâneos.



Fig.8.Museu do Design e Da Moda, na zona da baixa de Lisboa, em Portugal

Existe diferentes contextos museológicos, no qual proporcionam debates cativantes, pois são patrimónios com intenções diferentes, ao mesmo tempo em que mantêm a impressão destas peças, como indicativos de memória da história do têxtil, do vestuário, da moda e da linguagem plástica. O MUDE lida com a parte da memória, da história da moda, seguindo as movimentações artísticas ao longo da época, alinhando-os e relacionando-os, a partir das 42 peças mais avaliadas e inusitadas, das grandes criações dos estilistas, a nível mundial. Este museu foca-se, tanto na arte moderna e contemporânea, expondo o que foi e é novidade, no campo artístico através da linguagem do design e da moda, como também na criação, inovação, sempre se actualizando nesses contextos, no qual se encontra inserido.



Fig.9.MUDE, no ano da inauguração, em 2009



Fig.10.Colecção de Francisco Capelo, desenvolvida a partir dos anos 90



Fig.11.A exposição “De Matrix a Bela Adormecida”, com figurinos de António Lagarto, em 2015



Fig.12. Exposição “Felipe Oliveira Baptista”, no MUDE, em 2015

Enquanto, que o Museu Nacional do Traje se foca na história do têxtil, apresentando a evolução da sociedade a partir da vestimenta, demonstrando como cada época se vestia, o porquê de se vestir daquela forma, o que queria expressar com cada mudança na forma de vestir; ou seja, a conservação patrimonial predomina como objectivo principal. As suas exposições itinerantes focam o traje como recurso da comunicação intercultural, escolhendo peças de vestuário de diferente etnias, a nível mundial, como forma de expressar os seus ideais por uma sociedade multicultural. Sendo assim, o foco do museu do traje é a história, o contexto cultural, étnico, mostrar a história da cultura portuguesa, a partir do vestuário (fig. 13, 14 e 15).



Fig.13.Traje civil e referentes acessórios do século XVIII



Fig.14.Coleção Anadia- Traje e acessórios, pertencente aos condes de Anadia.



Fig.15.Coleção Anadia- Traje e acessórios, pertencente aos condes de Anadia.

Os dois museus encaixam -se no meio da produção cultural, orientada para a moda, que é entendida como arte e cultura. A informação que estes museus passam, ao falar de moda, arte e cultura é que a moda desenvolveu uma comunicação única, que lhe deu uma linguagem complexa em termos materiais, técnica, conceitos e a nível social. Esta deixa de ser vista como um capricho, ou gosto de uma época, e adquire força expressiva. A moda é uma revelação estética, e é difícil de ser compreendida, se não se passar por uma análise da roupa: seu carácter plástico e suas determinações estilísticas; sua evolução dentro dos grupos culturais, como forma de expressão. É precisamente esta a forma, que os museus representa a moda, fazendo parte da cultura tanto pelo seu viés antropológico e sociológico, quanto por fazer parte do contexto artístico. A moda é apresentada através dessas duas linhas de raciocínio: a partir da roupa o homem produz, fala, exprime emoções, sentimentos, seja criando-a em seu corpo, seja determinando a forma de se vestir ou percebendo o tecido como meio para produzir e manifestar suas ideias a partir de “esculturas de pano”.

O campo da moda tem uma particular ligação com a arte e cultura, no meio do mercado da produção cultural contemporânea, em que esta pode-se manifestar inovadora para uns, vulgar para outros, e ainda o inverso para a outra maioria. Tendo em conta, que este artigo tem como objectivo desmistificar o processo criativo de um designer, antes e durante a produção da sua colecção, mostrando o lado, que poucos sabem, ou percebem que existem, tento evidenciar a importância do papel que a cultura tem para este processo. O discurso do meio cultural é expressado como memória e comportamento dos grupos sociais, no qual se desenvolverá uma análise demonstrando o valor do papel da produção cultural para destacar a moda através de arte, estética, e o criador de moda, trabalhando assim a linguagem da moda.

“Permite-se, também, a compreensão dos processos culturais de uma dada comunidade e ou sociedade, fazendo com que se busque não só a preservação dos bens simbólicos representados pela vestimenta e acessórios, mas também o surgimento da novidade, realimentando as engrenagens da própria moda e

imprimindo, dialecticamente, a dinâmica de construção permanente da cultura”, (Ramos, p.13,2009).

Dentro da sociedade contemporânea existe episódios bastante marcantes para a sociedade que influenciam o mundo da moda, que são as transformações do processo de globalização, que dessa forma, espelham alterações na criação de identidades com a perda de força de identidades tradicionais, em que a moda se introduz por se destacar pela sua parte expressiva de estilos de vida e de novas identidades.

“No século XIX, a moda passou a ser uma das formas de classificação que floresceram com a cultura industrial. Já não bastava ser-se reconhecido como membro de uma certa classe, casta ou profissão. Desenvolveu-se um processo de auto-afirmação do indivíduo tendo como veículo para a exibição de uma personalidade individual única o vestuário”, (Bárrio, p.44, 2009).

A partir do século XIX, a moda começa a ganhar um papel importante para a sociedade, esta reflecte, não só a escravidão da mulher, mas também a emancipação e a independência que simbolizava para a mulher trabalhadora. Desde então, a moda passou a incluir-se na cultura popular, devido á grande produção em massa de roupa. O exemplo que clarifica o grande destaque na moda neste século, é o aparecimento do traje popular dos caretos, quando Maria Inês Bárrio afirma o seguinte: “Ao “Careto” tudo se permite nesses dias, pois ele assume uma dupla personalidade. O indivíduo ao vestir o fato torna-se misterioso e o seu comportamento muda completamente, fica possuído de uma energia transcendental (fig.16). Existe algo de mágico e de forças sobrenaturais ocultas em todo este ritual de festa que atribui a estas personagens prerrogativas a imunidade interditas a outros mortais. A antiguidade e originalidade desta tradição, cheia de cor e som e a vontade das gentes de Podence, em preservar estas figuras, fizeram dos “Caretos” personagens famosas para lá dos limites da aldeia (...) e são cada vez mais frequentes os convites a este grupo etnográfico para deslocações a vários pontos do país e do estrangeiro”, (Bárrio, p.27, 2009).

Analisando a conexão entre os princípios de moda com arte e cultura, observa-se que existe um campo pouco explorado pelo campo de produção cultural, em que a necessidade de dilatar a visão para os fundamentos de moda é bastante importante, visto que pode haver um grande contributo através desta linguagem, pela divulgação da cultura.

“Produção cultural é um campo muito amplo, no qual há diversas formas de se actuar, sendo, assim, necessário delinear aquilo que considero as principais acções dos agentes culturais. O que entendo por “produção cultural” aqui são todas as actividades realizadas para promover, incentivar e salientar a arte e a cultura, o estímulo às práticas culturais na vida das pessoas, tanto do fazer, quanto de ser espectador”, (Ramos, p.25,2009)



Fig.16.Traje Caretos, Caretos de Podence 2008

1.3. A arte e as colecções de moda

“Cores, sombras, objectos, formas, conceitos, culturas, texturas, misturas. Estilistas de todo o mundo recorrem a esses e muitos outros universos, reais ou paralelos, em busca de inspirações que resultam em peças fantásticas, capazes de mudar o rumo do mercado. São criações que fazem curva no percurso histórico da moda. Um estilista criativo está, o tempo todo, buscando novos desafios em lugares improváveis, através de pesquisas intermináveis sobre história, culturas, etnias e claro, artes plásticas”, (Bon, 2014).

Ao observar o desenvolvimento da moda, ao longo destes anos, verifica-se que a arte se transforma, não só numa fonte de inspiração para a criação das colecções, como também se transverte num objecto de representação, em peças de vestuários e acessórios. A forma como a arte auxilia a moda, realça uma relação simbiótica, que esclarece o modo como a arte e a moda se envolvem.

“A Arte de fato acaba por estar mesclada nas actividades do Design e em especial da Moda, mas a Arte existiu antes da moda entrar em cena e as duas áreas são concorrentes apenas quando a moda se aproxima duma arte aplicada e recruta no campo da Arte as ideias, emoções e experiências, independentemente de poder ser vestida ou de se relacionar no negócio, por outras palavras trata-se de um cruzamento que acontece quando a experiência visual/plástica contida na estética do produto é fruto de técnicas provenientes da Arte”, (Loschek, 2009).

Uma das formas mais recorridas e interessantes de representar a arte é a pintura. A pintura é vista como uma memória, que imortaliza a personalidade pela ausência de referências fora do visível. Já a moda tem o poder de dar

vida a estas memórias, dando-lhes utilidade e conectando-as a um corpo, fazendo com que a pintura se torne viva. “Muitos artistas, utilizaram a moda como uma forma de arte viva e aplicaram metodologias (artísticas) plásticas ao tecido mais do que numa tela ou pedra a esculpir.” (English, pg. 43,2007). O autor Ingrid Loschek confirma, que “a moda nunca manifesta um desejo de ser arte, por muita afinidade visual que exista; o design de vestuário procura sempre aparecer sobre um corpo antes de atingir qualquer museu ou galeria. A Moda visualiza possibilidades na Arte como a liberdade, a diversidade, a visão, imaginação, pluralidade; possibilidades que são instrumentos de se esperar no contexto artístico (pg.9,2009). Segundo Marques, a ligação existente entre “a moda e a arte surgiu no século XX em um momento de reformulação de ideias que separavam as duas áreas. O factor social é o que aproxima mais evidentemente moda e arte; o carácter selectivo da moda, assim como a arte, tende a gerar transformações que, atingindo as classes sociais, resultam na busca pelos símbolos de distinção, de respeitabilidade social e de competição. Disto resultam as características mais visíveis da moda - a mutabilidade, o efémero e a fantasia estética. É nesta visão que a moda aparece como arte, apresentando tendência ao decorativo e ao excesso de ornamentação, buscando inspiração na pintura, na escultura e na arquitectura”, (Marques, p. 13-14,2003). A relação entre moda e arte, segundo Moura “abrange quatro temáticas principais: objecto de arte x objecto de moda; a moda na arte; a arte na moda e; a moda-arte. Desse modo, o objecto de moda pode certamente ser considerado um objecto de arte, pois moda e arte se utilizam dos mesmos elementos visuais para realizar suas criações: “formas, linhas, cores, volumes e texturas”, (1994, p. 4). Para além de a arte aparecer na moda, a moda também aparece, na arte, na medida, em que a arte sempre expôs as vestimentas, de um dado período histórico, através de vários métodos artísticos tradicionais, como pinturas, afrescos, gravuras e esculturas. Enquanto, que na moda as obras de arte são muito visíveis, em inúmeros objectos, principalmente nas colecções de grandes criadores como Yves Saint-Laurent, Christian Dior e Jean Paul Gautier. Os designers costumam evidenciar a influência da arte na estampagem dos tecidos ao recriar imagens retiradas de obras de grandes

artistas como Mondrian, Kandinsky, ou então, transmitem a essência dos movimentos artísticos, como por exemplo, o caso do Neoplasticismo e da Op-Art. Os anos 50 e 60 foram marcados pelo sucesso do estilista italiano Emilio Pucci, que foi conhecido pelas suas estampas coloridas e psicadélicas, que davam origem às criações de todas as suas peças, com estampas próprias consideradas verdadeiras obras peculiares. Devido a este marco, as mesclas dos desenhos de Pucci servem sempre de exemplo para os novos criadores do século XXI. Nos anos de 1880 e 1920 deu-se a origem do “Glasgow”, que provocou um novo desenvolvimento da moda, no campo da arte. Nos finais do século XIX, a cidade Glasgow cresceu muito a nível industrial, económico e cultural, e por isso ficou interligada a um grupo de arquitectos, pintores e decoradores referentes ao estilo artístico Art Nouveau francês. Outro movimento artístico, que também marcou esta época, e que continua muito presente na moda é o surrealismo, devido ao grande expoente Salvador Dalí, que também produziu moda-arte, através de uma série de vestidos “surreais”, produzidos em 1929. As possibilidades geradas pelos artistas surrealistas são das mais diversas, fazendo desabrochar a mente criativa de profissionais da moda. Para além do Salvador Dalí, artistas como Joan Miró e René Magritte são os principais inspiradores para as produções de moda. Moura afirma, que “a rapidez com que as sociedades capitalistas evoluíram juntamente com o desenvolvimento da indústria têxtil e o aumento da visibilidade dos movimentos feministas contribuíram para o surgimento da “Wearable-Arte” (Arte Usável, Vestível) em 1960, nos Estados Unidos, (1994). Wearable-Arte é um conceito, que se apoia na concepção de uma peça de roupa, como uma obra de arte, em que o corpo atua como base do objecto artístico. Assim, o vestuário representa dois lados estéticos, em particular, o uso e a contemplação, onde cada peça tem um valor individual. Por tudo isto, a arte produz um valor estético, centralizado a um objecto único, que se liga à moda da alta-costura, enquanto no prêt-à-porter, a arte está associada à reprodutibilidade.

Pelo que foi dito anteriormente, cada vez é mais notório, que o universo das artes plásticas é um meio fenomenal (e quase inesgotável) como fonte de inspiração. Alguns artistas singulares já serviram como tema de colecções

inteiras, produzindo produtos “ricos e cheios de vida”. O mais interessante é quando esta é percebida de forma directa e visível, em que as colecções se transformam em verdadeiras obras icónicas, engraçadas e verdadeiras obras de arte. Porém, esta influência consegue ser discreta e subtil, sendo até difícil até de ser percebida. Assim, torna-se impossível desgrudar esses dois fenómenos artísticos, que “conversam” tanto a respeito das suas diferenças e semelhanças, através da plasticidade das criações.

Para tornar mais evidente, a interessante linguagem entre estes dois universos é feita uma abordagem de várias colecções de designers como Kenzo, Yves Saint Laurent, Maison Marchesa, Dolce & Gabana, e ainda Susanne Bisovsky, que se inspiraram em diversos movimentos artísticos, no qual transformaram a moda com as suas colecções impressionantes, divertidas e revolucionárias. A campanha da colecção AW 2013, da marca irreverente Kenzo deu uso ao clima surrealista, como pano de fundo, em que os modelos dividiram as cenas com elementos divertidos, que vão desde uma banana voadora a um cachorro tigrado (fig.17). A campanha teve a estreia da actriz japonesa Rinko Kikuchi, que foi acompanhada pela modelo americana Sean O’Pry. A primeira impressão, que esta colecção nos trás é um pouco surpreendente, porque é nos mostrado algo, ao qual não estamos acostumados a observar. A colecção permite trazer uma sensação de espírito muito juvenil, e revolucionária ao espectador, pelo facto de ser muito criativa e inovadora. Esta sensação está relacionada à cultura por parecer muito fresca, elegante e alegre. A campanha tem uma associação muito notória, que é a do olho, que significa visão clara, percepção única, consciência, nova dimensão, evolução, infinito, e ainda puro potencial. Estes significado estão ligados ao que a marca quer transmitir ao público, através do motivo do olho. A campanha faz alusão a três questões sociais que são a insensibilidade para com os animais; o facto de poder ser criticado por usar imagens puffery, e ainda pode ser criticado por não fornecer qualquer informação (não tem nenhum slogan na propaganda).



Fig.17.Campanha publicitária da colecção AW 2013, kenzo.

Um dos exemplos mais fortes e conhecidos, da influência da arte no design de moda é o icónico vestido feito por Yves Saint Laurent, em 1965. O designer concebeu uma série de peças com inspiração nas obras de Mondrian, mais concretamente a obra “Composição com vermelho, amarelo e azul”. Este vestido de Yves Saint Laurent é um marco no mundo da moda, por isso a peça se tornou em réplicas, de várias capas das revistas, fotografias, e eventos (fig.19). Actualmente, o vestido adquire releituras, não só em roupas, como em acessórios, principalmente em bolsas. O vestido é feito em jersey, tem como silhueta a linha tubo, justo ao corpo, sem mangas, decote junto ao pescoço, e a zona da bainha é composta por uma barra na altura do joelho. O tecido é estampado, com a pintura da tela de Mondrian, que foi aplicada na parte frontal do vestido, ampliada e concentrando-se na região do maior

rectângulo vermelho. A nível de tons, o designer decidiu aplicar as cores primárias da obra (azul, amarelo e vermelho), (fig.18). A influência das linhas verticais e horizontais, das cores primárias de Mondrian se expandiu por todas as artes, no qual se tornou muito importante para a decoração, e marcou uma nova era. Nesta era, as artes plásticas e os pintores famosos passam a inspirar a moda, e assim a moda passou a ser vista como uma forma de arte. Portanto, o vestido de 1965, se transformou num ícone de alta- costura dos anos 60, fazendo com que os laços entre a moda e a arte moderna se estreitassem mais. As linhas simplificadas, limpas e baseadas em geometrismos, destacadas na funcionalidade e na harmonia dos planos continuam a servir de inspiração, não só à moda, como também na decoração, e no design, da forma geral.

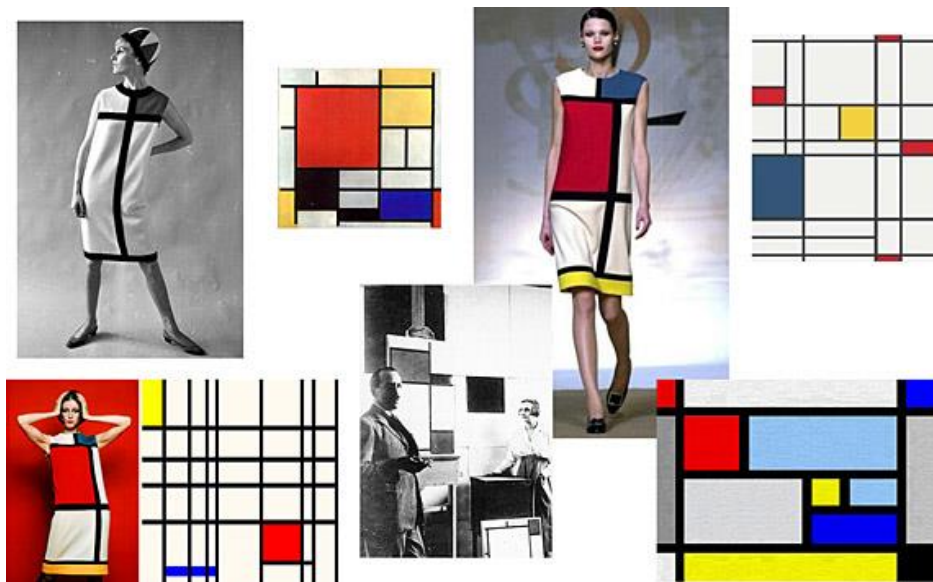


Fig.18.Vestido de Yves Saint Laurent, com inspiração no quadro do artista holandês



Fig.19.Capa da revista Vogue, Paris

A maison Marchesa, conhecida por vestir as estrelas de Hollywood, desenvolveu uma colecção AW 2013/2014, com inspiração na obra de Goya, “Retrato de Maria Teresa de Vallabriga a cavalo”, (fig.20).



Fig.20.Colecção AW, 2013/2014, Maison Marchiela

Antes desta colecção, Marchesa criou para a colecção AW 2012/2013, Marchesa com inspiração no quadro “A Soul Brought to Heaven”, do francês William-Adolphe Bouguereau. Essa colecção foi muito elogiada pela sua riqueza de detalhes, que vai até ao macabro, (fig.21).



Fig.21.Colecção de Maison Marchesa com inspiração na obra do artista francês.

O inverno do ano 2013 foi assinalado pela presença, bastante perceptível, da influência directa da arte nas colecções de diversos criadores. A colecção de Dolce & Gabana AW 2013 foi uma delas, que teve como inspiração a arte bizantina. A colecção reuniu vários elementos deste período artístico, em que as peças eram compostas por muitos detalhes luxuosos, cores fortes, imagens sacras, terços, coroas, flores e crucifixos. Encantando assim, os espectadores, (fig.22).



Fig.22.Colecção AW2013 Dolce & Gabana

A estilista Susanne Bisovsky, desenvolveu a colecção AW 2012, e um editorial com inspiração directa na artista Frida Kahlo. A obra da artista é conhecida pelos seus tons coloridos, técnica surrealista, e pelo enraizamento incrível da profundidade de sentimentos, que influenciou não só vários artistas, escritores, músicos e designers, como também inúmeras mulheres jovens com intuito de encontrar a beleza na sua própria estranheza. O trabalho de Bisovsky é conhecido por ser explosivo e por conter muita beleza. A colecção é composta por fantasia, tons muito coloridos e rendas de croché. A estilista conseguiu transmitir com um artesanato perfeito e uma colecção de carácter imaginativo, um universo delicado, e ao mesmo tempo muito poderoso da figura feminina.

A designer Susanne Bisovsky, desenvolveu a colecção AW 2012, e um editorial com inspiração directa na artista Frida Kahlo. A obra da artista é conhecida pelos seus tons coloridos, técnica surrealista, e pelo enraizamento incrível da profundidade de sentimentos, que influenciou não só vários artistas, escritores, músicos e designers, como também inúmeras mulheres jovens com intuito de encontrar a beleza na sua própria estranheza. O trabalho de Bisovsky é conhecido por ser explosivo e por conter muita beleza. A colecção é composta por fantasia, tons muito coloridos e rendas de croché (fig.23 e 24). A criadora conseguiu transmitir com um artesanato perfeito e com uma colecção de carácter imaginativo, um universo delicado, e ao mesmo tempo muito poderoso da figura feminina.



Fig.23. Editorial de Bisovsky com inspiração na artista Frida



Fig.24.Frida, e coleção de Bisovsky AW2012

1.4. A arquitectura e moda

Um conceito interessante nas várias interfaces, que a moda tem com as várias áreas artísticas é o possível diálogo que esta tem com a arquitectura, ou seja, como o designer pode se inspirar em um prédio para desenvolver um estilo. A arquitectura é compreendida como uma arte ou técnica, que solicita uma reflexão persistente para existir um significado, que esteja de acordo com a actualidade. Nesse sentido, Costa acredita que “a arquitectura envolve o construir com alguma intenção, objectivando certa finalidade, para tornar um determinado ambiente mais agradável. Essa construção deve atender às necessidades do indivíduo ao qual se destina, sejam elas físicas, estéticas, psicológicas, sociais, entre outras”, (1995). Por isso, a arquitectura pode ser entendida como um ambiente consistente onde possam ocorrer as relações humanas. A aproximação existente entre estas duas áreas, não se baseia,

apenas nas formas, ou pela coerência de uma procura de novidade, mas pelo facto de ambas se referenciarem pelos princípios e simbologias de um processo construtivo que, embora seja distinto, os dois estão incluídos no mesmo contexto histórico. A influência espontânea, que a arquitectura teve com a moda começou a ser evidenciada na altura do Modernismo, com o movimento francês “Art Nouveau”, tornando-se interessante compreender a linguagem existe entre ambas.

“Para Mello [12] (2008), as interfaces entre a arquitectura, o urbanismo e a moda são estabelecidas a partir das variadas relações conceituais, materiais, formais e espaciais, presentes no design. A arquitecta afirma que é possível utilizar um conceito para o desenvolvimento de produtos de moda, bem como na elaboração de um projecto urbano ou arquitectónico”, (Oliveira, p.32, 2015).

O diálogo entre estas duas áreas é facilitado, se existir a junção do design, pois trocam sugestões e identificam-se nos seus processos criativos. A fronteira entre as áreas, para Rocha, tende-se a quebrar cada vez mais, quando declara o seguinte:” É saudável a troca de informações entre as diversas actividades humanas e é normal que, após uma época em que se valorizou a especialização, siga-se um período que valorize a integração entre diversas áreas” (apud Ledo, 2011), pois ambas trocam informações úteis, a nível de técnicas, práticas e de funcionamento de produto, para o desenvolvimento do mesmo tenha mais qualidade, uso, rentabilidade, e integridade. Esta ideia é notória, quando Lawson aborda o seguinte: “Nesses campos, na maioria dos casos, é provável que projectar exija considerável especialização e conhecimento técnico, além de imaginação visual e capacidade específica” (2011, p. 16). Exemplos dos campos à qual se faz referência é arquitectura, o urbanismo, paisagismo, design de interiores, o desenho industrial, o design de produto e de moda, que fazem parte de um conjunto de áreas próximas. O design, a arquitectura e a moda são artes agregadas, que lado a lado, andam em permanente equilíbrio, visto que para ambas, não é só essencial lançar e desenhar tendências, como também criar tendências novas para o futuro, e recriar o passado para o presente, através

de sensações e percepções. Ambos os profissionais das áreas específicas têm de ser únicos, pessoais, criativos e idealizadores, a partir da sua sensibilidade ou da sua alma. O diálogo presente entre as duas áreas artísticas têm mais “intimidade” do que é visível, porque ambas procuram novas visões, abordagens e experimentações. Santos, afirma que “tanto a moda, quanto a arquitectura expressam ideias de identidade pessoal, social e cultural” (p. 01, 2010). Na forma como trabalham os materiais (alterando superfícies planas e bidimensionais para formas tridimensionais complexas), e por exprimirem ideias de movimentos, espaço e volume, conseguem usufruir de práticas idênticas. A conexão flui de forma muito natural, devido aos pontos comuns, isto é, ambas trabalham com recortes, sombras, transparências, formas, volumes, cortes, estrutura, e recortes, e ainda protegem e abrigam os corpos. Além de, a Moda interferir e se encaixar directamente na Arquitectura, pode se inspirar dela. No entanto a Arquitectura vai de encontro a Moda, devido às tendências. A Moda e a Arquitectura manifestam a nossa identidade pessoal, política, religiosa e cultural. Os materiais são como utensílios, tanto para a Arquitectura, como para a Moda, ou seja, criam a forma, a escultura. O Arquitecto também pode desenvolver os objectos do seu projecto, a partir dos conceitos do designer, quando este escolhe realçar as partes do corpo, a partir dos volumes e texturas. A casa e a roupa têm uma estrutura de habitáculo, onde o corpo se protege, essa ideia é discutida quando o engenheiro Yopanan Rebello afirma o seguinte: “A roupa pode ser vista, em primeira instância, como o abrigo imediato, mais próximo da pele humana do que qualquer outro elemento que a Arquitectura possa conceber. Uma espécie de arquitectura primeira, abrigo que se descola da pele do homem e se projecta ampliando sua ocupação”, ou seja, ambas têm a mesma função de revelar o espírito, e as vontades de uma época, mas a partir de matérias e formas distintas. Esta relação já advém de há muito tempo, em que a moda e a arquitectura seguiram a mesma linhagem, ao serem influenciadas pelas linhas curvas, motivos naturais e formas orgânicas da Art Nouveau, nos inícios do século XX. Anos mais tarde, quando surgiu a Art Decó, este movimento ocupou o seu espaço no mundo da moda, pelos vestidos rectos e por cobrir o corpo todo da mulher. Já na arquitectura foi evidenciado as tentativas de

racionalização dos volumes, ornamentações pontuais, predominância de linhas verticais, rigor geométrico, e pelos materiais característicos do tempo moderno. Outra característica, que aproxima a arquitectura à moda, é o facto de esta ter, também aptidão para evidenciar as tendências das épocas, relacionadas a interesses sociais e mudanças tecnológicas (sobretudo ao uso de novo materiais e técnicas de reprodução). Alguns exemplos, de designers, que esclarecem esta grande ligação, são o japonês Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo. Outros designers que trazem perspectivas da arquitectura para seus trabalhos são Gareth Pugh, Viktor & Rolf, Iris van Herpen, Issey Miyake, Hussein Chalayan e Nicolas Ghesquière.

De acordo com Baudot, o estilista espanhol Cristobal Balenciaga (1895-1972) é considerado o “arquiteto da moda”. A autora afirma que Balenciaga era um mestre do corte, um intenso pesquisador da “[...] harmonia perfeita entre silhueta, proporções e postura [...] a arte de Balenciaga se aproxima muito da arquitectura” (Baudot, p. 154,2002). O estilista teve a capacidade de transpor figuras arquitectónicas para roupas, em perfeita sintonia com as dimensões do corpo feminino.

O diálogo entre estas duas áreas começou a ser existente, segundo Adolfo (2003) em 1960 e conectado ao “surgimento de um novo comportamento e, em alguns casos de novos conceitos em design”. Nos anos 1970 era possível ver as estampas do estilista Emilio Pucci no mobiliário e em outros artigos de decoração. Na década de 90, nasceu uma tendência idêntica, tanto para “vestir” quanto para “morar”, o Minimalismo, devido à simplicidade dos traços e à moderação das cores. O Minimalismo, para Adolfo (2003) foi provavelmente “a primeira manifestação contemporânea de um novo conceito surgido a partir da união da arquitectura e da moda”, relacionando linhas, formas e silhuetas. Esta união tem como princípio a emocionalidade, que é um critério bastante edificante para as criações do designer e do arquitecto. A moda dá muito valor à parte emocional, quando não consegue poupar os detalhes emotivos. Quando se trata de “emocionar” a moda não economiza detalhes, que é o grande objectivos das griffes nacionais e internacionais, nos desfiles de alta-costura, ao procurar despertar as emoções do público. Torna-

se evidente, que o conceito de “arquitetura como emoção” é relacionável com a moda, visto que esta, em algumas ocasiões procura o prodígio da “emoção” para chegar ao cliente.

De acordo, o que já foi referenciado anteriormente, verifica-se que existem vários processos comuns na arquitetura e na moda, na fase da criação. Apesar de serem vistas, como práticas paralelas, existe uma grande diferença, na medida, em que os designers trabalham em um curto espaço de tempo, que se actualiza a cada temporada, e os arquitectos focam-se, apenas numa obra, que ficará marcada para sempre. Durante o processo de idealização, para a criação de um produto de moda, é essencial e indispensável, saber ler e compreender os fenómenos da moda, ou seja, é de sublime importância entender todo o processo criativo (desde a concepção, produção e significados do planeamento das colecções), pelo facto de o objectivo do designer ser transformar uma ideia abstracta, num objecto palpável, ou vestível, num estilo, numa marca, e ainda num objecto de desejo. Os conceitos que dão origem às concepções, a moda e a arquitetura são semelhantes, na medida, em que tudo, praticamente é tridimensionalmente, que é realizado através de um desenho bidimensional. Na arquitetura, é possível usar um conceito para o desenvolvimento de produções de moda, bem como na elaboração de um projecto arquitectónico, ou seja, a arquitetura não é vista como um produto, mas como um projecto, cuja essência, está no desejo, no desenho e no projecto. Por isso, pode-se afirmar, que as tendências são a imagem de um tempo, expressando uma cultura, através do design, arquitetura, urbanismo e arte.

Desde 1980, até a actualidade os conceitos arquitectónicos têm vindo influenciar a arte, que no ano 2008, esta ligação deu origem ao tema da exposição, “Skin / Bones, Parallel Practices in Fashion and Architecture”, em Londres, onde foram exploradas criações de designers, de inspirações arquitectónicas, como a de Martin Margiella, Hussein Chalayan, Comme des Garçons e Yohji Yamamoto. Ambas as áreas são propícias a imagem de poder, na arquitetura, isso é demonstrado pelos monumentos arquitectónicos e os traçados urbanos, incluídos na grandiosidade de um design singular, linguagem

de interpretação universal, onde é capaz de transmitir a história e a simbologia da cultura.

Rebouças afirma que “os critérios para julgar a criação de uma obra arquitectónica ou uma peça de roupa são os mesmos: Ao analisar um produto quanto à sua elaboração, deve-se considerar três pontos importantes: o objecto de inspiração, contemporaneidade da forma e estética, noção do belo. Ao analisar um produto quanto à sua adequação, deve-se considerar funcionalidade e aspectos comerciais e cultural do produto. (Rech, p.72, 2002, apud Rebouças, p.66, 2011) Em relação aos objectos de inspiração das profissionais é possível notar a admiração das duas pela cultura. Enquanto Bo Bardi se inspira, mais especificamente, na cultura brasileira, principalmente na cultura nordestina, Coelho vai buscar inspirações na literatura, cinema, astrologia e inclusive arquitectura. Ambas também possuem uma forte influência das artes plásticas... A moda sempre criou estruturas. Às vezes sutilmente esculpidas em tecido, mas tecnológica e inovadora como as formam dos edifícios. Quando um estilista desenvolve uma colecção ele escolhe evidenciar aspectos do corpo, criando volumes e texturas. O arquitecto também pode apresentar objectos dessa maneira.”(Lucchese, p.01, 2010 apud Rebouças, p.66, 2011).

O estudo analisado para exemplificar e esclarecer o que foi dito anteriormente é o da criadora Glória Coelho, que uma das suas principais características é recorrer à Arquitectura como fonte de inspiração.

O sucesso de Glória Coelho vem da sua história, uma vez que sua marca alcançou a importância, que tem no mercado e na cultura actual, devido ao seu árduo trabalho e intensa pesquisa, desenvolvendo assim, uma maturidade de particularidades estilísticas e conceituais, ao criar, tornando-se numa marca única. A designer é ligada à arte desde a infância, pois sempre teve gosto pela pintura, tinha o hábito de escrever poemas e fazer as roupas para as amigas. Esta estudou num instituto de arte e decoração, mais tarde vai para Paris onde tirou um curso no Studio Berçot e, em 1974, lançou a primeira

coleção. No início, a confecção fazia um prêt-à-porter chique e bem comportado, para a mulher tradicional. A marca já fez pareceria com a designer Carla Fincato e seu filho Pedro Lourenço. Na época de 2000, intencionou facilitar o processo de internacionalização da marca ao usar o nome G para Glória Coelho. Em 2009, Glória é premiada como Melhor Estilista de Moda Feminina. Devido à crescente procura por vestidos exclusivos, a marca cria uma nova vertente, Glória Coelho - Noivas, desenvolvida sob medida pela designer. Glória vai além, e inova com a pareceria Electrolux. Devido ao facto, de os electrodomésticos terem uma função decorativa, dentro de um ambiente, Glória consegue ganhar destaque no mercado de consumo. Em 2010, Glória usou o logo da marca de electrodomésticos para produzir criações únicas em sua coleção Primavera/Verão chamada de “Sistema & Símbolo”, que misturou vários sistemas, como o sistema de listras, o sistema dos anos 60, o sistema biológico das plantas, o sistema do sol e o sistema dos cristais com o símbolo da Electrolux.

Conhecida por ser autoral e arrojada, a designer pesquisa, desenvolve temas, faz releituras, procura ser única, e evidencia peças de roupas visualmente interessantes. As suas criações são singulares, pelo facto de ter um carácter pessoal e artesanal suas criações são singulares. Desenvolveu seu processo de criação para ir ao encontro a uma identidade própria, obtendo uma consciência da linguagem têxtil. Glória identifica e consegue utilizar o potencial plástico das matérias-primas têxteis - naturais e artificiais. Por ter tido uma experiência profunda com os processos industriais, esta desenvolveu tecidos exclusivos com a tecelagem, como um tipo especial de neoprene (elástico e de fina espessura) para o vestuário, o novo tecido modela sem marcar o corpo, criando uma silhueta sexy, moderna e, sobretudo, elegante. Glória Coelho recorre a temas específicos para as suas inspirações criativas, tais como, o futurismo, cinema, artes plásticas, literatura, historia e astrologia. Este último, é um dos seus temas preferidos. A designer tem a capacidade de transpor todas estas influências, em uma única coleção de forma coerente, através do seu trabalho de estudo, pesquisa, análise e desenvolvimento de conceitos.

As suas criações transpõem a ideia de armadura, pelo uso de silhueta rígida, que sem perder a sofisticação deixa a mulher elegante e feminina, como se a criadora tivesse uma aspiração de transformar as mulheres em “heroínas-guerreiras”, ou seja, Glória procura um ideal feminino contemporâneo e urbano. Há sempre certa sobriedade em suas criações, em que tudo contido e subtil, fazendo com que a mulher, que veste Glória Coelho seja no mínimo interessante.

Dando relevância, às criações arquitectónicas, os estilos arquitectónicos que Glória tem dado mais prevalência, ao longo de todos esses anos de criação são os estilos Minimalista, Moderno e Contemporâneo. A presença minimalista é notória pela ausência de ornamentos e adornos, muito brancos e/ou pretos, no melhor sentido da máxima “Menos é mais”, de Mies Van Der Rohe. O estilo moderno é caracterizado pela semelhança de construção de formas geométricas bem definidas, puras e simples. Já o estilo contemporâneo, é reconhecido nas colecções da designer, por agregar conceitos de tecnologia e sustentabilidade às criações. Na colecção “Vasarely”, Primavera/Verão 2000/2001, Glória se inspirou nas formas e curvas do arquitecto Oscar Niemeyer (uns dos maiores ícones da arquitectura Moderna), sempre mesclando com outros temas, neste caso, em particular, o Op Art, do artista plástico Victor Vasarely (fig. 25 e 26). As suas mais recentes colecções têm sido inspiradas em conceitos e formas da arquitectura moderna, fazendo referência a Frank Lloyd Wright, acrescentando princípios contemporâneos como o do desenvolvimento tecnológico, a preocupação com o meio ambiente e a “Arquitectura Espetáculo” de Frank Gehry. Dentro das suas influências arquitectónicas, a colecção que se destacou mais foi a colecção Universo (Primavera/Verão 2009/2010), pelo vestido, cuja silhueta recorda o design do museu Guggenheim de Frank Gehry, as suas formas são inovadoras, divulgam uma preocupação além do formal, devido às suas peças serem multiformes e modulares procurando uma qualidade funcional, (fig.27, 28 e 29).



Fig.25.Colecção Vasarely, SS 2000/2001



Fig.26.Colecção Vasarely, SS 2000/2001



Fig.27.Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho.



Fig.28.Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho.



Fig.29.Colecção Universo, Primavera/Verão 2009, de Glória Coelho.

1.5. A moda e o Design

O design é conhecido por ser um processo onde se cria objectos, tendo em conta a criatividade na configuração, concepção, especificação e elaboração do produto. Este tipo de objectos podem ser dos mais variados, desde vestimentas, máquinas, ambientes, imagens e produtos domésticos. No Design é ponderado a forma à qual o objecto foi idealizado, todavia este não é uma forma de arte, tendo em conta o conceito da arte moderna, visto que a arte resulta de uma produção individualista e sublime, o design propõe atender a sociedade, em que este abrange a solução de problemas, criando uma novidade. Para este fim, o designer tem que saber as funcionalidade do

produto, o que o obriga a investigar e explicar. Este é o conceito de design, em que existe a concepção de um procedimento, direccionado até ao seu objectivo, que satisfaz as necessidades do cliente, e soluciona problemas, melhorando situações, e ainda originando uma novidade, ou algo com utilidade. Ulrich afirma que “... design é conceber e dar formas a artefactos que resolvam problemas”, (2001). Quanto mais o produto, que o designer criar, satisfazer as necessidades do consumidor, mais qualidade o designer terá. Um facto bastante determinante nesta satisfação do cliente é a fidelização da elaboração de um plano, em que como designer, este deve facultar um produto lógico, ou seja, o designer deve compreender o problema, saber desfragmentar, de modo a explorar as várias alternativas e descobrir uma solução. O design encontra-se misturado com o nosso dia-a-dia, o que o torna mais elaborado, este é tudo o que está integrado no espírito visual do tempo, por outras palavras, nem todos vão a uma galeria, mas todos são afectados pelo design, de alguma maneira.

O mundo pensa constantemente e de forma diferenciada, já que os signos são interpretados, segundo a cultura do lugar, o que faz a sociedade pós-moderna ser bombardeada pelos signos. Dentro de uma cultura, torna-se imprescindível, a necessidade de mudança, por passageira que seja, pois na moda é um factor determinante em algumas variações e mutações. Essa mudança estabelece as características, os elementos essenciais, como também se pode identificar pela moda, como uma base importante, que determina, ou participa do estilo de uma época. A moda por ser mais notável em objectos pessoais, a selecção do vestuário é, grande parte, pelo meio afectivo. Segundo, Nelson (1962) “a moda é a expressão do hábito popular tirado das coisas e é constantemente obsoleta e cíclica e, que para se distinguir entre o que está na moda e o que está em obsolescência se deve considerar o desgaste do objecto devido à superação de um dado técnico e formal.” O Design de Moda é um sistema de arte ligada à concepção de vestuário e acessórios de classe de vida, no qual é classificado em duas categorias: alta-costura e pronto-a-vestir. A colecção de pronto-a-vestir significa produção em larga escala sendo, por isso massificada, ou seja, pretende satisfazer a necessidade do cliente, mas sem ser individualizada.

Enquanto, que a alta-costura direccionada para um certo tipo de cliente, que são considerados especiais, o que significa, que é personalizada, e não é confeccionada para um grande aglomerado de pessoas. Charles Frederick Worth é considerado o primeiro designer de moda e no século XIX, abriu a sua casa em Paris, onde procurou inspiração na indumentária da realeza, e no qual foi inovador. Em vez seguir as vontades e imposições do cliente, pela primeira vez, se tornou num estilista que lançava as tendências, que deu origem a um enorme sucesso, conseguindo desta forma, fazer com que o seu nome e rosto fossem reconhecidos pelas suas criações. Foi a partir daqui, que nasceu a tradição de ter um designer numa casa, que criasse roupas e representa-se o significado de uma marca. Para um indivíduo alcançar sucesso, enquanto designer é preciso ter uma personalidade muito artística e criativa, como também boas bases de desenho para poder transmitir as suas ideias, com mais clareza, nos seus esboços. Ser um designer é ter facilidade em combinar cores, texturas e tons, trabalhar com tecidos com criatividade e originalidade, uma outra característica forte é pensar em três dimensões, e por ter uma boa imaginação visual, torna-se colocar as suas ideias do esboço para o vestuário. O cuidado com as imposições do mercado, como também saber quais são as necessidades e o estilo de vida do consumidor torna-se imprescindível.

“Podemos observar que, cada vez mais, a Moda e o Design estão se aproximando e esta aproximação não está marcada apenas pela inserção da palavra design para nomear o profissional que atua no campo da moda. De alguma forma o design, não apenas como palavra, mas também como conceito, passou a fazer parte do universo da moda”, (*Christo, p.1*). Deborah Christo, afirma ainda “E não só a moda assimilou o design em seu universo, também o design incorporou a moda ao seu campo” (*Christo, p.1, 2006*).

A parceria da Melissa com vários designers, como Karin Rashid, Jeremy Scott, Vivienne Westwood e o Gaetano Pesce são casos demonstrativos de que a moda e o design estão muito interligados e a sua relação é complexa.



Fig.30.Exposição do calçado marca Melissa

Melissa, não é um calçado, mas um produto de design, que devido à mensagem que pretende passar, a escolha do plástico, consegue ultrapassar a forma e conteúdo (fig.30). A marca considera, que a tecnologia está a serviço das emoções humanas. Para a marca se recriar, em novas versões de si mesma, esta vai procurar influência ao mundo das artes, arquitectura, fotografia, música, e de outros universos. A marca é conhecida, pelos seus consumidores, das formas mais variadas, estes enaltecem-na, como sendo feminista, original, refinada, curiosa, inusitada, lúdica, otimista, bem-humorada, sedutora, e inocente. Melissa é uma marca brasileira, que nasceu em 1979 e foi inserida no mercado pela empresa Gaúcha Grendene, fundada em 1971, reconhecida pela fabricação de embalagens plásticas para garrafões de vinho. Os irmãos Alexandre e Pedro Grendene investiram na sandália melissa, onde surgiu o primeiro modelo o Aranha, inspirado nas sandálias Fisherman . Em 1982, a releitura do modelo Aranha, na versão Rock, fez um enorme sucesso, pelo facto de a marca ter vindo a ganhar grande responsabilidade, devido ao significado do plástico, que se transformou num item de valor agregado na transformação da moda, especialmente, nos acessórios que a compõem. O surgimento da marca é símbolo de grande diferencial, que inspirou a moda de grande capitais como Nova York e Paris. No ano de 1983, a mesma assinou contractos com grandes estilistas internacionais, como Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Jacqueline Jacobson, e Elisabeth Seneville, fazendo com que as sandálias melissa fossem vistas nas

vitruines mais famosas, a nível mundial. Em Outubro, desse mesmo ano, estes estilistas utilizaram, o calçado melissa, criado por cada um deles, nos seus desfiles, nas colecções de Primavera-Verão em São Paulo. Arrebatador. Desde então, este produto tornou-se num dos mais desejados mundialmente, desde da sua criação, até aos acessórios, que desperta nos seus consumidores valores que vão além da sua criação, porque a marca permite que os seus clientes vivenciem uma experiência única, quando criaram um perfume, que é colocado no produto. Assim, este passa por experiências desde as sensoriais, até às emocionais, que estão ligadas à auto-estima, e memória afectiva. Por tudo, o que foi referido anteriormente, as sandálias melissa marcaram, de forma arrebatadora, o meio do design, que levou à celebração e democratização.

Retornando, aos casos referidos anteriormente, a pareceria entre melissa e karim Rashid surgiu em 2005, com o modelo Karim Rashid High. O designer nasceu no Cairo (metade egípcio, metade inglês), e actualmente trabalha em New York. Este desenhando para uma diversidade de clientes, desde da Umbro à Prada, de Miyake à Method, Rashid quer transformar o design de produtos e a cultura de consumo. O “declarado” designer de objectos, Rashid é reconhecido como o “príncipe de plástico”, e pelo seu trabalho tipicamente futurista. Unindo-se à marca melissa, o designer conseguiu democratizar e delinear seus sonhos com o modelo Karim Rashid High, que foi inspirada na união entre a sua arte e a maleabilidade do plástico, e por isso foi possível a criação de uma Melissa que se tornou num ícone mundial (fig.31). Actualmente, esta faz parte de uma colecção de miniaturas coleccionáveis.

O modelo Karim Rashid High é um sapato com salto de formato gota. Esta característica enaltece as curvas do designer com a flexibilidade do plástico, e que vem reeditado em novas cores. Derivado ao seu designer diferenciado e pelo seu conforto incrível, a contemporânea Melissa Karim Rashid é um luxo. Este modelo passa uma imagem de glamour e elegância pelas cores sóbrias, que espalham seriedade, tornando-se perfeita para ocasiões nocturnas (fig.32, 33 e 34).



Fig.31.Melissa x Karim Rashid “Karim Wedge”, 2009



Fig.32. Melissa x Karim Rashid “Karim Wedge”



Fig. 33. Modelo da parceria Melissa x Karim Rashid



Fig.34. Miniatura da colecção de Design Melissa x Karim Rashid

A parceria Melissa-Jeremy Scott nasceu em 2015, e neste mesmo ano, em 2016 uniram-se novamente para lançar a continuidade do trabalho, e apresentam uma nova linha, coleção Technicolor, inspirada no trabalho anterior, dividido em quatro coleções (a coleção tem inflatable mules, ankle boots e sapatilhas). A parceria foi anunciada, pela primeira vez, durante a NYFW do Verão 2016, quando Jeremy calçou as modelos de seu desfile com as sandálias Melissa. Nesta segunda colaboração com Melissa, Jeremy Scott, americano (frente da Mochino), e da sua própria marca, demonstra o seu espírito independente, que por ser apto de revolucionar o meio industrial, faz dele uma “máquina” além do tempo, ou seja, este vê a moda além dos sentidos, o que faz vislumbrar o que os outros não vêem (fig.35). Por isso, se ter tornado num dos designers mais abordados nos dias de hoje. Em relação a moda, este afirma o seguinte: “A moda é muito mais poderosa do que o crédito que damos a ela. Ela pode servir como uma inspiração visual, um conceito. E esse conceito reforçar uma ideia para que ela se torne realidade”.



Fig. 35. Jeremy Scott pousa com as modelos, editorial SS16

Esta paixão pela moda, e as suas qualidades criativas, capacidade transformadores e as suas técnicas vêm desde criança, quando este morava na fazenda, em Missouri, costumava criar os seus brinquedos, devido a motivos financeiros. Jeremy tinha a habilidade de transformar uma caixa, num navio, que mais tarde se tornava num carro. Na época da adolescência, por não ter acesso ao mundo da moda, modificava as peças ao seu gosto. Muitas das suas inspirações são dos Flintstones, Barbie e McDonald's, que se encontram notáveis nos ícones pop das colecções dos seus desfiles, o que levou a ser apelidado como uma espécie de Andy Warhol, na última década.

Actualmente, os brinquedos de plásticos infláveis são inspiração, em termos de cor, da segunda parceria com a marca, colecção Technicolor. Para esta colecção foram criadas seis modelos de sandálias (Inflatable Mule, Ankle Boot, Space Love, Tube Sandal, Ultragirl e Mini Monkey Boot), (fig.36), que “brincam” com ventis de ar, equivalente a bóias de ar e água, o que faz parecerem brinquedos de piscinas, mesmo assim, são funcionais. Continuando o trabalho da primeira parceria este foi buscar a versão dos modelos, como a sapatilha decorada, em que sugere novas opções, como sandálias coloridas e mules. Outros modelos são uma sandália ankle boot que tem um salto baixo e fino, e um mule com salto grosso e alto, ambos com cores vibrantes e diversificadas (ver as figuras 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44).



Fig. 36. Os seis modelos criados, pelo designer Jeremy Scott para a marca Melissa



Fig. 37. Modelo Inflatable Mule



Fig.38.Colecção SS16, da parceria Melissa x Jeremy Scott, com o modelo inflatable mule



Fig.39.Jeremy Scott x Melissa Ankle Boot



Fig.40.Calçado Melissa Ankle Boot, na coleção de Jeremy Scott, SS16



Fig.41.Melissa x Jeremy Scott Space Love



Fig.42.Melissa x Jeremy Scott Tube Sandal



Fig.43.Jeremy Scott x Melissa Ultra Girl



Fig.44.Jeremy Scott x Melissa Mini Monkey Boots

Dando continuidade a esta linha de parecerias, é feita uma alusão à colecção Eat My, com a britânica Vivienne Westwood, que é considerada uma óptima versão, do ano 2015.

O trabalho criativo da designer Vivienne Westwood começou a ser conhecido na época de 70, mas a sua trajectória não começou nessa altura. O ponto de partida, para entrar no mundo da fama foi quando abriu uma loja, em Londres, onde proporcionava produtos de rock, como discos e roupas. Quando esta vestiu a icónica banda punk/rock, Sex Pistols, em 1976, revolucionou o mundo da moda, sendo considerada a rainha da moda punk. Um dos seus outros grandes marcos foi no final da década de 80, quando esta decidiu aplicar nas suas colecções uma mistura de cortes dos séculos XVII e XVIII, com a alfaiataria. Já nos anos 90, esta expande as características do seu trabalho, com o famoso xadrez da cultura britânica, que aparece na colecção Anglomania. Actualmente, a designer continua a ter influência e poder a nível mundial, pelo seu estilo irreverente, ousado e ao mesmo tempo elegante. O seu prestígio divide-se em quatro marcas, como Gold Label, Red Label, Man e Anglomania. A designer exerce um olhar único sobre a moda, em que esta, tem de facto, o poder de transformar o mundo, no qual se pode considerar “o seu mundo”, que inspira pelo seu título nobreza e passado rebelde. Esta associou-se, pela primeira vez, à marca de calçado Melissa, com o intuito de criar uma mini colecção de inverno 2008/2009, “Melissa Vivienne Westwood Anglomania” (fig.45). Devido a esta parceria, Westwood afirma que: “Os sapatos devem ter saltos muito altos e plataformas para colocar a beleza da mulher num pedestal”.



Fig.45.Colecção Anglomania, Outono/Inverno, 2008/2009, Melissa x Vivienne Westwood

Na primeira colecção, a rainha da moda punk, cria dois modelos de sapatos em PVC, misturando irreverência com classicismo, de inspiração retro, biqueira arredondada e salto alto. Mary Jane é o primeiro modelo, de versão plástica, de cores vibrantes, das suas famosas sandálias em couro. O segundo modelo, as sabrinas Ultragirl customizadas, têm duas versões de materiais, uma é em veludo com o forro xadrez, a outra em plástico brilhante com o forro floral. Este produto é caracterizado pela aplicação do símbolo da marca Anglomania, que resume a essência da etiqueta de designer, em particular, a coroa é o símbolo do poder, a órbita significa tradição e o satélite remete para o futuro. Para a última colecção, Eat My a designer criou o modelo Aranha Hits, com inspiração no universo gastronómico, em particular no cheiro que desperta a fome, e pratos e sobremesas cinematográficas, onde se apresentam as tortas, frutas e doces. Assim, a colecção é uma representação de cores fortes e bicolores, e variações entre o retro e o moderno (fig.46 e 47).

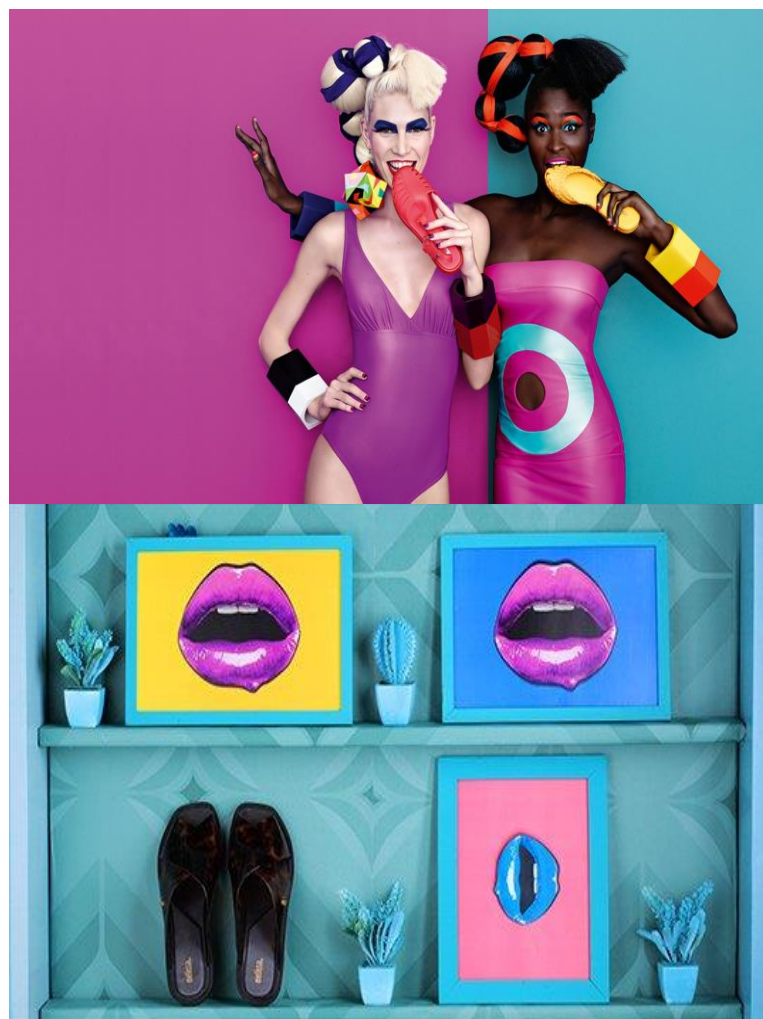


Fig.46.Colecção Eat mv. 2015 com cenas cinematográficas



Fig.47.Colecção Eat My, 2015 com cenas cinematográficas

A última pareceria analisada é a de Melissa com Gaetano Pesce. O designer, que também é reconhecido por ser arquitecto e por valorizar a imperfeição nas suas obras, cria uma nova concepção de beleza, no qual este assina um trabalho durável, quebrando fórmulas (fig.48).

Gaetano Pesce, formado em Arquitectura, na Universidade de Veneza, é reconhecido, a nível mundial, pelas suas criações, como designer de mobiliário, no qual era notável a sua procura persistente por materiais inovadores e tecnologias, e também era característico do seu trabalho o uso intenso de cor. Em 1969 e 1993, este recebeu o prémio Chrysler de inovação e design, pela criação da famosa poltrona UP5. Nas suas criações observa-se, que este cria com base nas suas interpretações contemporâneas. O seu conceito, inverte as ideias básicas do design, no qual não se baseia na solução, mas tem como base o produto. As suas influências criativas têm origem nos elementos de rotina e na rua, em que este oferece um novo alento à arte. É partir destes ideias, que a arte ganha novas formas. Por isso, a sua carreira é tao sólida, quanto o concreto dos prédios que idealiza.

O novo modelo desta pareceria é intitulado Fontessa (nome dado pelo designer para homenagear a filha), sendo o primeiro modelo, que se torna inteiramente customizável da marca. Este calçado é uma irreverente ankle boot originada por inúmeras bolas, de tamanhos variados, em que estão dispostas de forma assimétrica, no qual podem ser recortadas até que se obtenha a forma desejada. As bolas têm aparência semelhante às bolhas de sabão, dando um aspecto lúdico. A ankle boot vira, facilmente, em outros modelos de sapatos, com a ajuda de uma tesoura, de acordo com o gosto e a criatividade do consumidor. As cores são novas, metálicas, alegres e vivas. O modelo ankle boot mescla design, conforto e estilo (fig.49).

Gaetano utiliza, sempre, materiais idênticos ao plástico, fazendo com que o trabalho desta união surja de forma muito espontânea, no qual o designer guia a moda pela sua forma de olhar para o material associado a uma nova prática, enquanto a marca trás o material característico, o plástico, associado à “fome” de ideias contemporâneas. Em conjunto com a marca, o italiano

confere com entusiasmo a sua “impressão digital”, como designer e arquitecto, num projecto de pequenas proporções métricas.

Sem fórmulas ou regras, o designer permite, que o consumidor crie a sua própria Melissa, na sua forma perfeita, dentro da sua beleza única, particular (fig.50). “É como comprar um pedaço de papel e um lápis”, afirma Gaetano Pesce.

O modelo Fontessa é uma das obras considerada das mais singulares, actualmente, onde muitas peças estão em exposição nos museus, em particular, o Moma (Nova Iorque), e o Victoria and Albert Museum (Londres). “Queria algo que desse ao consumidor a possibilidade de mudar o design”, explica Gaetano o objectivo da Fontessa.



Fig.48.Parceria da marca melissa com Gaetano Pesce



Fig.49.Coleção de Gaetano Pesce,
2011/2012



Fig.50.Modelo Fontessa, Melissa x Gaetano
Pesce

1.6. O cinema e moda

“Na arte, é possível observar diversos meios de expressão. No cinema, é sabido que antes de haver qualquer tecnologia que pudesse contribuir para a transmissão de uma ideia ou situação, existia um figurino expressivo dizendo muito sobre aquele personagem, que até então, para o espectador era mudo e monocromático”, (Weitzel, p.14, 2013).

A partir da década de 1920, os figurinistas, em Hollywood, ganham importância. No princípio da década, verificava-se uma grande responsabilidade em desenhar as roupas da época para os filmes históricos. Nos filmes modernos, os próprios actores levavam as suas próprias roupas. Ao longo dos anos 20, a estética dominou o modernismo. Esta vanguarda foi retratada pelo cinema, de Hollywood, pelos seus cenários e figurinos. As roupas de alta-costura, de Paris e o mobiliário da art déco, europeu, serviram de grande inspiração para o charme, evidenciado nos filmes americanos. Por este motivo, os designers, desde 1925, começaram a visitar a cidade francesa, com o intuito de obter inspiração e copiar as últimas tendências do mobiliário e da moda. Nesta altura, era muito frequente, os produtos de moda, deixarem de estar dentro das tendências, no tempo que eram lançados, pois após as filmagens, os filmes demoravam dois anos, até chegar ao mercado. Isto chegou mesmo a acontecer, com o caso do designer Jean Patou, que em 1929, acabou por alongar o comprimento dos vestidos, determinando uma nova estética para os anos 30. Como consequência, Hollywood agiu, proclamando a intenção de superar Paris, com o intuito de liderar a moda. O designer Gilbert Adrien afirmava, que a moda para o cinema precisa estar fora das tendências, para mais tarde se tornar tendência. Porém, alguns costureiros europeus criaram roupas para os filmes de Hollywood, originando algumas parcerias económicas, e recompensadoras, em termos estéticos. Os costureiros da marca Givenchy, Dior, e Balmain inspiraram-se em Hollywood,

como uma fonte essencial para o marketing, e patrocínio das suas marcas, após a Segunda Guerra Mundial. A cobertura dos mídia, acerca dos estilos das atrizes, fora do ecrã, dos seus gostos e personalidades, era a base das publicidades, das casas de moda.

As tendências de moda foram muito influenciadas pelo cinema de Hollywood, que levaram, à grande maioria da população, a imitar as roupas dos filmes. Exemplo disso, foi o vestido branco, em que as mangas eram constituídas por babados, idealizado pelo designer Gilbert Adrian, para a artista Joan Crawford, e o estilo New Look, que a estilista Edith Head criou para a atriz Elizabeth Taylor. Desde os anos 30, até aos finais dos anos 50, Hollywood começou a investir em filmes de enredos modernos, quebrando os enredos épicos e históricos, por começar a existir a necessidade da venda de produtos, para além do próprio filme. A partir daqui, as roupas desenhadas para as atrizes foram produzidas em larga escala. Esta estratégia fez com, não só a carreira dos directores dos filmes femininos crescesse, como também das próprias estrelas e figurinistas.

Com isto, a moda e a música sempre andaram de mão dadas, ao longo dos tempos. Assim, a moda, não é só o reflexo de uma época, mas também de uma linguagem, sendo uma forma de expressão de um filme, apesar de, algumas das vezes, a intenção da roupa era caracterizar a personalidade de uma personagem. O cinema conseguiu ajudar a moda a lançar tendências, pela contribuição natural das atrizes, que acabaram por mudar comportamentos, romper códigos, e ainda fizeram, com que as mulheres se sentissem mais confortáveis na sociedade.

“A moda tem uma estreita ligação com as artes cinematográficas. A sétima arte vem exercendo uma influência significativa nas elaborações e tendências. Pelo estudo é possível captar a harmonia e a interacção entre o cinema das décadas de 50 até o ano 2000 e o vestuário usado tanto nas passarelas quanto na vida cotidiana. Portanto, o objectivo e a hipótese de que o figurino pode ir além do traje de cena se comprovam.”, (da Silva, p.6, 2010).

Marilyn Monroe é um grande exemplo, da mensagem transmitida. A atriz foi um das atrizes mais influente do século XX, em que a sua predominância passa pela literatura de Truman Capote, pela pintura de Andy Warhol, e também pela música de Madonna. Na área do cinema, Marilyn Monroe inspirou as atrizes Lindsay Lohan e Scarlett Johnson. Após a morte da atriz, criaram-se inúmeras biografias e cinebiografias, que a deixaram viva, na visão dos fãs. É natural, que se tenham feito muitas homenagens à atriz, pelo impacto que estaca teve no universo artístico, e o artista Andy Warhol foi logo, uns dos primeiros a homenageá-la, em 1964 com um serie de serigrafias. A galeria Sydney Paris, e Nova Iorque, três anos mais tarde, decidiu reunir artistas do mundo pop, com a exposição “Homage to Marilyn Monroe”.

Segundo Reed, “nas provas de roupa, os executivos vislumbraram o corpo da atriz coberto por um tecido revelador bordado e paetês, e pediram a Travilla que a deixasse mais recatada”, (2014), o que fez com que as luvas compridas e o vestido, até ao tornozelo usado pela diva, se tornasse num “sex symbol” emblemático (fig.51). O estilo de Marilyn aliava conforto e elegância, misturado com peças masculinas e femininas. Os seus coordenados eram compostos por vestido de lamé, saltos vertiginosos e colares de pérolas, em público Marilyn costumava usar shorts, saia lápis e camisa masculina. A atriz, ainda continua a influenciar os estilistas, a nível mundial. O designer Tom Ford, é uma prova, de que não conseguiu resistir ao estilo da diva, ao lançar uma linha de óculos de sol borboleta. A marca Yves Saint-Laurent criou o look “bland-sur-blanc”, e “Nez à Nez” para lançar a fragrância “Immortelle Marilyn”, com inspiração na Marilyn Monroe. A marca Dior utilizou a atriz em uma propaganda para a marca, em 2012.



Fig.51.Marilyn Monroe, vista como símbolo emblemático para a moda



Fig.52.Óculos de criação Tom Ford, com inspiração no look da diva Marilyn

“O cinema contribui para o aumento do consumo de produtos de moda; o grande ecrã é, então, um objecto de procura para a criação de temáticas/inspiração para colecções de moda e serve como suporte de divulgação”, (da Silva, p. 69, 2014).

Uma forma de salientar esta união é a colecção SS 2004, produzida pelo designer Alexander McQueen, em Paris. O percurso do designer é marcado por ter uma visão livre, conceitual, muito autoral, que este transpõe para as suas criações, com temáticas, sempre instigantes, deslocando ao de cima, a complexidade do corpo humano. Os corpos performáticos são uma zona de inúmeras intervenções, através destes possui um discurso político, dialoga com a ética, faz denúncia à miséria e violência humana, revoluciona-se e destrói silhuetas “sacralizadas”, formas e estruturas do mundo fashion. Para McQueen, não bastava representar só a moda, nos seus desfiles, por isso, muitas vezes, este vai buscar a arte, a tecnologia, o circo, o cinema, e outra linguagem, como formas de renovar as suas criações e espectáculos, na grande maioria dão origem a questionamentos incómodos, como fez nesta colecção, inspirada no filme de Sydney Pollack. A colecção do designer teve como base o filme “They shoot horses, don’t they?”, produzido em 1969, baseado na obra homónima, do escritor e jornalista estadunidense Horace McCoy. A obra homónima tem como inspiração a história o cenário a grande depressão de 1929, no qual foi reconhecida com uma das maiores crises do capitalismo do século XX. Os Estados Unidos atravessaram, no meio económico, um momento de euforia, no final nos anos 20, pelo facto de haver uma maior funcionamento industrial, no qual esta operava a todo o vapor, fazia com que houvesse milhares de clientes “sedentos” para consumir. Porém, na noite de 24 de Outubro, em 1929, tornou-se na famosa quinta-feira negra, na medida, em que as acções desabaram, e fortunas guardas ruíram, completamente da noite para o dia.

Na obra, a Noite dos Desesperados é retratada com um ambientado de concurso de dança, no qual os casais inscritos, vindos de várias cidades dos Estados Unidos, tinham que executar a “sinistra” tarefa de passar horas, dias e noites dançando, onde havia pequenos intervalos, interrompidos pelo toque

de uma sirene, que os fazia retornar ao salão. Depois desta árdua tarefa, em que acabam por ficar extenuados devido ao cansaço e à dor, os próprios casais tinham que participar numa maratona, que mais se parecia com uma corrida de cavalos, e o casal, que chegasse em último era desclassificado. No que diz respeito ao filme, “They shoot horses, don’t they?”, este fazia alusão à dança e à maratona, em que ambos representavam um pequeno mundo dos dramas diários da sociedade. Este pequeno mundo revelava os desastres, e a vida pessoal dos personagens, no qual se mistura com um cenário onde se dá prevalência à degradação do ser humano, a lei de quem era mais competente e vigoroso, ou seja, alguém que fosse capaz de ditar as regras vigentes no mundo do mercado. Como no livro, o ambiente da maratona, não se assemelhava a pessoas, que participavam de forma humilhante, mas pareciam “cavalos” a disputar um jogo. Várias analogias podem ser tiradas, a partir deste filme, a nível de contemporaneidade, sob a defesa dos interesses capitalistas, e ainda pela relação entre o concurso de dança e a luta de gladiadores na Roma antiga, visto que o cenário de violência, e a eliminação dos fracos era uma regra que tinha de ser seguida. Durante o decorrer do filme, pode-se verificar que existe uma crítica ao universo fashion, onde o lucro, o marketing e a comercialização dos produtos, tinham mais prevalência, que a criação.

Neste sentido, através de uma narrativa de significados múltiplos, em que a coreografia e a música asseguravam o discurso político, o desfile do Alexander McQueen usa uma discussão abrangente, que faz a reconstrução do filme com figurinos e cenário da época. Assim, a partir da moda e da estética, o designer nos leva à cruel e dolorosa realidade, que foi vivida pela grande maioria da população norte americana. O designer decidiu revelar a história, com uma coreografia (assinada por Mickael Clark), usando modelos e bailarinas, com diversos números de dança e maratonas, ao som da orquestra Duke Ellington. Devido à inspiração, que está por detrás da colecção, e do designer em questão, esta foi uma colecção, considerada pelos críticos, e entendedores da moda, como umas das colecções mais criativas, das últimas temporadas daquela época, visto que McQueen soube reproduzir, de forma lúcida, obscura, política e contundente, um dos períodos mais dramáticos do

séc. XX. O cenário do desfile foi o salão parisiense, do séc. XIX, Salle Wagram. A coleção foi acompanhada por capas de cetim (cinza e preto), boleros e saias, estilo anos 30, vestidos de seda e chiffon, com mistura de tops atléticos, estampados numéricos, fazendo alusão às maratonistas (ver nas figuras 53, 54 e 55). No final do desfile, o cenário muda, com os corpos das modelos mais fatigados, e tomados pela exaustão, no qual pareciam seres sem vida, esgotados pelo, prolongado, esforço físico, em corpos de inúmeras significações (ver figuras 56, 57 e 58).



Fig.53.Primeira parte do desfile, de Mcqueen, coleção SS 2004



Fig.54.Primeira parte do desfile, de Mcqueen, colecção SS 2004



Fig.55.Primeira parte do desfile, de Mcqueen, colecção SS 2004



Fig.56.Segundo momento do desfile, de Mcqueen, colecção SS 2004



Fig.57.Segundo momento do desfile, de Mcqueen, colecção SS 2004



Fig.58.Segundo momento do desfile, de McQueen, coleção SS 2004

Segundo, o que foi analisado, é possível comprovar, que a criatividade e a genialidade de McQueen, ultrapassam o universo da moda, com o objectivo de criar uma zona, em que a subjectividade, a arte, o sombrio e o lúdico, se interligam em todas as criações. Ao desenvolver traços e detalhes, considerados muitas vezes secundários, como a vestimenta, Alexander McQueen, vai além do que foi exibido e do que foi dito. Resgatando, a partir de sentimentos, perdas, dores e emoções, as suas criações traduzem-se em histórias e socializações, de experiência de indivíduos incógnitos.

Para além deste marco, existem vários filmes que deram “vida” ao mundo da moda, e que interlaçaram esta relação. O filme “Matrix, de 1993, que trouxe à moda o Couro preto, óculos escuros, capas, botas e um estilo Cyberpunk, os quais passaram a figurar em desfiles, provocando tanto sucesso quanto Keanu Reeves na pele do personagem Neo (fig.59). Sabrina é um filme dessa época e descreve exactamente essa ascensão da Moda. A cintura sempre marcada e afunilada proporcionava feminilidade (fig.60 e 61); Os vestidos até os

tornozelos eram completos ao acompanhar com os sapatos de salto alto, uma verdadeira glória. Indispensáveis ao guarda-roupa feminino”, (da Silva, p.2, 2010).



Fig.59.Coleção em Couro de Versace, 2010, inspirado no filme Matrix

“A música, os filmes, as pessoas, aderiram a essa moda e até hoje ela é lembrada. Nas telas, Bonequinha de Luxo foi o filme que marcou a época e traduziu muito bem o momento pelo que estavam passando. Bonequinha de luxo é quase um desfile de Moda, realizado pela actriz Audrey Hepburn...o figurino de Holly (Audrey) foi construído pelo estilista francês Hubert Givenchy feitos exclusivamente para a actriz, dando um ar de feminilidade, elegância e refinamento. E por consequência determinou novos padrões da imagem mulher, delicada, magra e livre”, (da Silva, p.3, 2010).



Fig.60. Bonequinha de luxo como um ícone do cinema, de 1961

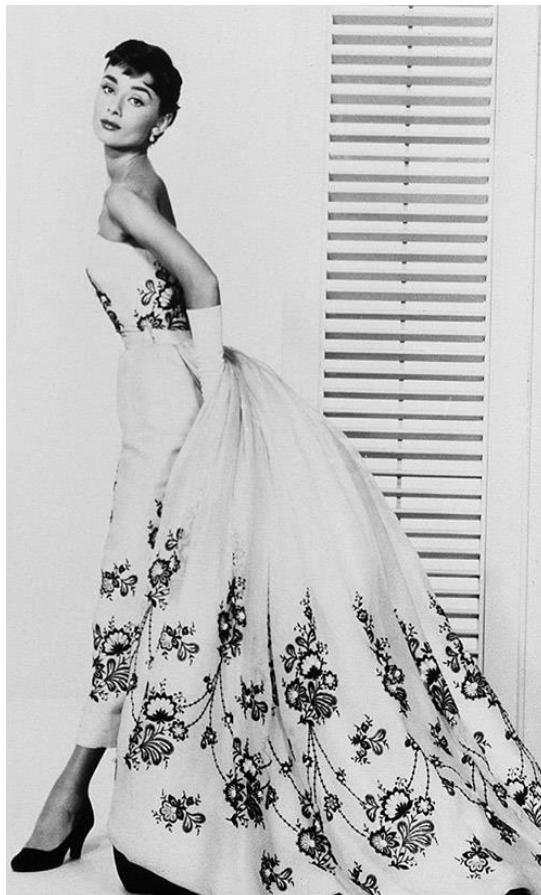


Fig.61. Vestido da personagem Sabrina, que marcou o ano 1954

1.7. A moda e a música

“Os movimentos que criam estilos musicais geralmente são ditados e difundidos pela juventude. E é aí que a música se une à moda, mesclando símbolos e criando códigos de identificação. A escolha de determinada moda ou música funciona como veículo de comunicação do eu, ambas possuem caracterizações específicas que definem o indivíduo de acordo com seus gostos, aquisições e preferências. Assim, moda e música possuem uma linguagem própria, são dois ricos meios de expressão da atualidade, e estão em constante mutação ao longo de suas evoluções enquanto manifestações históricas.” (Freire, p.5, 2011).

A música cada vez mais tem influenciado o meio da moda. Nos anos 80, estava teve um grande marco, no qual deu início a uma relação mais próxima, marcando a sociedade, a nível de status, valores da marca, identidades, etc, por isso é feita uma maior referência a essa época. A moda, como factor social, tende-se a interligar com a cultura. Segundo Barthes (1983), “As roupas são as bases do material moda, sendo que ela própria é um sistema de significados culturais”. Fazendo ligação com o mundo cultural da música, Braga (2007) afirma que: “A diversão fazia parte da vida das pessoas e um dos valores muito em voga nesse período foi a dança e, por incrível que pareça, contribuiu para as mudanças da moda”. A música é um produto cultural, que proporciona os clientes uma experiência ética, no qual provoca um estímulo no meio sensorial do homem, pelo facto de assumir várias funções. Devido à grande diversidade de géneros musicais, a música exerce uma influência aos fãs, para se diferenciarem na sociedade, e criando assim, uma identidade. A década de 80 foi marcante devido aos músicos de referência, como Michael Jackson e Madonna, que ditaram moda na altura, e actualmente ainda fazem sucesso. Desde então, se nota que a moda se encontra nos figurinos dos ícones

da música, que acabam influenciando a criação dos estilistas, e da mesma forma, a moda adequa-se às tendências criadas pela música. Para além de formarem fortes opiniões do público, comportamentos e atitudes para o ser humano, as tendências e novidades musicais, como também as de moda são instrumentos usados com o intuito de se expressarem e comunicarem. A música, através da letra e capacidade sonora, e a moda através da indumentária e acessórios, são capazes de manifestar sentimentos e desejos. Uma das formas de a música e a moda, se transformarem em tendências de comportamento, e meios poderosos de comunicação são as revistas de moda e os clips musicais. Nos figurinos dos ícones musicais a moda encontra-se, sempre presente, que acabam por influenciar e inspirar as criações estilísticas, ou seja, cada vez, é mais notório, que as tendências musicais estão a ser utilizadas pelos designers de moda. Por isto, os universos de música e moda representam semelhanças, a nível de expressões e denominações, onde se complementam, e até se fundem, na medida, em que o visual de um estilo musical é determinado pela moda, e a música se traduz na forma de qualquer estilo de moda. A cumplicidade poderosa, existente entre as duas áreas é perceptível, quando os artistas musicais criam as suas marcas de roupa, para conseguir vender ainda mais a imagem que pretendem passar. Actualmente, os designers começam a invadir o palco dos artistas, chegando mesmo a actuar como Dj's, e ainda a formar bandas próprias. Assim, para chegar ao campo da inovação, ambas as artes dependem uma da outra, ou então vão evocar os estilos do passado já consagrados, com o intuito de não quebrar as vendas no mercado.

“A música e a moda protagonizaram vários momentos artísticos na história da sociedade ocidental contemporânea e produziram uma memória colectiva, bastante alimentada pelo funcionamento de sociedades globalizadas, ávidas pelas instantâneas informações do mundo através da internet. Informações essas que interferem ou são absorvidas directa e indirectamente nas práticas cotidianas de consumidores, que também são sujeitos historicamente construídos”, (Rodrigues, p.26, 2012).

Nos dias de hoje, os anos 80 é uma das épocas, que ainda influencia o nosso cotidiano, no universo da moda e da música, por ser a primeira época que contribui e assinalou esta poderosa comunicação. Esta relação tem vindo a expandir-se, ao longo das épocas, através das suas características históricas, artísticas, culturais, sociais, etc. No desenvolvimentos dos anos 80, a moda traduziu-se em alegria, versatilidade e diversão, mas mesmo tempo em sensualidade, ousadia e sofisticação, por isso é possível afirmar, que foi uma década excessivamente inovadora e intensa. Esta é ma das fases mais marcantes deste dois universos, em que o pop-rock ganha destaque. Ícones como Madonna e Michael Jackson, ditaram a tendência da época. Os casacos coloridos e exóticos, constituídos por zíperes, do cantor Mickael Jackson, e peças que davam um toque militar causaram muito sucesso. Já Madonna, também ditou tendências pelo uso de muitas pérolas, ombreiras, faixas de tule envoltas à cabeça, mini-saias sobre leggings, maquilhagem forte e vibrante. No universo da música, nasce um dos estilos musicais, mais essenciais nos dias de hoje, o hip hop, e foi marcada como a década da música electrónica nas pistas de dança. Posteriormente, surgiram um número vasto de bandas, que se expuseram com diversas tendências, como new romantics, darks, góticos, rastafáris e metaleiros. A década de 90 foi marcada pelo ano das transformações. Esta época foi influenciada pelos excessos dos anos anteriores na música e na moda. Ressalta-se o género musical Grunge, impulsionado pelo rock, por ter influenciado as tendências da moda, e o comportamento dos adolescentes, pelo estilo despojado de calças largas e camisas com padrão ao xadrez, da região de Seattle, origem dos músicos. A camisa xadrez foi uma verdadeira moda, até mesmo usada pelos rapazes mais tradicionais. O universo pop ditou também tendências com muito rosa, roupa de saias de padrão xadrez, coletes de tricô, saltos mary-jane, transparências, vestidos justos, onde a marca Calvin Klein teve grande predominância, por ser uma das mais famosas da altura. A moda se torna notável pelas transformações comportamentais do ser humano, as forma de expressar sua personalidade e de revelar a sua opinião modificaram-se, com também a valorização dos materiais e os acabamentos das peças.

Década de 2000, caracteriza-se pelo conforto e interacção. A moda foi mudando, pouco a pouco, cores únicas e cabelos mais lisos se predominavam. No final da década, a moda transitou para o estilo retro, período de vestes mais coloridas, calças justas de cinta subida, lembrando a moda dos anos 80 e 90. A dance music começou a perder popularidade com o lançamento do MP3. Neste período, a tecnologia da internet ganhou importância. Em 2003 os singles da cantora Amy Winehouse começaram a fazer sucesso mundial. Ao longo desta década, diversos artistas, que marcaram os anos de 90, fizeram grande sucesso, como Mariah Carey, Lion, Jennifer Lopez, e ainda Britney Spears (uma das cantoras que mais vendeu discos nesse período).

A Era da Ostentação, assim é chamada a época, do ano 2010. A moda começa, passar por uma grande transformação, em particular a geração da adolescência, no qual as vestes começam a ganhar mais cores, e as roupas ajustam-se ao corpo. Um género musical, que vem ganhando força, no início de 2010 é o happy rock, conhecido como rock colorido, por ter um som leve, as músicas serem românticas, e pelo seu visual, exageradamente, colorido. Sucessos mundiais, se tornam evidentes, quando se referência Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, Katy Perry e Adele. Segundo a Billboard, a artista mais importante da década é Beyoncé. Para além, destes sucessos, bandas de gerações passadas também se destacaram, tais como a banda Calypso, Nx Zero, Roupa Nova e Pitty. Nesta mesma altura, perdeu-se a cantora e compositora britânica, Amy Winehouse, no qual o álbum “Back to Black”, se tornou no disco mais vendido do século XXI. Segundo, a revista Billboard, Katy Perry tornou-se a primeira mulher na história a ter cinco canções, do mesmo álbum, no número um, da Billboard Hot 100. A partir desta década, verifica-se que há um crescendo do musical pop e dance music, na medida, em que a popularidade é evidente. No universo musical, aumentaram as vendas digitais.

Pelo que foi analisado, ao longo destas quatro décadas, pode-se abordar, que dentro do universo dos empreendimentos musicais, a roupa é considerada, como uma forma de linguagem. Actualmente, é notório que existe um cruzamento entre a roupa e o desejo de comunicação, isto é, cada vez mais há uma necessidade de saber utilizar a imagem, como um meio directo de

comunicação, o que provoca uma dependência ao consumidor. Este processo, gera uma competição, perante, pela procura de novos métodos e produtos, que consigam despertar o desejo do consumidor. Por isso, se tem vindo a criar diversos grupos com estilos e hábitos, de indumentárias diferenciadas.

Segundo Gomes, “a maioria das informações apresentadas por meio da mídia ou meios de comunicações, nos oferecem uma variedade de novidades que atraí sonhos e desejos de posse”, (p.117, 2001).

As tendências chegam ao consumidor de várias formas, onde a moda concebe imagens e os mídia encantam e dominam o consumidor, de todas as gerações, em maior número e menor tempo. O que dá acesso a esta conquista é a valorização do consumidor, onde se encontra a confiança estabelecida entre o varejo e o cliente, e isto é comprovados quando os artistas conquistam admiradores, e acabam por usar as vestes e acessórios, que os seus ídolos utilizam. Assim, as roupas transformam-se num modo de linguagem, e difusão mercadológica, onde a moda se propaga da rua para a passerelle. A influência que a música exerce sobre a moda, realmente é poderosa, quando se criou a famosa camisola com o símbolo dos Roving Stones (a língua), e pelo surgimento do símbolo, imortal, da camisa xadrez, que foi usada pelos vocalistas das bandas Nirvana, Kurt Koubain, e do Pearl Jam, Eddie Vedder. Sendo assim, os meios de comunicação da moda e da música se complementam, naturalmente, na medida, em que ambas precisam de estar interligadas, para se propagarem e difundirem. A autora Palomino, salienta esta cumplicidade, ao afirmar que “no mundo da moda muitos cantores e artistas ganharam destaque e se perpetuam até aos dias atuais, podendo ser citados como exemplos, John Lennon, Michael Jackson e Madonna, além de muitos outros. Ao retratar o mundo da moda, Madonna foi um referencial importante para a criação dos figurinos da Blond Ambition Tour desenhada pelo estilista Jean Paul Gaultier que usou da sensualidade e poder fashion da actriz para colocar no mercado consumidor os sutiãs de cone na história da moda”, a autora complementa assegurando que “são muitos estilistas que buscam inspiração no mundo musical, citando entre muitos, Anna Sui e Isaac Mizrahi, (norte americanos) que por meio de colecta de informações de

“kinderwhore”, iniciaram a mistura de tiaras com strass, vestidos curtos floridos e curtumes são estilos utilizados pelo vocalista e líder do grupo Hole, Courtney Love, de colocaram nas passarelas seu estilo musical a fim de propagar sua mensagem”, (p. 97, 2000).

Para além de existir influência no meio social, esta pode ser visível no mercado do marketing, em que a música tem predomínio na compra dos produtos de moda. O mercado do marketing define a variedade existente no mundo da moda, que está conectada aos mídia, moda e imagem. Diversos especialistas do sistema de varejo aludem, que a ferramenta chave, para bons resultados na conquista do cliente, vem dos poderosos cinco sentidos, que embora aparentem ser invisíveis são grandes estimuladores para a venda do produto. Este meio de atracção, sensorial, permite estratégias específicas, em particular, as visuais e as auditivas, com o intuito de entrar em contacto directo, entre o produto e o cliente, isto é, aliar visualmente a moda com um género musical, ligado à identidade da marca, pode fazer muita diferença. Autores, como Bueno, dão prevalência a este meio sensorial, quando o próprio pensa que “a música como forma de comunicação é considerada uma forte ferramenta para o sector comercial do mundo fashion, um chamariz, a utilização da música a um bom desempenho comercial cria uma ligação directa com o consumidor, e principalmente, ao valor a ser pago, assinalando assim a classe social a ser atingida nesse tipo de marketing”, (p. 33, 2008).

A música é um sistema inovador e um potencial diferenciador de classes sociais. Uma das virtudes da música é a versatilidade adequada a qualquer ambiente e classe social. Posto isto, a empresa que utiliza esta ferramenta, consegue em primeiro lugar chegar ao coração (local das emoções), e só depois é que chega ao cérebro, permitindo o consumidor pensar e escolher. Bezerra, complementa esta ideia, firmando que” a música harmoniza o local, derruba barreira e aviva o mundo físico, espiritual e intelectual do ser humano que quanto mais tempo ficarem dentro da loja, mais irão consumir”, (p.7, 2007). Por este ponto de vista, este género de marketing vem colaborando para as vendas do produto, pois proporciona ao cliente sensação de bem-estar, no qual este acaba por ficar mais tempo no local, fazendo com

que o produto não passe despercebido. Contudo isto, a forma de vestir encontra-se, inteiramente, ligada à identificação entre os grupos de determinados géneros musicais. Assim, a roupa, não é só consumida por ter como função principal vestir, mas também por ser uma forma de o indivíduo se comunicar com a sociedade.

Dentro desta relação poderosa, entre a moda e a música, existe dois exemplos significativos que marcaram a época dos anos 80, quando a música se expandiu e se transformou, que são David Bowie e Lady Gaga.

No que diz respeito, ao ícone da época, David Bowie, este foi uma personalidade marcante para as diversas áreas culturais, em particular, a moda. O camaleão do Rock, como era conhecido, começou a sua carreira nos anos 60, porém o seu sucesso só foi alcançado nos anos 70, quando adoptou um estilo Glam. O disco “The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars”, marcou a fase da sua vida, e também lhe deu sucesso na sua expansão profissional, quando criou a personagem Ziggy Stardust, caracterizado por ser uma figura andrógino, bissexual, rockstar e alienígena. A sua presença era marcante, pelo facto de ter um visual impressionável, pelas suas apresentações teatrais, tornando-se num autêntico fenómeno. Dentro de muitos discos, o artista modifica bastante o seu visual, que se foi tornando em polémica e escândalo para a sociedade e para os seus fãs. No ano 1973,este surge com um visual escandaloso, para época, em que este se encontra maquilhado e acompanhado pela modelo Twiggy, na capa do disco “Pin Ups”. Pela sua personagem camaleónica, David se reinventa em 1974, com o disco Diamond, onde gerou polémica, por aparecer nu. Neste mesmo disco, destaca-se a música “Rebel Rebel”, por se ter tornado num hit. No final deste mesmo ano, o artista muda completamente seu visual, ao lançar seu álbum “David Live” e passando a se apresentar de terno, um visual muito elegante, e ao mesmo tempo, chocante para os fãs. Bowie seguiu na carreira de actor, em 1976 estrelando o filme “O homem que caiu na terra”. Por ser um artista tão ousado e versátil, David Bowie, teve sempre oportunidades, que se mantinham abertas, ao longo da sua carreira, dando a ele a chance de gravar dois discos fantásticos, “Heroes” e “Lodger”, em 1977 e 1979, sendo considerados obras-primas. Para além, destas oportunidades, surgiram outras,

como produzir junto a Iggy Pop e participar em alguns filmes. Além da oportunidade de produzir junto a Iggy Pop mais dois discos, David estrelou mais alguns filmes.

Este é considerado um ícone de música, e uma referência para a cultura e conhecido pelo seu estilo único e surpreendente. O seu estilo foi desde o hippie, mod, e glam-rocker, e é caracterizado por ser camaleónico e efervescente, transformando-o numa personalidade da música e da cultura pop, mais avançado, no mundo da moda. A sua figura androgina, elemento forte no mundo da moda, começou a ser desenvolvida durante a juventude do artista. Isto é notório, quando Bowie aparece com cabelos compridos, e com um vestido, complementado por botas altas, deitado num sofá, na capa do álbum “The Man Who Sold The World”, nos anos 70 (fig.62). “Há uma coisa muito importante que tem a ver com a relação entre feminino/masculino, quando um homem percebe esse balanço e convive bem com o seu lado feminino, aceita-o. Isso também acho fundamental”, diz o criador de moda, Filipe Faísca, ao público, sobre este elemento na vida de Bowie.



Fig.62.David Bowie na capa do álbum “The Man Who Sold The World”

Dentro de toda a sua carreira artística, David Bowie, deixa alguns legados, que marcaram o mundo da moda e da música, que influenciam a carreira de outros músicos, estilista, e até mesmo artistas, a nível criativo. Os olhos bicolores de Bowie era uma característica particular da sua identidade, em que este exaltava a beleza, através das suas mudanças visuais (fig.63). Os seus olhos são um ícone de diversidade, que implementou na moda e na música, na identidade do género e na postura de vida, como um outsider. O efeito de olhos bicolores é causado pela heterocromia, nome da anomalia genética de Bowie, que se tornou, não só uma qualidade, como também num charme.



Fig.63.Olhos bicolores de David Bowie

A sua figura andrógina é uma grande influência. Actualmente, o fim da barreira, entre a roupa masculina e feminina é o assunto mais pulsante, e Bowie se tornou num pioneiro, há mais de quarenta anos, nos anos, pelas suas personagens de Ziggy Stardust e Thin White Duke, mas em especial Ziggy (fig.64). Ambas as personagens, ressaltam a liberdade de ser homem, mulher, ou um misto indefinido de ambos, com a possibilidade, transgressora, de não precisar se colocar em definições formais. Este marco é um astro do rock mensageiro de extraterrestres. Na época, o alter ego mais famoso de Bowie se transformou numa referência de estilo, até aos dia de hoje, com sua imagem

glam rock e andrógina, onde divulgava sua sexualidade livre e ambígua. Antes, da personagem Ziggy, existiu o astronauta Major Tom e Thin White Duke, caracterizados pelo seu visual meio dândi, meio cabaré, sombrio, com camisas brancas, colete e calças escuras.



Fig.64.Figurinos Thin White Duke e Ziggy Stardust

Este marcou o mundo da moda, na medida, em que, designers como Jean Paul Gaultier e Jonathan Saunders, de Hedi Slimane a Alexander McQueen, declararam influência directa, ou indirecta, da estética criada por Bowie. Esta influência é visível, tanto em colecções assumidamente reverenciais (caso de Gaultier e Saunders), como em inspirações mais difusas (fig.65). “Ele foi relevante em vários períodos, os influenciando, até os criando musical, intelectual e humanamente. Pessoalmente, fui muito influenciado por sua criatividade, sua extravagância, seu senso de moda, brilho, elegância e jogo de géneros”, disse Gaultier, resumindo a importância do músico no meio da moda.



Fig.65.Jean Paul Gaultier, SS 2013

Os editoriais de moda, das principais publicações do mundo, também têm esta evidência, em particular, o caso da capa da Vogue UK de 2012, em que Kate Moss aparece pintada, com o mesmo raio de Bowie, na capa do disco “Aladdin Sane” no rosto (fig.66).



Fig.66.Vogue UK, 2012/ Vogue Paris 2012

Para além de ser um camaleão visual, este foi também um camaleão musical, devido aos géneros musicais diversificados, como o rock, cabaré, jazz, soul, funk, e ainda música electrónica. Bowie afirmava, que tinha uma “plastic soul”, misturando géneros musicais, passando de um para outro, conectando-se com vários, ao mesmo tempo. Todavia, é a sua adaptação elástica a diferentes influências musicais, enaltece a sua identidade artística, onde se consegue mostrar mais original, marcando, assim, cada novas experimentações (fig.67).



Fig.67.As etapas da carreira de David Bowie

Os seus discos tinham músicas, que se tornaram num dos hits mais tocados, como “Let’s Dance”, “Fashion”, “Changes”, “Heroes”, “Fame”, “Golden Years”. As músicas nasceram no fim dos anos 60, que marcaram gerações e gerações, desde então.

A lista de músicas é longa e passível, permitindo grandes discussões, o que comprova a influência e a importância de Bowie na cultura musical, a nível

mundial. Bowie produzia as capas dos seus discos, escolhia os fotógrafos, os figurinos, e ainda ajudava a fazer o cenário das fotos.

David Bowie pôde contar como a ajuda de designers, para a criação das indumentárias dos seus figurinos. As figuras androgínias do artista, permitiam que este tivesse liberdade em misturar cores, estampados, de usar ternos masculinos com formas femininas, permitiu dar mais masculinidade, às suas maquilhagens masculinas, e o uso de roupas muito justas ao corpo. Freddie Burretti desenhou alguns dos seus figurinos de Ziggy Stardust, em particular, o macacão multicolorido de sua personagem. O estilista Hudson, criou os looks para a turnê do álbum *Station to Station*, na fase mais rígida de Thin White Duke. O estilista japonês Kansai Yamamoto foi responsável pelo macacão, glitter brilhante com o listrado óptico da turnê *Aladdin Sane* (fig.68).



Fig.68. David Bowie's Ziggy Stardust jumpsuit 1973, com inspiração dos figurinos de ballet da Bauhaus

Posto ao que foi dito, anteriormente, o artista faz com que várias entidades da moda, declarem algumas afirmações sobre a sua carreira e influência. "Bowie estreitou fronteiras que, agora, são a realidade", influente editora da *Vogue* Internacional, Suzy Menkes, comenta a fluidez de género na moda e o legado de Bowie. "Muito do que vejo nos desfiles de colecções masculinas de hoje pode ser associado a Bowie e à sua atitude em relação à sexualidade. O seu grande legado na moda é que a controvérsia que começou acerca da definição sexual através da roupa já não é questionada no século XXI", conclui Menkes.

Clare Keller, directora criativa da Chloé, salienta a enorme influência de Bowie no mundo da moda, afirmando, que "ele foi o verdadeiro pioneiro de todo o movimento andrógino", Dando relevância à forma como trabalhava a sua imagem, e como ela era importante para transmitir a sua mensagem aos seus fãs e sociedade, Keller declara, que "Bowie usava isso para criar personagens diferentes, para trazer algo único, não só lúdico mas inspirador e intensamente criativo".

"David Bowie é, talvez, tudo aquilo que a moda aspira ser, tudo no seu melhor: camaleónico, deslizando facilmente de uma identidade singular para outra", escrito pela *Vogue* norte-americana. A *vogue*, desenvolve na mesma publicação, afirmando, que Bowie é "uma referência perene" para inúmeros criadores, entre eles estão Raf Simons, Hedi Slimane, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, como também são inúmeras as referências das personagens de Bowie, já notadas nas *passerelles*. Um dos exemplos foi a figura de Thin White Duke, que serviu de inspiração para Van Noten e Alber Elbaz, nas colecções AW 2011(fig.69). "O período do Thin White Duke é um dos meus preferidos. Creio que o que era *avant-garde* nos anos 1970, faz parte da psique de hoje", comentou Noten no final do seu desfile, em 2011.



Fig.69.Colecção AW 2011, Dries Van Noten

Já o figurino de Ziggy Stardust, na colecção AW 2012, influenciou a marca Miu Miu. A colecção foi acompanhada por cortes mais masculinos, em que peças, como jaquetas masculinas de tamanho grande, inundações de cintura alta, gravatas com babados e echarpes conflituantes realçaram este look androgénio (fig.70). Os acessórios escolhidos, para ajudar a complementar o look foram os cintos grossos e mocassins volumosos, tornando uma bastante interessante, rica e bem concedida.



Fig.70.Colecção da Miu Miu, AW 2012

A modelo britânica Kate Moss converteu-se duas vezes em Bowie, primeiro em 2003, quando recriou a capa do álbum *Aladdin Sane*, para a *Vogue* britânica, e uma segunda vez em 2012, para a revista da *Vogue francesa*, com o cabelo laranja de Ziggy Stardust. "Uma eterna inspiração", escreve Tim Blanks, crítico do site de moda *Style.com*.

Neste ano presente, a personagem Aladdin Sane serviu de inspiração para a Maison Margiela, pela mão de John Galliano, na colecção SS 2016. Desta vez, Galliano encontrou uma oportunidade para celebrar o passado, e para isso, contribui com materiais incomuns, e com as roupas, que desafiam a gravidade. Na semana da moda, em Paris, Margiela homenageou o camaleão do Rock, com os seus modelos inspirados na maquilhagem e cabelo de David Bowie. No desfile de alta-costura, algumas modelos ostentavam uma beleza simples, com uma maquilhagem natural, e perucas "agitadas", enquanto outras tinham uma maquilhagem, com inspiração na personagem Aladdin

Sane. As modelos, que mais se destacaram utilizavam perucas com tons, em memória à cor de cabelo de David Bowie, em particular, tom alaranjado, preto, turquesa, roxo, e branco. Para além dos cabelos, os olhos se destacavam pelo brilho, linhas fortes, lantejoulas e estrelas. Já os lábios eram pintados com tons metálicos. Uma particularidade interessante, na maquilhagem usada para complementar este look desafiante, são os pescoços e rostos das mulheres, que foram pintados com lábios vermelhos, tornando-os mais realçantes (fig.71). Para retractor o tema glam-rock, na colecção, foram utilizadas botas coloridas, de cano alto, criações de materiais incomuns, casacos formados por plissados delicados, vestidos de cetim com franja, e ainda, ombros com arcos gigantes. Margiela deu uso a tecidos triturados, brilhantes e volumosos.

Esta colecção é prova, de que ao longo desta época, o legado de David Bowie vai permanecer nos universos da moda, música e beleza.



Fig.71.Colecção de Maison Margiela, SS 16

“Actualmente, as celebridades da música são verdadeiros ícones de moda. Fazem o papel de modelo para marcas poderosas, transformando os seus figurinos em verdadeiros objectos de desejo. Lady Gaga desponta como o nome mais expressivo da contemporaneidade onde moda e música são exploradas.” (Freire, p.8, 2011).

Lady Gaga é uma hipotética das letras vangloriosas, dos shows de sonoplastia, de uma tecnologia com efeitos especiais, que por detrás, esconde-se Stefani Germanotta. Lady Gaga tem influências, completamente distintas, tais como a pop de Warhol, a excentricidade dos Queen, a música e performance de Freddie Mercury, o estilo glam rock de David Bowie, o visual andrógino de Grace Jones, a estética singular de Boy George e a revolução musical e estética de Madonna. O modo como cada um estava em palco, ditaram aquilo que a cantora/performers, queria ser enquanto artista. De Stefani Germanotta a Lady Gaga, a artista experimenta várias mudanças visuais rodeando-se de designers, que ocupam e ampliam o seu mundo, para além do mundo. Durante a evolução da carreira musical da cantora, evidencia-se que os criadores de moda e estilistas, a tornam numa musa, pelo prazer que Lady Gaga tem de se transfigurar, ao ultrapassar todas as normas, do que é habitualmente, considerado pela sociedade, como indecente e abominável. Uma característica é correr riscos, chocando, sempre até ao extremo. A expressão, “vivo sempre entre a realidade e a fantasia”, bastante usada pela Lady Gaga, consolida o perfil da cantora/perfomer. Torna-se numa fantasia, quando se desmultiplica e se metamorfoseia, de performance em performance. Gaga apresenta um corpo, que vai para além do real. Isto é notório, pela forma como se veste, ao usar perucas, chapéus insólitos, óculos invulgares, plataformas, e sapatos que desafiam “as leis da gravidade”, em simultâneo com as instalações, os espectáculos e os videoclips. Porém, Gaga demonstra, em claro antagonismo, o lado sombrio da fama, o cansaço, a ambiguidade, e o medo, no álbum *The Fame Monster*. Existe uma dualidade, que se materializa, no universo de performer, quando esta demonstra fragilidade, teatralidade, revolta e tragédia, no qual fazem parte do universo

de Lady Gaga. Através da afirmação da própria, “Sou uma rapariga com glamour até à medula. Creio na vida com glamour e é a que vivo. Não quero que me distingam quem sou eu com maquilhagem e quem sou sem ela. Sou a mesma pessoa”, denota-se, que a mesma se apropria de um corpo, como um terreno fecundo. As suas múltiplas performances artísticas, tornam-se assim, impraticavelmente de serem obtidas e reproduzidas, sem uma tecnologia sofisticada. A carreira da cantora pode-se transformar numa tela, emparelhada a muitas telas, onde esta se conecta a muitos corpos que, são feitos e refeitos, trabalhados como forma de expressão. Num remodelar constante, Lady Gaga esforça-se para mostrar, que é uma recriação constante de si mesma. A “arte” de Lady Gaga tem como objectivo levar à evasão, à libertação, enquanto os fãs são conduzidos, durante os espectáculos, para outros lugares e não lugares. Os seus espectáculos são encenados pelas suas coreografias, seu guarda-roupa, organizados por estruturas invulgares, por ornamentos tridimensionais, por justaposições inéditas, e ainda por volumes exagerados.

“A performer Lady Gaga produz um diálogo activo e criativo com o mundo da moda ao usar o seu corpo para divulgar marcas de grandes estilistas renomados da contemporaneidade, vestir as suas criações, e manter uma equipe criativa para a confecção dos seus próprios figurinos. Estes figurinos não são utilizados como mero vestuário, mas sim como uma expressão performativa da moda. Os próprios estilistas são conscientes da importância de estabelecer laços com as celebridades e o quanto isso pode ser rentável. Os senhores da moda usam os corpos dessas artistas como vitrines para suas criações”, (*Júnior, p.5*). Na grande maioria, dos primeiros anos, da carreira de Lady Gaga existiu uma relação criativa entre o designer Nicola Formichetti, que elevou a fasquia de alguns dos coordenados mais icónicos da cantora (fig. 72). A performer representa, desde sempre, alguns monstros da moda, desde o Alexander McQueen (fig. 73 e 74) a Marc Jacobs, um exemplo significativo é o género de vestido de noiva, que a cantora usou nos óscares em 2015. Lady Gaga também desfilou para Marc Jacobs, em Nova Iorque, segundo a própria, como «musa criativa e artística», onde colocou todas as atenções viradas para si. Mais recentemente, Lady Gaga participa, como actriz na quinta temporada

da série “American Horror Story”, utilizando indumentárias criadas pelos designers Yohji Yamamoto e Alexander McQueen fortalecendo, assim as referências de moda da sua personagem.



Fig.72.Lady Gaga vestida por Nicola Formichetti



Fig.73.Lady Gaga vestida por Alexander McQueen



Fig.74.Lady Gaga nos Awards, em 2010 (primeira imagem) e 2009, por Alexander McQueen



Fig.75.Criações de Thierry Mugler, para Lady Gaga

Para além, dos designers acima referidos, dentro da indústria da moda, nomes como Donatella Versace (fig.76), Thierry Mugler (fig. 75) e Tom Ford fazem parte do grupo, a quem a cantora recorre para criar as suas peças insólitas. Na noite da entrega de prémios da MTV, em 2010, a cantora conseguiu usar um vestido controverso e insólito, por ser feito de carne crua bovina, criado pelo designer pelo estilista Franc Fernandez. No desenvolvimento do vestido, o estilista contou com a ajuda de um açougueiro para cortar 25 quilos de carne, em que não houve muito tempo para pensar no design, no qual o designer acabou por fazer um género de drapeado, devido ao “material”, quase improvisado.



Fig.76.Lady Gaga como modelo da Versace

Capítulo 2

Introdução

Neste capítulo, é desenvolvido uma análise, cuja metodologia é um estudo de caso. O objectivo é analisar a importância, que arte representa na moda, em termos da sua influência, com alusão a colecções e marcas que se destacam, a nível mundial.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso escolheu-se a marca denim Pepe Jeans London, porque é bastante apelativa no mercado, tanto nacional, como internacional. Esta é umas das marcas que está mais na moda, actualmente, e por ser bastante actualizada a nível de tendências é muito escolhida pelos jovens. É uma marca de muito sucesso, de qualidade, de valor, expansiva e consciente. Para além disto, recorreu-se a esta marca por evidenciar a união da moda com a arte. Desde alguns anos, que a marca tem vindo a fazer pareceria com o artista Andy Warhol, do movimento pop art. Esta pareceria tem sido incansável, e ainda hoje são feitas colecções em homenagem a Warhol.

2.1. Metodologia

No desenvolvimento desta dissertação, recorreu-se a uma selecção de diversas metodologias, nomeadamente a revisão bibliográfica, recorrendo a bases de dados secundárias, artigos científicos, a consultas bibliográficas das universidades parceiras (UBI e IADE), dissertações, livros e projectos. Após a elaboração da revisão bibliográfica optou-se por se recorrer à metodologia estudo de caso, como complementação deste trabalho, de modo a contribuir para o enriquecimento da informação existente, relativamente à influência da arte no Branding e Design de Moda.

2.2. Análise de Estudo de Caso

Um estudo de caso tem várias opiniões, definições e objectivos. O estudo de caso é uma “abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores”, (Araújo, 2008). Estudo de caso pode ser definido com “com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos”, (Yin, 2008). Segundo Yuniya, estudo caso, envolve “obter informação sistemática acerca de uma pessoa, grupo, ou de uma marca para que o investigador compreenda como é que este grupo, ou pessoa funciona e opera. O estudo de caso, não é uma técnica de recolha de dados, mas uma metodologia”.

Um estudo de caso pode ser de carácter qualitativo, ou quantitativo. Dentro do carácter qualitativo, esta é uma questão controversa, não havendo consenso entre os investigadores, quando os autores Coutinho e Chaves afirmam o seguinte: ““se é verdade que na investigação educativa em geral abundam, sobretudo os estudos de caso de natureza interpretativa/qualitativa, não menos verdade é admitir que, estudos de caso existem em que se combinam com toda a legitimidade métodos quantitativos e qualitativos”, (2008). Grande maioria dos investigadores, considera que um estudo de caso seja de carácter qualitativo. Dentro deste mesmo assunto, Myers anuncia que “que o estudo de caso pode ter carácter positivista ou interpretativo, dependendo da perspectiva filosófica do pesquisador. Em educação têm-se tornado cada vez mais comuns os estudos de caso de natureza qualitativa”, (2008).

Um estudo tem algumas características básicas, no qual devem ser seguidas. Essas características, segundo Beanbasat são “Fenómeno observado no seu ambiente natural; dados recolhidos utilizando diversos meios (Observações directas e indirectas, entrevistas, questionários, registos de áudio e vídeo,

diários, cartas, entre outros); uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são analisadas; a complexidade da unidade é estudada aprofundadamente; pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento; não são utilizados formas experimentais de controlo ou manipulação; o investigador não precisa especificar antecipadamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes; os resultados dependem fortemente do poder de integração do investigador, e ainda podem ser feitas mudanças na selecção do caso ou dos métodos de recolha de dados à medida que o investigador desenvolve novas hipóteses”, (2008).

Assim, um estudo de caso tem como principal objectivo, segundo Yin “explorar, descrever ou explicar”, (2008).

1. Identidade Corporativa

1.1. História

A Pepe Jeans surgiu, em 1973, a partir de três irmãos (Nitin, Arun e Milan Shah), quando começaram a vender as suas calças jeans numa barraca, que era alugada no chique Portobello Road Market. Esta barraca localizava-se na região oeste, de Londres, conhecida como a cidade de coração, da moda. No início da criação da marca, os irmãos inspiravam-se no estilo urbano para comercializar as suas calças jeans, que apressadamente, devido à qualidade, conforto, acabamento diferenciado e caimento irrepreensível, esta se tornou popular, entre o público jovem. A partir daqui, os irmãos começam a vender suas calças para as lojas multimarcas.

Em 1975, a marca tem mais dois pontos de venda, em Londres, localizadas em distritos comerciais modernos, em particular, a Kings Road e a Carnaby Street, no qual eram frequentados por um público alternativo e jovem. A marca, neste ano expandiu-se rapidamente, no Reino Unido, em um mercado controlado por grandes marcas norte-americanas. Este sucesso deveu-se à sua capacidade de se movimentar mais rápido, que a concorrência, a nível de fornecimento de tecidos de qualidade, bom design, e acabamentos diferentes. Esta tornou-se uma marca preferida pelos jovens ingleses, pelo facto de ter ousadia e qualidade. Por isso, a Pepe Jeans, em 1980, rivalizava com as marcas jeans americanas. Em 1984, expande-se internacionalmente, abrindo showroom na Irlanda. No ano 1988, a música *How Soon Is Now?*, pela *Smiths* foi usado para anunciar a marca.

Nos inícios dos anos 90, confirmou-se, que a marca Pepe Jeans London, se tornou numa das maiores marcas, do mercado de denim. Neste mesmo ano, a marca conquista os quatro cantos da Europa, quando faz o lançamento em Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Holanda, Suíça, Itália e França. Na época de 1992, surge e é lançado no mercado o logótipo Pepe Jeans. Inicialmente, a marca dedicava-se, apenas a produção de vestuário masculino, mas mais tarde, o seu universo se alargou para a meio juvenil, e roupa feminina. Esta década, sempre foi orientada pela filosofia “Tudo é usado com denim”, e a partir desta foram lançados outros produtos, como camisolas, camisas, vestidos, jaquetas e acessórios (femininos e masculinos). Assim, acaba-se por transformar numa grife streetwear. Mais tarde, a marca estreou-se no Brasil, em 1998, através de lojas multimarcas. Em 2001, inaugurou o seu primeiro ponto de venda, em territórios da América Latina. No ano a seguir, cria novas linhas, incluindo uma colecção de roupa infantil, uma colecção, em que o designer se inspira no rock and roll, e faz evidência a Andy Warhol, e colecções de calçado e óculos. Os anos seguintes são marcados pela marca se integrar em países Asiáticos.

Poucos anos depois, em 2005, a marca contratou o jogador português Cristiano Ronaldo, que ao lado de Jessica Miller foram modelos das campanhas publicitárias. O ano 2006, a marca anuncia, que a actriz britânica e estrela de Hollywood é o novo rosto da marca.

Em 2008, a marca britânica, ganha mais fama ao patrocinar a equipe Renault na Fórmula 1. O logótipo da marca é estampado nos carros, nos macacões dos pilotos e uniformes da equipe. Neste mesmo ano, Ashton Kutcher, é modelo da campanha ao lado da brasileira Isabeli Fontana, que substituiu Sienna Miller, a grande estrela da marca britânica, por três anos, a nova campanha publicitária. Nesta altura, Pepe jeans é uma das empresas mais bem-sucedidas da história, onde vende em mais de 60 mercados e locais em todo o mundo.

Recentemente, a marca coloca no mercado um jeans, que vem “para lá de viajado”, visto que o denim vem do Japão, e ainda é modelado em Londres, e regressa ao Oriente para ser acabado à mão. A marca consegue misturar a excentricidade britânica, com a fusão do tradicional e o ultramoderno. O que comanda a marca são as calças jeans, que se diferenciam pelas suas lavagens modernas, e cortes extraordinariamente inovadores. A marca também tem apostado em roupa completas de romantismo, e bastante modernismo, como jaquetas, e vestidos de estilo juvenil, e camisas, de detalhes bem diferenciados.

Actualmente, a marca encontra-se presente em mais de cem países, e emprega mais de 5000 funcionários, a nível mundial. A Pepe Jeans, cria assim, uma consciência de marca global, tornando-se numa das marcas mais desejadas de momento.

1.2. Perfil

Pepe Jeans é uma marca Denim e internacional, que representa a cultura britânica, ao albergar a cidade de Londres, como a alma de marca. A marca transformou-se em uma etiqueta jeanswear. Esta pertence ao sector de varejo e lifestyle, e tem como slogan Pepe Jeans London. Esta é uma marca inovadora, de preços acessíveis, e é composta por uma mudança elegante, no qual possui variedade. O segmento é composto por homens e mulheres ligados ao estilo contemporâneo, que tenham uma atitude rebelde.

A marca Pepe Jeans, tem um compromisso, em especial, com os seus clientes, na medida, em que tem como promessa, se tornar numa das marca mais emocionantes da moda, com o intuito de levar, o denim ao planeta. Na grande maioria das vezes, a marca se coloca à frente do tempo, e ultimamente tem sido bastante controversa.

1.3. Missão, Visão e valores

Desde 1973, a marca internacional Pepe Jeans London tem percorrido um longo caminho, permanecendo sempre com a mesma missão, a de criar denim e marcar tendências. A partir do momento, em que começaram o seu percurso nas ruas londrinas, tanto as suas colecções visionárias, e as suas campanhas publicitárias têm sido constantes, e é definida, como sendo uma das marcas de denim mais actuais, emblemáticas, e dentro das tendências da moda. A marca começou aos poucos, a inserir-se, no mercado internacional, a partir dos anos 80, regida, sempre pelo compromisso da inovação. Esta atitude, continua a inspirar o seu espírito e design.

O crescimento da marca Pepe Jeans tem-se desenvolvido, não só pela sua ambição de comércio, a partir de múltiplas plataformas, de linha retalhista e armazenista, mas também pela sua determinação em romper, constantemente em novos mercados, numa tentativa de introduzir, a visão única da marca, para um público mais amplo.

Direccionando e desafiando a moda juvenil, a marca pretende valorizar o conforto e a qualidade, através da criação de Denim.

1.4. Público-alvo

A marca Pepe Jeans London pretende cativar o público, que contenha homens e mulheres, de idade entre os 20 e 35 anos, que sejam conscientes, no que diz respeito às tendências da moda. Este pertence à classe média alta.

O público, que veste as peças da marca londrina, caracteriza-se por ser jovem, independente, com personalidade, actual, elegante, de muita atitude, e socialmente mais experiente. Exteriormente, o cliente, espelha um espírito juvenil, e é visto, como um seguidor de tendências. A sua imagem interior é espelho de uma personalidade extrovertida, com um gosto pelo desporto, e um amante da música.

1.5. Concorrentes

Dentro do grupo denim, os principais rivais da marca são a Salsa, Seven, Gap, Levis, Lee, Wrangler, e ainda Diesel, porque ambas as marcas, caracterizam-se por ser globais, juvenis, actuais, inovadoras, dinâmicas, e por oferecerem conforto e qualidade ao cliente. Estas têm como objectivo criar denim, e têm com principal produto os jeans.

2.Estratégia

2.1.Branding

A marca, dos três irmãos Shah é dedicada em criar denim, e desafiar a moda dos jovens. Sendo assim, a “espinha dorsal” da marca é o denim e a capacidade de ajuste, do tecido, que é conhecido com sendo ótimo. A marca pretende ser individual, e ainda, ter uma boa representação cultural. A sua relação com o cliente é distinta, tentando sempre criar uma ligação forte, pensando nas suas necessidades. A marca Pepe Jeans London, tem uma campanha publicitária global, apresentada em todos os países, no qual tem atitude. A própria, acredita em doar uma mensagem de marca firme, em todo o mundo. Todas as campanhas publicitárias retratam a identidade da marca, que abordam "os jovens com uma atitude forte".

2.2.Produto

A marca tem como principal produto os jeans de estio britânico, que devido aos imenso detalhes fascinaram o mundo. A categoria predominante é a roupa casual. Inicialmente, os irmãos só se dedicavam, exclusivamente à moda masculina, mas devido à sua evolução, a marca passou a incluir vestuário feminino e infantil, calçado e acessórios. Dentro do vestuário, encontra-se uma grande variedade de peças masculinas, femininas e infantis. As roupas fabricadas são confortáveis e elegantes, o que torna o cliente mais confiante com a peça que tem vestida. No entanto, os produtos caracterizam-se por serem modernos, e desafiadores, chegando até mesmo, serem agressivos. A marca dá especial atenção aos detalhes, que à primeira vista passam por despercebidos. Os zipares de qualidade, as pequenas e grandes bolsas

distinguem o denim fabricado pela Pepe Jeans London. A empresa apresenta novas ideias de jeans, jaquetas, acessórios, como entre outros, em cada colecção sua. Como se pode verificar, pelo que foi dito anteriormente, é que uma das grandes inovações da marca são os jeans reversíveis, que podem ser transformados, de dentro para fora para criar um modelo de jeans, completamente novo.

2.3.Preço

Tabela 1. Preços do vestuário

Peças	Homem	Senhora
Camisolas	55€ - 99€	55€ - 99€
Camisas	60€ - 95€	35€ - 120€
T-shirts	25€ - 45€	30€ - 45€
Polos	50€ - 65€	-----
Vestidos	-----	65€ - 190€
Denim	85€ - 110€	75€ - 130€
Calças	65€ - 95€	65€ - 90€
Calções	55€ - 65€	75€
Saias	-----	70€ - 140€
Casacos	95€ - 320€	90€ - 270€

Tabela 2. Preço dos acessórios e do calçado

Acessórios	Homem	Senhora
Malas	60€ - 160€	60€ - 90€
Cinto	45€ - 50€	35€ - 45
Óculos	84€	-----
Calçado	65€ - 165€	55€ - 185€
Pulseiras	15€ - 20€	10€ - 15€
Anéis	-----	10€
Colares	-----	19€ - 50€
Lenços	35€ - 40€	-----
Cachecóis	35€ - 45€	40€
Luvras	25€ - 45€	-----
Gorros/ Bonés	25€	-----

2.4. Inovação do marketing

Ao longo das épocas, que a marca tem apostado no marketing, de forma significativa. Em 1986, quando a marca trabalha com directores divergentes para criar o fascinante e desafiador material de marketing, a marca aparece com um comercial televisivo, que faz referência ao artista performativo Leigh Bowery. O comercial ficou conhecido pelo discurso do artista: “Where’s Pepe?, este ganha um prémio, e foi seguido com a produção da faixa, “How Soon Is Now”, da banda britânica The Smiths, um comercial intitulado “Raindance”. Esse comercial, marcou as pistas de dança, desse ano.

A partir daqui, a marca trabalha com criativos, inovadores e modelos emergentes, como também actores. A colecção de Outono/ Inverno, dos 90 e 91, ganha destaque com a presença da jovem modelo Kate Moss. No ano a seguir, a marca convida o fotógrafo/cineasta Bruce Wester para filmar a campanha publicitária, que alto perfil do anúncio foi famoso actor Jason Priestley. Uns dos principais trabalhos do fotógrafo/cineasta Weber, foi quando este fotografou a primeira, e grande campanha da modelo americana Bridget Hall. Esta tradição teve continuação com a presença de faces famosas, como o Cristiano Ronaldo, Sienna Miller, Fernando Torres, Ashton Kutcher, Alexa Chung, e grandes modelos, em particular, Natalia Vodianova, Laetitia Casta, Daria Werbowy, e a Cara Delevingne. A marca britânica cria mais inovação, quando começa a patrocinar, de forma continua, a equipa Renault, da fórmula 1, desde 2010, em que o seu logotipo tradicional é estampado nos carros, macacões dos pilotos e uniformes da equipa. Desde 2010 até 2015, que a marca tem lançado colecções Infiniti Red Bull Racing, para homens, mulheres e juniores. Para além de patrocínios com marcas, modelos, e actores, a marca trabalha com fundações. A Pepe Jeans London colabora com a Fundação Ferrer Vincent, com o intuito de propagar a autonomia das mulheres rurais, num centro de Gandlapenta, no qual é proporcionado aulas de costura e bordado sari, na região indiana. Esta colaboração conseguiu melhorar a vida de 225 mulheres, e também de suas famílias, fortalecendo a sua produtividade, e ainda dando-lhes habilidades

para criar os seus próprios negócios. A marca trabalhou com a fundação Sauce, de forma a proporcionar um lugar em Nikom, mobilado, onde as crianças de Cambóvia, dos 3 aos 5 anos, possam exercer as suas actividades. A equipa da marca, percebe as necessidades dos clientes indianos, e por isso, oferece grandes promoções, fazendo descontos em peças de vestuário.

2.5. Distribuição

Os produtos da marca Pepe Jeans London são produzidos em mais de 80 países, ao redor do mundo, através de lojas de renome departamentais, no qual existem mais de 7.000 lojas multimarcas, e mais de 300 lojas próprias, e outlets.

3. Identidade visual

3.1. Origem do nome da marca

O nome da marca, “Pepe” surgiu, pelo facto de ser curto, fácil de escrever nos espaços das etiquetas das peças, e por não haver dificuldade em escrever.

3.2. Logotipo

O logótipo da marca Pepe Jeans London foi criado em 1992, baseado numa assinatura.



Pepe Jeans®
L O N D O N

Fig.77. Logótipo da marca dos irmãos Shah

4. Análise Swoot

4.1. Oportunidades + Pontos Fortes = Vantagens Competitivas

- Grande número de produção, a nível mundial. A marca produz 10 milhões de peças, por ano, e ainda tem 3 armazéns e centro logísticos, completamente equipados, em grande escala na Europa, Ásia, e Norte de África.
- Forte crescimento, derivado da sua ambição. Ótimo crescimento orgânico, e comercial, nos mercados existentes, e expansão para novos territórios
- Estabelecimento de lojas próprias
- Está entro do segmento da elite, dos quatro principais produtores de denim do mundo.
- A marca é muito reconhecida a nível Europeu, devido à constante produção de silhuetas próprias
- A marca tem uma extensa publicidade, onde maioria das vezes, ultrapassa os limites, do imaginário social aceitável, e normas, fazendo com muitos consumidores tenham uma forte atracção.
- É uma marca forte, e tem também uma forte posição financeira, na industria do denim.
- A marca tem muitos contractos com embaixadores, no qual, muitos deles são celebridades internacionais. Aumentando, assim o valor da marca.

4.2. Oportunidades + Pontos Fracos = Capacidades de Defesa

- A marca está constantemente a mudar as tendências de moda, o que dá origem a problemas de catálogo.
- É uma marca de elevado valor, o que faz com que tenha uma forte concorrência.

4.3. Ameaças + Pontos Fortes = Necessidade de Reorientação

- A marca tem investido, significativamente em estruturas de abastecimento internacional diversificada (45% da produção é derivada na Europa, Norte de África, e os 55% são referentes à Ásia). Isto para garantir melhor qualidade de produção e os os prazos de entrega serem mais curtos
- A marca está a trabalhar de forma intensa, em expandir em mercados emergentes.
- A marca continuará a investir em lojas próprias nas cidades chave.
- Investir mais nas redes sociais, como Facebook, de forma a atingir e envolver a comunidade social.

4.4. Ameaças + Pontos Fracos = Vulnerabilidades

- O custo de comutação entre as marcas é muito baixa, o que dá origem a uma guerra, de preços regulares entre os concorrentes.
- Aumento de concorrência, marcas como Levis e Lee.

5. Análise de Coleções

Ao longo destes últimos anos a marca tem evoluído muito, a nível de colecções. As colecções Pepe Jeans London representam não só o denim e o street wear, mas também a influência da arte, em particular, o estilo da pop arte, do artista Andy Warhol. Desde o ano 2002, até hoje, que a marca vem demonstrando esta influência. Por isso, vou abordar algumas colecções da marca particular, a colecção AW 2012/2013, a colecção AW/SS 2011, colecção SS 2013 e a colecção AW 2014.

A colecção AW 2012/2013 é composta pela irreverência das obras de Andy Warhol, peças com cortes diferentes, silhuetas justas, tons creme, azuis, vermelhos, preto e branco, e uma mistura de tecidos estampados, lisos e rendados (fig. 79 e 80). É uma colecção com motivos da pop art, como as latas de sopas Campbell, garrafas de coca-cola, rostos de figuras conhecidas como Marilyn Monroe, Liz Taylor, Michael Jackson, Elvis Presley, e símbolos icónicos da história da arte, como Mona Lisa. Esta colecção também é completada com acessórios e peças masculinas, com referência à pop arte, que é o principal esqueleto da colecção (fig.81).



Fig.78.Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London



Fig.79.Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London



Fig.80.Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London



Fig.81.Colecção AW 2012/2013, Pepe Jeans London

Na colecção SS2011, a Pepe Jeans decidiu, mais uma vez, prestar homenagem ao grande criativo Andy Warhol. A colecção expõe umas das imagens mais emblemáticas do património de Warhol, tanto para homem, senhora, como para criança (figuras 83, 84 e 85). Esta colecção é dividida em duas linhas, a evidenciar a linha “Pop”, com estampas coloridas de Warhol, como as latas de sopa de campbell, las dos marilyns e brillo boxes, e a outra linha “Factory”, é baseada no estilo pessoal, e distintivo dos discípulos de Warhol (Edie Sedgwick, Candy Darling, etc).

Para o desenvolvimento da colecção, a marca decidiu utilizar indumentárias com silhueta ecléctica, estilo contemporâneo, tecidos longos, finos e aderentes, de modo a realçar as linhas corporais. As peças são versáteis, e enriquecidas com charme, humor, e estilo detalhado. Nesta colecção, as cores são fundamentais, e das mais variadas, onde se pode verificar tons como o azul e vermelho pop, cores neutras (preto, prata básico), e ainda o verde militar (fig. 82).



Fig.82.Coleção SS 2011, Pepe Jeans



Fig.83.Coleção SS 2011, Pepe Jeans



Fig.84.Colecção AW 2011, Pepe Jeans London



Fig.85.Colecção AW 2011, acessórios da Pepe Jeans London

Na colecção SS 2013, a marca Pepe Jeans London deixa de lado a simplicidade, e produz uma colecção concentrada nos estampados de cores brilhantes, coloridas e alegres, evidenciando o artista pop. As peças são das mais diversificadas, como t-shirts e tops brilhantes, calções cortados, vestidos, todos com estampas pop. A colecção é complementada com acessórios, a exemplificar, malas e carteiras com imagens de Marilyn Monroe.

Então, a marca traz uma colecção com um toque de vivacidade e cores de verão (fig. 86 e 87).



Fig.86.Colecção SS2013, Pepe Jeans



Fig.87.Acessórios da colecção SS2013, Pepe Jeans

Na colecção AW 2014, a marca propões uma série de peças de vestuário com inspiração nas obras icónicas de Warhol. A Pepe Jeans resolveu criar uma

série de camisolas e blusas, que se transformam em autênticas obras de arte. A famosa lata Campbell foi utilizada para as camisolas masculinas, e a face de Marilyn Monroe visível nas camisolas femininas. A colecção é composta por gravuras e cores pop, dando à colecção um estilo irreverente. As peças são compostas por estampas de camuflagem, de tons azul, para o homem, e tons rosa, para mulher (fig.88).



Fig.88.Colecção AW 2014, Pepe Jeans

A marca Pepe Jeans desde 2002, que faz parceria com Andy Warhol, e para além de o homenagear na roupa, também o faz em lojas, como “The Andy Warhol Foundation of the Arts”.

A loja portuguesa “The Andy Warhol Foundation of the Arts”, foi inaugurada em Lisboa, no bairro Príncipe Real, pela marca Pepe Jeans, com o intuito de reportar o universo do artista, através da decoração do espaço. Por o espaço se situar numa zona de galerias, e lojas lifestyle, reforça a oferta da marca com uma colecção denim e casual wear, inspirada na vida e obras de Andy Warhol (fig.89). Esta união pretende homenagear o artista, e mesclar a dinâmica iconográfica do trabalho de Warhol, com o valor de uma das marcas mais reconhecidas, dentro das marcas denim da Europa. A nível de decoração, as paredes de tijoleira da zona da entrada são pintadas de cor prata, e as outras são decoradas com papel prata, como o Billy Name (discípulo do artista), fez no seu estúdio, em Nova Iorque. O balcão é completamente composto por sobreposição de latas Campbell Soup, e a área dos provadores

(exterior e interior) é forrada com papel de parede de estampagem amarelo e rosa, do print “Cow”, de Warhol. Já na zona dos acessórios aparece decorada com estampagens da obra “Flowers”, e o resto da loja é composta pelas obras icónicas “Elvis”, e “Campbell´s Soup Cans” a negativo e positivo.

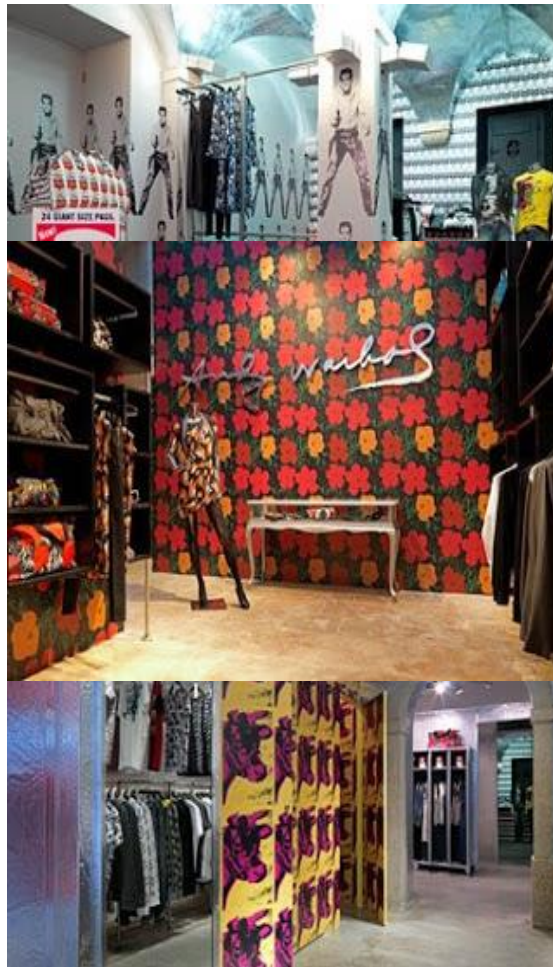


Fig.89.Lojas Andy Warhol, by Pepe Jeans, em Lisboa

Conclusões

Com esta pesquisa, pode-se verificar, que a arte está sempre presente no processo evolutivo de um designer. A moda com todas estas uniões, consegue, não só crescer, mas também ajudar na divulgação das outras áreas (cultura, cinema, música, arte, arquitectura e design), chegando assim mais facilmente ao público-alvo. A arte na moda ajuda as pessoas a construir a sua identidade, a comunicar os seus sentimentos, humores, valores, crenças, ideais, a inserir-se em grupos sociais, gostos pessoais, a criar significado, e também no desenvolvimento de poder e hábitos. Esta união complexa consegue fazer com que o consumidor vivencie experiências únicas, que vão desde as sensoriais, às emocionais. Assim, a moda aliada às outras áreas, complementa-se criando valor, história e simbologia.

A influência directa de todas as áreas evidenciadas ajudou no desenvolvimento pessoal e criativo dos designers de moda, na sua expansão, a nível nacional e internacional, no desenvolvimento de produtos, na criação de novas parecerias, no valor acrescentado e democratização das marcas.

Numa primeira parte, deste trabalho, par além de ter sido feita uma pesquisa bibliográfica das varias temáticas do design, da arte, do cinema, da musica, da cultura, e da arquitectura, foram também apresentados vários exemplos aplicados ao design de moda.

A Pepe Jeans London é uma marca, que está sempre dentro das tendências, e procura sempre por novas novidades. Esta tem valores muito importantes para uma marca de moda, pelo facto de os seus produtos conterem muita qualidade, conforto, acabamento diferenciado, caimento irrepreensível, variedade, acessibilidade e inovação. Para além de ser muito procurada.

No estudo de caso, pode-se comprovar que a marca está muito bem inserida no meio do mercado, e tem grandes qualidades pra continuar a evoluir. Esta é um grande exemplo, de que a procura pela arte é uma valia, pois contribui para maior valor acrescentado dos produtos, que é o caso da parceria com o artista Andy Warhol; contribui para uma maior diferenciação e exclusividade, contribui para a divulgação da arte, chegando com mais facilidade aos jovens; cria maior curiosidade nos jovens, a nível cultural; contribui para influenciar o

lifestyle da população, e ainda contribui para os profissionais desenvolverem um trabalho mais consciente, a nível cultural.

De acordo às questões lançadas como proposta desta pesquisa é importante destacar, que é através de parecerias com artistas, como Andy Warhol, que a influência da arte se manifesta na moda. Para além, das parcerias, as colecções analisadas, como a de Dolce & Gabana, o vestido de Yves Saint Laurent, e a campanha publicitária de Kenzo, retratam bem, que arte pode-se manifestar através de padrões, cores, estruturas de silhueta, ou os diferentes tipos de cortes da peça.

Respondendo à outra questão, a relação existente com estas áreas é muito poderosa, intensa, e profundo. Assim, esta relação consegue fazer com que a moda se transforme, lance tendências, construa simbolismos e significados, novos valores, e ideias, e também novos conceitos.

Por tudo isto, é evidente, que a influência da arte, se torne importante para os criadores de moda, pois ajuda no seu desenvolvimento pessoal, e profissional. O criador desenvolve mais criatividade, as ideias são mais fluidas e espontâneas, o seu trabalho ganha maior divulgação, conquista mais facilmente o público-alvo, e ganha mais valor.

Recomendações Futuras

Devido ao estudo em questão, eu recomendo um trabalho, que aborde uma análise profunda de todo o processo criativo de um designer, desde a parte do croqui, até à parte da apresentação da colecção, de modo a realçar o aparecimento de ideias, conceitos, valores, etc. É importante perceber, que existe um processo transformativo por detrás de uma colecção, que costuma ser desvalorizado, e até mesmo esquecido.

Bibliografia

Barreto, I. (Setembro de 2009). O Traje dos “Caretos” na Criação do Painel Ambiente no Design de Moda. Minho: Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Cabrita, H. (Outubro de 2014). Arte e Moda A Pintura e o Vestuário. Covilhã: Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Col, T. (Outubro de 2012). Moda e música: a música intrínseca na moda. Apucarana: Dissertação. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Correia, C.; Barbos, R.; Mota, M.; Souza, W.(Fevereiro de 2007). *Moda e Arquitetura - conexões possíveis*. Universidade Federal do Ceará.

Cristo, D. (2006). *DESIGNER DE MODA OU ESTILISTA? PEQUENA REFLEXÃO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE NOÇÕES E VALORES DO CAMPO DA ARTE, DO DESIGN E DA MODA*. Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Emerenciano, J. (Janeiro-Junho 2005). A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade. Revista Design em Foco, vol. II, núm. 1. Bahia, Brasil.

Gama, M. (2010). *LADY GAGA: UM CORPO ALÉM DO CORPO*. Universidade do Minho. Kawamura, Y.(2011). *Doing resarch in fashion and dress, na introduction to qualitative methods*. Berg.

Lima, L.; Menna V; (2015). Fashion e Cinema: Um Olhar sobre a Feminilidade nas Telas. Belém. Faculdade Estácio de Pará.

Martinho, R. (Outubro de 2011). Design de Moda - Ramo Vestuário. Covilhã: Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Oliveira, N. (2015). *Arquitetura e Moda - Lina Bo Bardi e Glória Coelho: Possíveis Relações entre as Áreas e as Profissionais*. Universidade Federal de Goiás.

Pimenta, J. (Outubro de 2012). *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. Covilhã, Lisboa: Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Instituto de Arte, Design e Empresa.

Ramos, P. (2009). *Moda e Produção Cultural, A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea*. Niterói: Dissertação. Universidade Federal Fluminense.

Rebouças, T. (2001). *GLÓRIA COELHO*. Juiz de Fora: Dissertação. Universidade Federal de Juiz de Fora Instituto de Artes e Design.

Regen, A. (2007). *Moda e Cinema: A Parceria entre Audrey Hepburn e Givenchy*. Senac, São Paulo.

Silva, A. (Outubro de 2014). *A relação entre a moda e o cinema*. Minho: Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Silva, E. (Fevereiro de 2007). *Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo*. Instituição: Universidade Federal do Ceará.

Wajnman, S; Almeida, A. (2005). *Moda, Comunicação e Cultura*. (2ª edição). Arte & Ciência. São Paulo.

Weizel, P. (Fevereiro de 2013). *A Moda e o Cinema: Estudo de Caso sobre o Filme Velvet Goldmine*. Juiz de Fora: Dissertação. Universidade Federal de Juiz de Fora Instituto de Artes e Design.

Webgrafia

Bon, Olga. (10 de Setembro de 2014). *A influência direta da arte na moda*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Radar da Produção: <http://blog.radardaproducao.com.br/moda/8324/a-influencia-direta-da-arte-na-moda/>.

Colinno. (12 de Dezembro de 2007). *Pepe Jeans lança uma colecção dedicada a Andy Warhol*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Trendencias: <http://www.trendencias.com/vestidos/pepe-jeans-lanzara-una-coleccion-dedicada-a-andy-warhol>.

Fashion.Up. (26 de Fevereiro de 2016). *Os Monstros de Lady Gaga*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Fashion Up: <http://www.fashionup.pt/os-monstros-de-lady-gaga/>.

FFW. (28 de Junho de 2008). *Verão 2009 RTW / SPFW GLORIA COELHO*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de FFW: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2009-rtw/gloria-coelho/1302/>

FFW: <http://ffw.com.br/noticias/moda/dez-legados-de-david-bowie-na-musica-e-na-moda-que-permanecem-entre-nos/>.

Jeans.Pepe. (2016). *Site Freeport*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Freeport Fashion Outlet: <https://www.freeport.pt/pt/marcas/pepe-jeans>.

Jeans.Pepe. (2016). *Site Pepe Jeans*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Pepe Jeans London: http://www.pepejeans.com/pt_pt/

Joya. (8 de Dezembro de 2015). *O vestido de Carne de Lady Gaga*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de live a life of joy: <https://www.joya.life/pt-br/blog/o-vestido-de-carne-de-lady-gaga/>.

Lauren.Art. (18 de Julho de 2012). *Bisovsky's Frida*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de honestlywtf: <http://honestlywtf.com/art/bisovskys-frida/>.

Melissa (2016). *Site oficial da Melissa*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Melissa: <https://www.melissa.com.br/collabs/gaetano-pesce>.

Mower, S. (10 de Outubro de 2003). *Spring 2004 ready-to-wear Alexander mcqueen*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Vogue: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

Petroski, M (04 de Fevereiro de 2011). *Melissa + Gaetano Pesce*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Monica Petroski: <https://monicapetroski.wordpress.com/2011/02/04/melissa-gaetano-pesce/>.

Pinto, R. (13 de Maio de 2015). *Frida Kahlo*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Aprendiz das Artes: http://prolucena.blogspot.pt/2015/05/frida-kahlo_13.html.

Wermuth, S. (11 de Janeiro de 2016). *David Bowie: ícone de música mas também de moda*. Obtido em 5 de Outubro de 2016, de Lifestyle: http://lifestyle.publico.pt/noticias/357028_david-bowie-icone-de-musica-mas-tambem-de-moda/-1.