

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM MODA**

Laís Carvalho Knop de Almeida

A poética do preto

Juiz de Fora
2014

Laís Carvalho Knop de Almeida

A poética do preto

Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda

Orientadora Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo
Neder

Juiz de Fora
2014

Laís Carvalho Knop de Almeida

A poética do preto

Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda

Orientadora Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo
Neder

BANCA EXAMINADORA

Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder, IAD/UFJF

Dra. Maria Claudia Bonadio, IAD/UFJF

Esp. Maria Carolina Ragone Martins, Consultora de Moda

Examinado em: 21/07/2014.

Almeida, Laís Carvalho Knop de.

A poética do preto / Laís Carvalho Knop de Almeida. -- 2014.
80 p. : il.

Orientador: Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2014.

1. Preto. 2. Yohji Yamamoto. 3. Poética. I. Neder, Mônica
de Queiroz Fernandes Araújo, orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

À minha querida avó Eny,
que não está aqui
para compartilhar esta alegria comigo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me sustentado até aqui.

À querida Mônica, por aceitar esse desafio, dividir seus conhecimentos e pela disposição e empolgação ao longo do percurso.

À Carolina e à Maria Claudia por participarem da minha banca. Em especial, à Maria Claudia, pelos ensinamentos compartilhados.

À minha família, Luiz, Patrícia, Lucas, Walter, Camila e Denise, pela proteção, ajudas, preocupações e carinho.

Ao meu amor, Fernando, pelo carinho, paciência, compreensão, incentivos, além da sua valiosa revisão ortográfica.

À Bruna e à Alice, por me presentarem com suas amizades e pelos deliciosos momentos que passamos juntas.

RESUMO

A POÉTICA DO PRETO

Laís Carvalho Knop de Almeida

Orientadora: Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder

Resumo do Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma coleção com 15 *looks* femininos, produzidos a partir do estudo e pesquisa das técnicas e pensamentos do estilista japonês Yohji Yamamoto, que tem na cor preta uma das marcas de sua expressão. Desta forma, esta prática foi fundamentada pelos aspectos simbólicos e históricos da cor em questão, assim como pelo processo criativo do estilista que enfatiza a experimentação do tecido na construção da roupa. O resultado foi inspirado em ambientes urbanos e geométricos, que determinaram o partido adotado na criação e desenvolvimento da proposta de produto.

Palavras- chave: preto, poética, Yohji Yamamoto.

Juiz de Fora
2014

LISTA DE FIGURAS

Figura	Título	Página
Fig. 1	Cores primárias do sistema RGB.....	12
Fig. 2	Cores primárias do sistema CMY	12
Fig. 3	Cores primárias do sistema RYB	12
Fig. 4	Mistura aditiva	13
Fig. 5	Mistura subtrativa	13
Fig. 6	Vestido Chanel de 1926	20
Fig. 7	Vestido Givenchy de 1961	20
Fig. 8	Marlon Brando em The Wild Onde, 1954.....	21
Fig. 9	Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, 1976.....	21
Fig. 10	Yohji Yamamoto, outono/inverno 1981/1982	23
Fig. 11	Yohji Yamamoto, Paris, 1989	26
Fig. 12	Yohji Yamamoto, Paris, 2014	27
Fig. 13	Biótipos femininos	35
Fig. 14	Colagem iconográfica representativa do consumidor.....	36
Fig. 15	Doisélles, inverno 2012	38
Fig. 16	Doisélles, inverno 2012	38
Fig. 17	Helen Rödel, Estudos MMXIII.....	39
Fig. 18	Helen Rödel, Estudos MMXIII.....	39
Fig. 19	Oestúdio, Fashion Rio, 2014	40
Fig. 20	Oestúdio, Fashion Rio, 2014	40
Fig. 21	Cartela de cores	42
Fig. 22	Colagem iconográfica representativa do tema e das cores.....	43
Fig. 23	Matriz conceitual.....	46
Fig. 24	Croqui 1.....	51
Fig. 25	Croqui 2.....	52
Fig. 26	Croqui 3.....	53
Fig. 27	Croqui 4.....	54
Fig. 28	Croqui 5.....	55
Fig. 29	Croqui 6.....	56
Fig. 30	Croqui 7.....	57
Fig. 31	Croqui 8.....	58
Fig. 32	Croqui 9.....	59
Fig. 33	Croqui 10.....	60
Fig. 34	Croqui 11.....	61
Fig. 35	Croqui 12.....	62
Fig. 36	Croqui 13.....	63
Fig. 37	Croqui 14.....	64
Fig. 38	Croqui 15.....	65
Fig. 39	Processo de confecção	66
Fig. 40	Protótipo I.....	67
Fig. 41	Ficha técnica PP001.....	68
Fig. 42	Protótipo II.....	70
Fig. 43	Ficha técnica PP002.....	71
Fig. 44	Protótipo III.....	73
Fig. 45	Ficha técnica PP004.....	74
Fig. 46	Ficha técnica PP007.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 JUSTIFICATIVA E DESENVOLVIMENTO	11
2.1 As cores	11
2.1.1 A estrutura das cores	11
2.1.2 Aspectos simbólicos e perceptivos das cores	13
2.2 O preto	15
2.3 O poeta do preto	22
2.3.1 Yohji Yamamoto	22
2.3.2 Processo criativo	28
3 RELAÇÕES ENTRE PESQUISA E PRODUTO	32
4 MERCADO	34
4.1 Consumidor	34
4.2 Mercado que atende o consumidor	37
5 COLEÇÃO	41
5.1 Tema	41
5.2 Matriz conceitual	46
6 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	47
6.1 <i>Mix</i> de produtos	47
6.2 Prototipagem	66
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

O preto já esteve, ao longo de sua história, associado a diversos significados, conotações e símbolos positivos e, sobretudo, negativos. O principal deles – e o de maior repercussão ao longo do tempo – é a morte e o luto. Com relação à igreja, inicialmente, a cor era sinônimo de pecado; a ponto de ser considerada a cor do Diabo e associada a práticas de feitiçaria. Posteriormente, foi defendida pelos protestantes e aderida por monges, em um contraste de luxo e humildade. Foi incorporada, também, como vestimenta por pessoas respeitáveis (autoridades públicas, por exemplo) e, mais tarde, se tornou distintivo social ao ser adotada por príncipes. Foi considerada uma “não-cor”, representou a juventude como símbolo da rebeldia, dentre outras conotações. Faz parte do guarda-roupa masculino desde o século XIII e foi incorporada pelas mulheres como roupa não representativa do luto, séculos mais tarde. No século XX, foi eternizada pelo “pretinho básico” da Chanel e desde então não saiu da cartela de cores da moda.

O preto foi escolhido como tema dessa pesquisa por um interesse em aprofundar os conhecimentos a respeito dessa cor. A proposta inicial era investigar o seu uso e aspectos simbólicos durante o século XX. Por se tratar de um tema de grande abrangência, entretanto, ela se limitou a investigar o preto enquanto cor e a estudar Yohji Yamamoto, o “poeta do preto”.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa da estrutura física da cor e da importância dos aspectos simbólicos para sua compreensão. Para isso, o preto foi analisado como fenômeno físico, psicológico, cultural, social e simbólico, desde o início dos tempos até os dias atuais.

Em seguida, foi selecionado o estilista que tem o preto como importante característica de suas criações, Yohji Yamamoto. Foi realizado para tanto um levantamento da sua trajetória e peculiaridades, para a compreensão do seu perfil, assim como seu processo criativo.

O resultado prático dessa pesquisa é uma coleção cujo aspecto principal é o preto. O processo criativo foi norteado por técnicas exercidas pelo Yamamoto. Por isso, o ponto de partida foi o tecido, que orientou quais peças seriam confeccionadas. O tema escolhido foi o urbano e as próprias influências do entorno:

a cidade de Juiz de Fora, MG. Dela foram extraídas as formas e cores interpretadas por fotografias em preto e branco, para marcar o uso do preto e de nuances de branco e cinza. Como prática criativa, foi utilizado o instrumento “matriz conceitual”, que definiu dentre as possibilidades de formas, cores e texturas possíveis, as que mais se adequavam ao projeto.

Como orientação mercadológica, foram definidos os possíveis consumidores e as marcas que atualmente atendem a essas pessoas, a fim de pesquisar se esta proposta tem similaridades com criações contemporâneas. Por fim, foi apresentada a coleção em forma de croquis e as imagens dos protótipos.

2. JUSTIFICATIVA E DESENVOLVIMENTO

Este projeto localiza o preto no estudo das cores e, principalmente, os aspectos simbólicos e sociais desta cor, em breve histórico. O desenvolvimento da coleção proposta segue os passos metodológicos do processo criativo de Yamamoto, o poeta do preto.

2.1 As cores

É preciso analisar alguns fatores para que seja possível a compreensão das cores e, mais especificamente, do preto, haja vista que esse é o tema da pesquisa.

Inicialmente, há a necessidade de compreender a estrutura das cores e a origem do preto, especialmente. Portanto, será analisada a sua parte física. Em seguida, será abordada a importância dos aspectos culturais, perceptivos e simbólicos para a formação do que atualmente compreende-se como as características das cores.

Posteriormente, serão mencionados os atributos do preto ao longo da história, ou seja, como eles foram formados e as qualidades dessa cor atualmente.

2.1.1 Estrutura das cores

Para que aconteça a formação das cores é necessário que haja fonte de luz, objeto e observador. A luz é um fenômeno físico, uma sequência de ondas eletromagnéticas pelas quais vemos as cores. Alguns dos raios luminosos são absorvidos, ao passo que um é refletido, ou seja, esse raio refletido é a cor percebida em determinado objeto.

As cores consideradas primárias são aquelas das quais se originam as demais cores. Quando se trata de fontes luminosas, mistura aditiva, as primárias são: vermelho (R), verde (G) e azul (B), que formam o sistema RGB (figura 1). Quando diz respeito a pigmento, mistura subtrativa, elas são: ciano (C), um azul esverdeado; magenta (M), cor rosada; e, amarelo (Y), que formam o sistema CMY (figura 2). Existe ainda a composição usada em pintura artística, o sistema RYB (figura 3) formado pelas cores: vermelho (R), amarelo (Y) e azul (B).



Fig. 1: Cores primárias do sistema RGB



Fig. 2: Cores primárias do sistema CMY



Fig. 3: Cores primárias do sistema RYB

As cores primárias variam de acordo com a fonte, porque “quando vemos as cores de uma pintura, [por exemplo,] não estamos olhando para a luz emitida nesses comprimentos de onda, mas para uma luz refletida por uma superfície”¹. Nesse caso, acontece uma mistura de luz refletida, já que o ciano absorve o vermelho, o magenta absorve o verde e o amarelo absorve o azul, suas cores complementares ou opostas no círculo cromático, de acordo com as definições de Albers e Munsell, teóricos da cor.

A soma das três cores primárias de fontes luminosas, denominada mistura aditiva, obtém como resultado o branco. Em contrapartida, o resultado da superposição das três cores primárias em pigmento, na mistura subtrativa, é o preto.

¹ FRASER; BANKS, 2011, p.32.

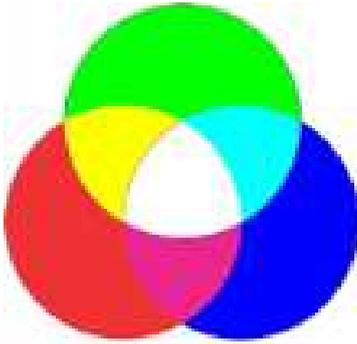


Fig. 4: Mistura aditiva

Fonte: <http://www.acorsimplificada.com.br>

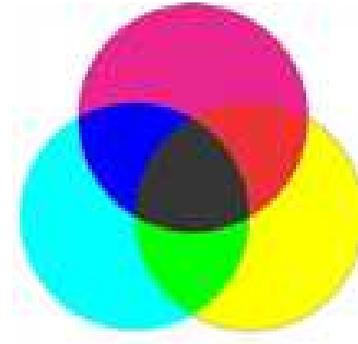


Fig. 5: Mistura subtrativa

Fonte: <http://www.acorsimplificada.com.br>

A cor tem como função tornar visíveis as coisas, e suas principais características são: tonalidade, luminosidade e croma. A tonalidade é a cor em si, como a conhecemos: vermelho, azul, amarelo; o croma está relacionado à pureza ou saturação, é o quanto mais perto do cinza ou mais vibrante é uma cor; e, a luminosidade é se a cor é mais clara ou escura, se está mais próxima do branco ou do preto, sendo que entre essas duas cores existem nove tons de cinza, como afirma Munsell.

2.1.2 Aspectos simbólicos e perceptivos da cor

As cores não são fenômenos puramente físicos. Elas transmitem significações e emoções, funcionam como teclas que realizam conexões com os sentidos. Além disso, “os atributos físicos da cor nos lugares [e nos objetos] estão ligados, também, a aspectos sociais e culturais”². E, as percepções das cores estão ligadas à compreensão dos simbolismos que elas carregam.

Kandinsky³ aponta a cor sob duas perspectivas: o físico e o emocional. “Do ponto de vista estritamente físico, o olho sente a cor. Experimenta suas

² ARAÚJO, 2006, p.122.

³ KANDINSKY, 1996.

propriedades, é fascinado por sua beleza”⁴. Mas, de acordo com o espírito sobre o qual ela exerce, gera uma emoção que provoca a alma.

A significação dada às cores tem uma ressonância interior, uma reação psíquica que ajuda a construir o seu entendimento. A cor não depende apenas de um estímulo externo, ela também é originada através do poder da imaginação em nosso mundo interior, a psique. A cor é uma sensação ou sentimento que está associada ao paladar, ao cheiro, ao som e a outros sentidos.

Segundo Queiroz⁵, seis fatores influenciam a experiência da cor: reações biológicas; inconsciente coletivo; simbolismos conscientes e associações; influências culturais; influência de tendências, moda e estilos; e, relação pessoal – os gostos ou aversões de cada pessoa.

A linguagem das cores conhecidas na atualidade sofreu modificações ao longo do tempo, permanecendo alguns aspectos e modificando outros, de acordo com a cultura de cada povo. Ela funciona como uma língua universal, independente da localização geográfica.

Entretanto, Kandinsky⁶ declara que as características e sentimentos relacionados às cores são extremamente simples em relação às vibrações que elas realmente despertam na alma; são apenas “alusões às cores”, que variam de acordo com a cultura e a época.

⁴ KANDINSKY, 1996, p. 65.

⁵ QUEIROZ, 2013.

⁶ KANDINSKY, 1996.

2.2 O preto

É possível afirmar que o preto surgiu antes mesmo da vida na terra que, de acordo com a Bíblia⁷, era formada por trevas. Essa cor é associada ao vazio e ao mortífero, pois nela não existia a vida, fato que somente a luz tornou possível. Ao mesmo tempo, em sociedades antigas e medievais, o preto relacionava-se à fertilidade, pois era a cor dos artesãos produtores. Na China, o preto é o símbolo do inverno. Para os árabes, significa dor, desespero, escuridão e perseverança. Entretanto, Pastoureau⁸ acredita que existe um conceito associado ao preto que é comum a grande parte das sociedades: a noite.

Na Pré-História e na Antiguidade existia uma extensa escala de tonalidades de preto, visto que as pessoas conseguiam diferenciar a obscuridade, obtendo assim, mais tons. Na época romana também existiam vários “pretos”. No latim, inclusive, havia mais de um termo para denominar o preto. Isso é explicado pelo fato de que “para nomear a cor, o parâmetro de luminosidade era mais importante que o da coloração”⁹.

O preto é a cor da morte. Tanto os objetos quanto as vestimentas associadas a ela são pretas. O hábito de usar roupas pretas em sinal de luto teve início na Europa no século II a. C. e, desde o período Neolítico¹⁰, os objetos funerários são muito escuros, em geral, pretos.

No Cristianismo, o preto normalmente é associado ao pecado, à aflição e à penitência. Na Liturgia era usado no período do Advento, ou seja, da espera pelo Salvador, e na Quaresma, época que antecede a Páscoa cristã. Os sete pecados mortais, no início do século XIII, foram associados às cores. O preto representava a cólera e a avareza.

O preto esteve associado ao mal e à falsidade. Portal¹¹ cita que o primeiro homem e a primeira mulher do mundo, depois de caírem na tentação da serpente e conhecerem o bem e o mal, sentiram vergonha por estarem nus e usaram

⁷ Livro Sagrado dos cristãos.

⁸ PASTOUREAU, 2011.

⁹ Ibidem, p.27.

¹⁰ Período da pré-história europeia que data de aproximadamente 10000 a.C. a 3000 a.C.

¹¹ PORTAL, 2005.

vestimentas pretas. Essa cor remete a antigas tradições religiosas e está relacionada ao mal ou, ainda, usada pelo bem quando em combate com o mal.

Na Antiguidade e na alta Idade Média, o preto possuía duas conotações: uma boa, relacionada à humildade, dignidade, moderação e autoridade; e outra ruim, ligada a morte, trevas, penitência, pecado, tempos de aflição e ao Diabo, o príncipe das trevas. Nesse mesmo período, a vestimenta preta foi reservada às pessoas humildes, porque o preto nessa época não era um preto verdadeiro, era desbotado e próximo do cinza ou do marrom, devido a dificuldades de tingir os tecidos de preto. Era usado também pelos monges beneditinos da Ordem de Cluny em sinal de humildade e penitência. Durante um tempo após esse período, somente os adjetivos ruins relacionados à cor permaneceram.

No final da Idade Média, o preto adquiriu certa valorização e tornou-se “uma cor respeitável, na moda e até mesmo luxuosa”¹². Mas, até o século XIV, “os tintureiros não [sabiam] produzir os pretos uniformes e brilhantes, como já faziam há muito tempo com a gama dos vermelhos e, desde alguns decênios, com a gama dos azuis”¹³. Até então, eles desconheciam materiais corantes que originavam o preto de maneira eficiente. Utilizavam substâncias das quais se obtém marrom, cinza ou azul e repetiam o tingimento até que a peça ficasse bem escura, próxima do preto.

Posteriormente, as vestimentas pretas foram adotadas pelas autoridades públicas, por pessoas que representavam as leis, por juristas, legistas e magistrados, em suma, por todos que trabalhavam para o Estado. A roupa preta tornou-se um sinal distintivo e em meados do século XIV, virou moda definitivamente. Depois de incorporada pela burguesia no final desse século, os príncipes aderiram às roupas pretas, e permaneceram usando-as até meados do século XVII.

Fica clara a importância adquirida pelo preto nesse momento em um tratado das cores escrito por volta de 1430:

Se bem que a cor preta pareça triste, é de condição elevada e grande virtude. É por essa razão que os mercadores e burgueses ricos, tanto homens como mulheres, vestiram-se e adornaram-se com esta cor [...]. A cor preta não é mais considerada vil nem

¹² PASTOUREAU, 2011, p.76.

¹³ Ibidem, p.88.

desprezada, igualando-se assim, às demais belas cores que os tintureiros produzem em suas fornalhas e caldeirões. Por vezes encontramos tecidos pretos com um preço até mesmo igual ao dos preciosos escarlates [...]. E mesmo que a cor preta fosse usada apenas para a prática dos costumes funerários, isso seria o suficiente para colocá-la na posição de honra entre as cores, porque o luto dos príncipes e das damas de posição elevada é guardado em preto¹⁴.

A partir do final do século XV, o preto e o branco começaram a ser associados; isso se deve, entre outras coisas, às imagens em preto e branco presentes nos livros. Essas duas cores eram consideradas particulares e até como “não cores”.

Porém, algumas coisas necessitavam de cor para serem representadas, como os brasões da heráldica¹⁵. Foram realizadas algumas tentativas e a mais eficiente delas foi um código em que cada cor era representada por um esquema de linhas, pontos ou ausência deles. O preto era representado por linhas verticais e horizontais que se cruzavam perpendicularmente. Na heráldica, o preto está associado à prudência, sabedoria e perseverança nas adversidades e tristezas. Não era a cor mais frequente nem a mais rara nos brasões, também não era significativa em termos simbólicos, o que contribuiu para que as conotações relacionadas ao Diabo fossem atenuadas. Nos romances de cavalaria estava associada ao segredo e ao incógnito.

Outra contribuição foi a Reforma Protestante, que surgiu no início do século XVI. Ela estabeleceu alguns códigos que giravam em torno do preto-cinza-branco ao passo que as cores vivas deveriam ser rejeitadas no âmbito da religião, das artes, dos ambientes e das vestimentas, dentre outros. Esse era um movimento “cromoclasta”, ou seja, que restringia o uso da cor, pois acreditava que a cor era dissimulação, luxo, artifício e ilusão.

Para a Reforma, o vestuário é sempre sinal de vergonha e pecado. Está ligado à Queda e uma das duas principais funções é lembrar ao homem o seu declínio. Por isso o vestuário deve ser sinal de humildade e contrição, tornar-se sóbrio, simples, discreto, adaptar-se

¹⁴ PASTOUREAU, 2011, p.98.

¹⁵ A arte de formar e descrever o brasão de armas. Disponível em: <<http://www.heraldica.genealogias.org/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

à natureza e às atividades. Todas as morais protestantes têm uma aversão muito profunda pelo luxo no vestuário, pela maquiagem e pelos adereços, pelos disfarces, pelas modas mutáveis ou excêntricas¹⁶.

Os protestantes usavam cores escuras, sobretudo, pretas. Isso reforçou a moda do preto, já estabelecida na Europa. Por um lado, existia o preto luxuoso dos príncipes e, de outro, o preto humilde da Igreja. O preto foi amplamente usado pelos homens entre os anos 1400 e a década de 1920, sofrendo um recesso somente em meados do século XVIII em alguns países da Europa.

É possível dizer que o preto é a cor do século XVII, um período sombrio não só em termos de vestimenta, mas no âmbito social: nos espaços públicos, nas casas e nas próprias vidas das pessoas. Esse também é um período de intensas práticas de feitiçaria, crença nos demônios e intolerância religiosa.

Nesse mesmo período, Newton¹⁷ realizou pesquisas a respeito da cor e descobriu através do espectro que a reunião de diferentes cores (vermelho, amarelo, verde, azul, violeta e, posteriormente, o índigo e o laranja) formava o branco. Nesse sistema, descrito por Pastoureau¹⁸, o preto não estava presente e ficou comprovado que ele e o branco não são cores: um é ausência e o outro é presença de luz, respectivamente. Elas perderam a posição de destaque que ocupavam anteriormente e outras cores foram consumindo o lugar do preto, fazendo com que ele perdesse espaço na vida cotidiana, no vestuário e até mesmo nas artes.

Na Idade Média, já havia sido levantada a questão de que “se a cor é uma fração da luz, ela participa ontologicamente do divino, porque Deus é luz. [...] Se [...] as cores se opõem às trevas, então o preto, a cor das trevas, não é uma cor”¹⁹. Essa, entretanto, era uma suposição teológica, sem nenhum fundamento físico.

O preto ficou conhecido como a cor do “nada”, daquilo que “não é”, a negação da luz, segundo Araújo²⁰.

¹⁶ PASTOUREAU, 2011, p.128.

¹⁷ Isaac Newton: cientista inglês, nascido em 1642.

¹⁸ PASTOUREAU, 2011.

¹⁹ Ibidem, p.58-59.

²⁰ PORTAL, 2005 apud ARAÚJO, 2006.

Como um “nada” sem possibilidades, como um “nada” morto após a morte do sol, como um silêncio eterno, sem futuro, sem a esperança sequer de um futuro, ressoa interiormente o preto. [...] O preto é como uma fogueira extinta, consumida, que deixou de arder, imóvel e insensível como um cadáver sobre o qual tudo resvala e que mais nada afeta. É como o silêncio no qual o corpo entra após a morte, quando a vida consumiu-se até o fim²¹.

No século XIX, o preto ganha destaque novamente através do Romantismo, que tem como características a melancolia, a tristeza e a afinidade com a morte, portanto, essa seria a melhor cor que o representaria. Ainda nesse século, o preto atingiu todos os níveis da vida cotidiana devido à proliferação de fábricas e do carvão, que encheu as cidades não só de fumaça, fuligem e poluição, mas de asfalto, e estradas de ferro. O preto melancólico deu lugar ao preto do progresso, favorecido pela nova paisagem urbana, mas usado somente pelos que detinham algum poder ou saber.

Em seguida, entretanto,

[...] Foram, sobretudo, os *designers*, estilistas e costureiros que asseguraram sua presença e moda no universo social e na vida cotidiana. [...] é um preto ao mesmo tempo sóbrio e refinado, elegante e funcional, alegre e luminoso; em suma, é um preto moderno²².

Em 1926, a estilista francesa Coco Chanel lançou seu famoso “pretinho”, um vestido preto que abriu precedente e se tornou uma importante peça da moda por aliar atributos como requinte, elegância, sensualidade, poder, modernidade e confiança.

[Ela] promoveu o negro como a cor que podia ser explorada puramente pela sua elegância e capacidade de ‘cair bem’. [...] A *Vogue* norte-americana comparou o modelo desses vestidos ao automóvel Ford todo preto, produzido em massa, e previu que seriam adotados por um setor igualmente amplo do mercado²³.

²¹ KANDINSKY, 1996, p.96.

²² PASTOUREAU, 2011, p.187.

²³ MENDES; HAYE, 2009, p.65-66.

Outro ícone do vestuário do século XX e um dos mais famosos “pretinhos básicos” é o vestido de noite em cetim italiano de Givenchy que Audrey Hepburn usou no filme Bonequinha de Luxo²⁴ em 1961.



Fig. 6: Vestido Chanel de 1926
Fonte: MENDES, HAYE; 2009, p.67



Fig. 7: Vestido Givenchy de 1961
Fonte: <http://almanaque.folha.uol.com.br/>

Depois dos anos 1920, o preto deixou de usado somente pelos consumidores de alta costura e invadiu as demais camadas sociais. Foi usado pelos fascistas italianos, conhecidos como “camisas pretas”, pelos nazistas alemães, foi símbolo dos roqueiros em meados do século XX, de jovens rebeldes, grupos de contracultura, dentre outros.

²⁴ Do diretor Blake Edwards.



Fig. 8: Marlon Brando em *The Wild One*, 1954
 Fonte: CARMO, 2000, p.31



Fig. 9: Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, 1976
 Fonte: MENDES; HAYE, 2009, p.224

Na moda, atualmente, o preto se associa a *status*, elegância e riqueza. Depois de séculos de rejeição e restrições, o preto adquiriu novamente no século XX a condição de cor e não possui mais nenhuma conotação de agressividade ou tabu. O preto pode ser associado às seguintes características e sentimentos:

Silêncio, morte, poder, misérias, maldade, pessimismo, tristeza, negação, dor, opressão, angústia, introspecção, nobreza, distinção, elegância, masculinidade, sujeira, sombra, enterro, noite, fumaça, morto, fim, coisas escondidas²⁵.

Como se pode perceber por Fraser e Banks²⁶ que, ao citarem sistemas cromáticos psicológicos, destacam o teste ou “diagnóstico cromático” desenvolvido por Max Lüscher, que classifica o preto em dois sentidos: o positivo e o negativo. Com base neste diagnóstico, os autores afirmam que as características de quem se

²⁵ COELHO, 2008, p.20.

²⁶ FRASER; BANKS, 2011.

identifica com essa cor são o refinamento, o *glamour*, a segurança e a substância, enquanto os pontos negativos são a opressão, a frieza, a ameaça e o peso.

2.3 O poeta do preto

2.3.1 Yohji Yamamoto

Yohji Yamamoto, cujo nome significa “ao pé da montanha”, nasceu em 3 de outubro de 1943 em Tóquio, no Japão. Filho de uma costureira e de um combatente morto na Segunda Guerra Mundial, ele estudou Direito na Universidade de Keio, em Tóquio, para agradar a mãe. Seguindo sua vocação, formou-se na Escola de Moda Bunka, também em Tóquio. Ganhou alguns prêmios, dentre eles, uma passagem para Paris, onde residiu por alguns meses para observar e adquirir conhecimento. Voltou para o Japão e trabalhou com sua mãe em seu ateliê e, em seguida, em 1972, abriu sua marca própria. Em 1977 apresentou sua primeira coleção em Tóquio e em 1981 estreou em Paris, onde inaugurou uma boutique com mercadorias vindas do Japão. Em 1984 apresentou sua primeira coleção masculina; em 1996 lançou sua primeira fragrância; e, em 2001 apresentou sua primeira coleção de alta-costura em Paris (ver figura 10).



Fig. 10: Yohji Yamamoto, outono/inverno 1981/1982
Fonte: <http://www.metmuseum.org/>

Atualmente, possui mais de 150 filiais em todo o mundo, uma linha em parceria com a empresa Adidas, a Y-3 (lançada em 2003), linhas secundárias, Y's, masculina e feminina, além de uma linha de perfumes que leva seu nome.

É possível perceber no trabalho de Yamamoto a influência dos estilistas: Christian Dior, no que diz respeito à beleza e à visão romântica das mulheres; de Cristóbal Balenciaga, em relação às técnicas de corte e drapeado e do fato de não criar peças que transformem o corpo feminino em um objeto sexual; Coco Chanel, cujo trabalho é bastante admirado por Yamamoto; Rei Kawakubo, que “influenciou Yamamoto a pensar sobre como as mulheres interagem com as roupas e como os homens observam isso”²⁷; Madeleine Vionnet, que tinha como princípio desenhar roupas que se apoiavam nos ombros; Issey Miyake, que compartilha do conforto e da integração entre os vestuários europeu e japonês.

Da cultura japonesa, Yamamoto herdou as memórias e tradições vividas na infância. Ele faz uma junção do que tem de melhor na estética das culturas oriental e ocidental. Do oriente, emprega o princípio unissex do quimono e a silhueta dos trajes tradicionais ao passo que utiliza as experimentações comuns ao ocidente em contradição às tradições orientais.

²⁷ PALOMO-LOVINSKI, 2010, p.108.

[...] Yohji Yamamoto, durante os frenéticos anos 80, foi um dos raros a tentar romper com uma concepção atrasada do vestuário. Revolucionando todos os seus códigos de sedução. Revendo seus sinais exteriores da riqueza. Redefinindo sua relação com o corpo do homem (ou da mulher). Para objetivar de uma forma radicalmente diferente e sob a incompreensão quase geral, a relação que se estabelece entre o belo e o feio, o antigo e o futuro, a memória e a modernidade²⁸.

Yamamoto possui grande interesse pelas pessoas. Primeiro ele as investiga, quer saber o que fazem, quais são seus anseios e pensamentos e depois inicia a criação: “[...] Começo pelo tecido, pelo material, por tocá-lo. Depois, passo à forma. Para mim é o toque que conta primeiro. Em seguida, quando começo a trabalhar o material, eu me transporto em pensamento para a forma que ele deve assumir”²⁹. Em seu processo construtivo de roupas, Yamamoto, em geral, parte de dois pontos situados sobre as clavículas.

Caracteriza as mulheres como fortes, independentes, complexas, incompreensíveis, mas admiráveis e inteligentes. Cria roupas usáveis, que não são obras de arte, para ajudá-las a desviarem o foco do corpo para a inteligência. Não exalta a sensualidade feminina, procura estabelecer um sentido de nobreza e inteligência. Busca “liberar as mulheres das restrições de se sentirem julgadas com base em seus atributos físicos”³⁰. Busca criar peças que protegem as mulheres.

Yamamoto tem uma estética assexuada, andrógena. Faz o que Lipovetsky³¹ chama de “masculinização” das roupas femininas. Transporta para o vestuário das mulheres a essência limpa e sem adornos das roupas masculinas. Além disso, modificou a consolidada silhueta dos ternos. Criou peças mais leves, um novo classicismo, com lapelas pequenas, ombros estreitos, casacos com três botões e calça apertada nos joelhos.

Suas criações são intelectuais, complexas, porém belas e clássicas, as quais Baudot³² caracteriza como “as formas contemporâneas, enriquecidas de referenciais históricos que perduram secretamente através da sua atualidade”.

²⁸ BAUDOT, 2000, p.9.

²⁹ Ibidem, p.13.

³⁰ PALOMO-LOVINSKI, 2010, p.108.

³¹ LIPOVETSKY, 2009.

³² BAUDOT, 2000, p.10.

Utiliza formas não convencionais e proporções exageradas, ao mesmo tempo que reduz as roupas ao essencial. Yamamoto transformou a alfaiataria em uma arte.

Emprega sapatos baixos, pois prioriza o conforto e busca neles beleza e atração. Opõe-se “aos elevados custos da alta-costura, às facetas brilhantes do *prêt-à-porter* [...]”³³.

Tem como característica marcante a criação de peças assimétricas. Acredita que a simetria não é humana, pois simboliza a perfeição. Mas, é no humano que busca suas referências.

Outro ponto importante é o uso da cor preta pelo estilista. Ela está presente e predomina grande parte de suas coleções. “Ele definiu o uso do preto como uma ‘cor envolvente’ que absorve todas as cores e, ao mesmo tempo, tem profundidade e sombra”³⁴.

No documentário produzido pelo diretor Wim Wenders em 1989 sobre Yamamoto, denominado “Identidade de nós mesmos”, é apresentado o desenvolvimento de uma coleção (ver figura 11) e, através disso, são abordadas questões relativas à identidade, à moda e ao trabalho de Yamamoto. Ressalta-se que ele deseja fazer formas e, portanto, não precisa de cores. Nele fica clara

[...] A escolha do preto como garantia da atenção ao que é importante na roupa; ou seja, o corte preciso e o caimento; a tensão entre o fundamental e o temporal, descartando meramente o performático [...]”³⁵.

³³ Ibidem, p.7.

³⁴ PALOMO-LOVINSKI, 2010, p.106.

³⁵ ESTEVÃO, 2012, p.82.



Fig. 11: Yohji Yamamoto, Paris, 1989
 Fonte: <http://www.pinterest.com/>

Kandinsky³⁶ aponta que existem dois tipos de formas: uma considerada por delimitação, para desenhar objetos materiais e, outra, abstrata. Em geral, os artistas ficam no limite em que coexistem os dois elementos. Yamamoto se apropria de formas clássicas da moda e as desconstrói, como que transformando uma forma material, conhecida do consciente coletivo em uma forma abstrata. “Se ele [o artista ou o estilista] quer atingir a arte [ou criação] verdadeira, partirá da aparência ‘literária’ do objeto e nesse caminho o conduzirá à composição”³⁷.

Kandinsky³⁸ afirma ainda que são estabelecidas algumas relações entre as cores e as formas. Determinadas cores são acentuadas por determinadas formas e atenuadas por outras. E, cada forma, isolada de cor, possui um conteúdo interior que é manifestado pela forma em si. Araújo³⁹ complementa ao dizer que “simbolicamente, ela [a cor preta,] representa a ausência e anula os efeitos do entorno, acentuando a essência da forma”.

É possível concluir que:

³⁶ KANDINSKY, 1996.

³⁷ Ibidem, p.78.

³⁸ KANDINSKY, 1996.

Junto de seus colegas japoneses [Rei Kawakubo e Issey Miyake], Yohji Yamamoto ajudou a redefinir o vestuário e o uso de cor, formas e modelos em relação ao corpo. Ele também ajudou a redirecionar e a questionar os ideais ocidentais de beleza e o que significa ser mulher na sociedade atual⁴⁰.

Busca revisitar a sensualidade e a elegância, garante conforto, proteção e também integridade e intelectualidade das mulheres; unir o novo e o familiar em uma peça clássica, atemporal que trás em si a identidade e essência do criador e do usuário; criar peças minimalistas e repletas de detalhes, desprovidas de elementos luxuosos e elaboradas em termos de forma, como se pode perceber na figura 12.



Fig. 12: Yohji Yamamoto, Paris, 2014
Fonte: <http://ffw.com.br/>

³⁹ ARAÚJO, 2006, p.131.

2.3.2 Processo criativo

Yamamoto faz parte do “japonesismo”, uma nova geração de estilistas japoneses que se tornaram peças importantes no contexto da moda internacional na década de 1980. “[Eles] provocaram uma reviravolta na estrutura tradicional dos trajes”⁴¹ ao “subverter os sentidos do vestir bem que estão associados ao *glamour*, à produção de mitos e de aura, e considerar o conforto e a elegância do simples, o assimétrico, o corpo imperfeito” [...]⁴².

Yamamoto [...] rejeita qualquer parâmetro ou modelo de processo de criação imposto, ele caminha sozinho com suas referências, materiais e procedimentos. Não se apegava ao sistema tradicional da moda para desenvolver suas criações, bem como não se baseia em tendências [...]⁴³.

No momento da criação, as experiências de vida, as bagagens culturais, estéticas, as experiências, verdades, sensibilidades e particularidades do criador são inseridas consciente ou inconscientemente nas criações.

Os tecidos narrativos são feitos de perguntas, de fios de raciocínio escolhidos dentre os disponíveis, e são os cortes, recortes e as possibilidades de costura, de composição, que permitem a apresentação de ideias, a confecção de algum conhecimento sobre o que nos afeta, inquieta, surpreende⁴⁴.

A tonalidade e o tingimento do tecido fazem o equilíbrio entre velho e novo. Ele utiliza as seguintes técnicas de tingimento: serigrafia, *shibori* e *kyo-*

⁴⁰ PALOMO-LOVINSKI, 2010, p.106.

⁴¹ LIPOVETSKY, 2009, p.128.

⁴² ESTEVÃO, 2012, p.82.

⁴³ CARVALHO; FERNANDES, 2012, p.11.

⁴⁴ ESTEVÃO, 2012, p.81.

*yuzen*⁴⁵. Além disso, utiliza bordados feitos à mão e na máquina e apropria-se dos tradicionais bordados dos quimonos.

Faz suas criações utilizando tecidos exclusivos, feitos no Japão, e comuns, como gabardine e *tweed*. Geralmente são tecidos pesados, não usados originalmente em alta moda feminina. São resistentes para que as roupas possam ser usadas por vários anos.

Ele é rigoroso, em termos da qualidade de execução técnica. Promove uma experimentação constante. A modelagem e o corte são pontos de suma importância em sua criação. Finaliza as roupas no corpo da modelo através do processo de *moulage*, dando seu toque particular, ajustando o que considera necessário, rasgando e fazendo alterações. Isso transforma suas roupas em peças únicas.

[...] Yohji Yamamoto é aclamado pela visão radical e pela notável habilidade para cortar. [...] Os trajes muito grandes, em camadas, drapeados, são cortados engenhosamente, de maneira que envolvesse o corpo, não caísse bidimensionalmente, no estilo que caracteriza a maior parte do vestuário ocidental⁴⁶.

A cor funciona como acessório. Utiliza recorrentemente o preto, às vezes o branco e raramente outras cores.

[...] a escolha do preto [é uma] garantia da atenção ao que é importante na roupa, ou seja, o corte preciso e o caimento; a tensão entre o fundamental e o temporal, descartando o meramente performático, o que não é mudança estrutural que se experimenta no espaço e no tempo, na rotina da vida na cidade⁴⁷.

⁴⁵ Técnica de tingimento tradicionalmente usada em quimonos. Composta por mais de vinte etapas, incluindo *design*, desenho, colagem, tingimento e decoração.

⁴⁶ MENDES; HAYE, 2009, p.240.

⁴⁷ ESTEVÃO, 2012, p.82.

Em entrevista ao *Victoria and Albert Museum*, na cidade de Londres, Reino Unido, Yamamoto cita que “o que [lhe] interessa é o ‘espaço’ entre a pessoa vestindo as roupas e as próprias roupas – a leveza, o movimento, a silhueta”⁴⁸.

“Formas geométricas, poucas curvas, cores escuras e uma proposta de conforto aliado à estética”⁴⁹ é o que permeia suas criações. Promove novas proporções que alteram a silhueta do corpo. Possui estilo minimalista, que rejeita todos os excessos. Trabalha com silhuetas esculturais ou fluidas, metáforas e performances, delicadeza e mistério.

Desenha fora dos estereótipos de gênero, promove mulheres usando roupas tradicionalmente masculinas. Em relação a homens e mulheres, ele acredita que a criação masculina é mais restrita, limitando-se a camisas, casacos e calças, e que as alterações possíveis dizem respeito a tamanho, comprimento e largura, ao passo que para as mulheres é permitido sonhar e viajar mais e que tudo é possível no que se refere à moda feminina⁵⁰. Em relação às mulheres, ele declara: “não gosto de mostrar o corpo ostensivamente. Prefiro sonhar, imaginar”⁵¹.

Aprecia o “valor de uso” das roupas, dimensão poética constituída pelo valor adquirido das marcas e da memória que guarda seu usuário.

Cria para um público irreverente e criativo, que não tem compromisso em seguir as tendências da moda.

“Yamamoto demonstra que tudo pode servir de inspiração em seu processo, desde fatos cotidianos, históricos, objetos, imagens (arte, fotos), entre outros”⁵². Exemplo disso é a coleção de 1989, apresentada no documentário, inspirada em um livro de fotografias.

É possível dizer que as criações de Yamamoto são conceituais, pois são agregadas de história, crítica e a filosofia seguida por ele. Além disso, ele vai na “contramão na moda, [...] [ou seja, ele] vai ao oposto do que é a tendência, contrário àquilo que está estipulado como moda naquele momento”⁵³. Ele é um pensador de

⁴⁸ Entrevista concedida por Yamamoto ao Albert and Victoria Museum. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/videos/y/yohji-yamamoto-the-poet-of-black/>>. Acesso em: 16 jun. 2014. Tradução nossa.

⁴⁹ CARVALHO; FERNANDES, 2012, p.2.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/yohji-yamamoto/about/>>. Acesso em 16 jun. 2014. Tradução nossa.

⁵¹ WENDERS, 1989.

⁵² CARVALHO; FERNANDES, 2012, p.4.

⁵³ Ibidem, p.2.

moda, conhecedor das técnicas de confecção que articula o ideal criativo, poético e o fazer com excelência.

3. RELAÇÕES ENTRE A PESQUISA E O PRODUTO

Após realizada a pesquisa, foi possível observar a convergência de alguns pontos com a coleção elaborada. O primeiro deles foi o fato de o desenvolvimento da coleção começar pela escolha do tecido, que orientou as primeiras formas e peças.

Foram utilizados tecidos pesados, assim como Yamamoto o faz em suas criações, para confeccionar peças que normalmente não seriam feitas dessa forma. Desenvolveram-se peças clássicas em tecidos improváveis. Eles, ligados às formas, garantiram o conforto desejado às peças, em uma proposta de bem-estar aliado à estética.

Pela própria abordagem de Yamamoto, peças tradicionalmente masculinas, como o *blazer* e a calça de alfaiataria, foram recorrentes na coleção. Além da essência limpa habitualmente presente do vestuário dos homens e da redução das roupas ao essencial.

O tema “Urbano” foi inspirado em colagem de fotografias de prédios históricos da cidade de Juiz de Fora, MG. Desta forma, as raízes e paisagens próprias da autora do projeto foram resgatadas, assim como o poeta do preto resgata sua história. Yamamoto, além de ter o urbano como uma questão forte em si, utiliza recorrentemente as tradições japonesas em suas criações, de modo que suas experiências de vida, história e cultura influenciam suas roupas. É uma aplicação de referências históricas na produção de peças contemporâneas.

A relação do perfil das mulheres, potenciais consumidoras da coleção proposta, com as roupas criadas, é relevante para o desenvolvimento dos produtos. Pensando nisso, objetivou-se um público consumidor, que associa o conforto físico e a estética nas roupas, assim como evita a exposição excessiva do corpo, sem perder a feminilidade. Nesse sentido, em geral, as peças desenvolvidas não são curtas, ajustadas ao corpo, a fim de não exaltar a sensualidade feminina através dele.

Em termos de confecção, destaca-se a precisão em relação à qualidade e a importância da modelagem e da *moulage*⁵⁴ para assegurar um bom caimento das roupas.

E, por fim, o principal aspecto que caracteriza a relação entre a pesquisa e o produto é a utilização do preto nas criações, que são predominantemente dessa cor. Nas coleções de Yamamoto, ela serve para destacar as formas e funciona como expressão de sua criação. Por este motivo, esta cor é colocada como principal neste projeto. Ela deu origem à pesquisa e ao seu desdobramento. Vale ressaltar ainda, que a coleção destina-se a um público que tem suas próprias referências e não segue as tendências de moda.

⁵⁴ Técnica em que a roupa é construída no manequim.

4. MERCADO

4.1 Consumidor

Esta coleção foi elaborada para as mulheres que Yamamoto caracteriza como fortes, independentes, complexas, incompreensíveis, mas admiráveis e inteligentes.

Com o propósito de ilustrar hipoteticamente um perfil de consumidora desse gênero, criou-se uma colagem iconográfica representando os lugares que ela frequenta, o que consome e outras características pessoais.

Essa consumidora potencial é uma mulher elegante, que gosta de viajar, sobretudo para agitados centros urbanos. Ela gosta de ler e assistir filmes que tenham mensagens socioculturais e não apenas entretenimento. Conhece e acompanha os lançamentos de criadores com propostas inovadoras, sem dispensar os clássicos, além de considerar literatura e cinema, estética, gastronomia, ainda que não experimente.

É vaidosa, cuida do seu corpo e se veste bem. Além de não ser uma “vítima da moda”, não peca pelo excesso de vaidade.

Tem curiosidade por diversas áreas como arquitetura, decoração e cultura de forma geral. Frequenta museus, principalmente os de Arte Contemporânea, aprecia a boa gastronomia e não dispensa a tecnologia. Ela é uma pessoa que tem experiência, viaja, fala outros idiomas, tem estilo, preza pelo conforto e o bem-estar.

É uma consumidora exigente em termos de estética e qualidade. Malhas, tricôs e moletons são seus tecidos preferidos. Não é adepta de estampas, e quando as usa, prefere as geométricas.

O biótipo predominante para a proposta de produto atende a um longilíneo; retangular, ou seja, que tem ombros, cintura e quadril com medidas parecidas; ou ampulheta, cujos ombros e quadris possuem a mesma medida e a cintura é fina (ver figura 13). Desta forma, a grade da coleção caracteriza-se, na tabela de medidas da ABNT, entre os manequins 38 e 46.

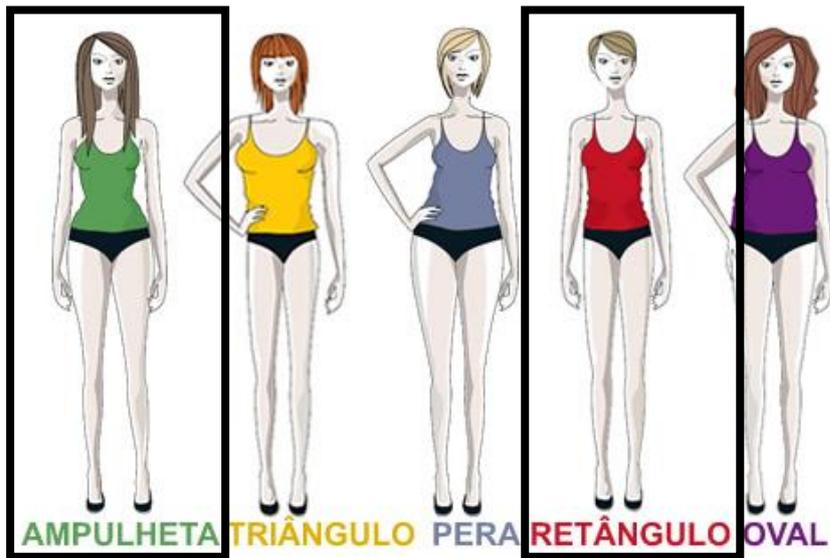
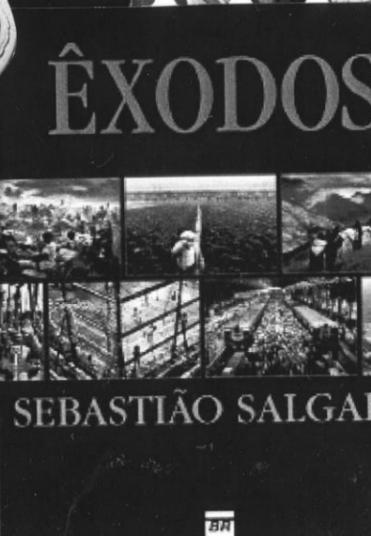
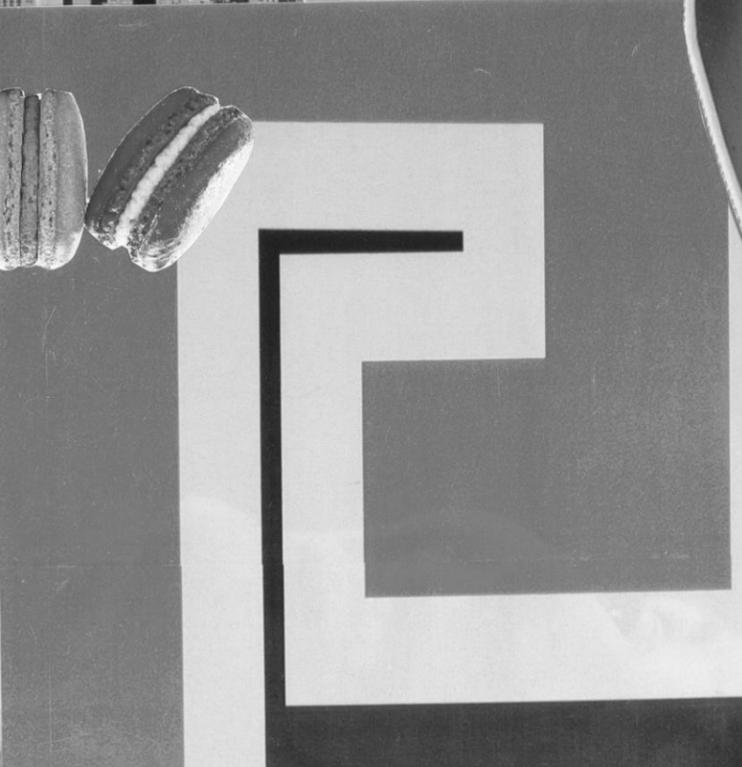
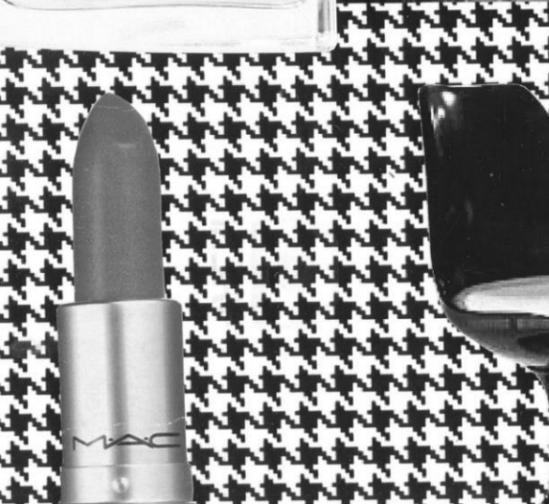
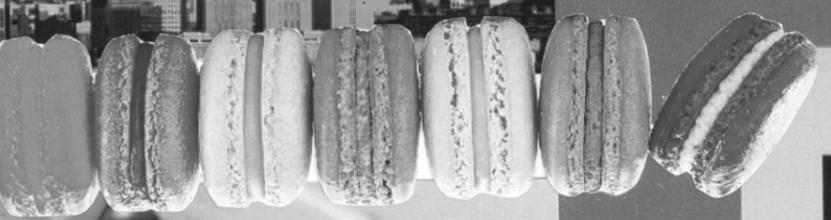
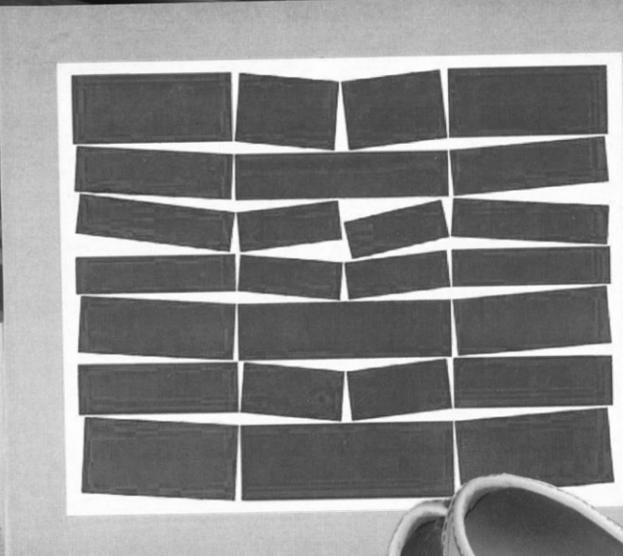
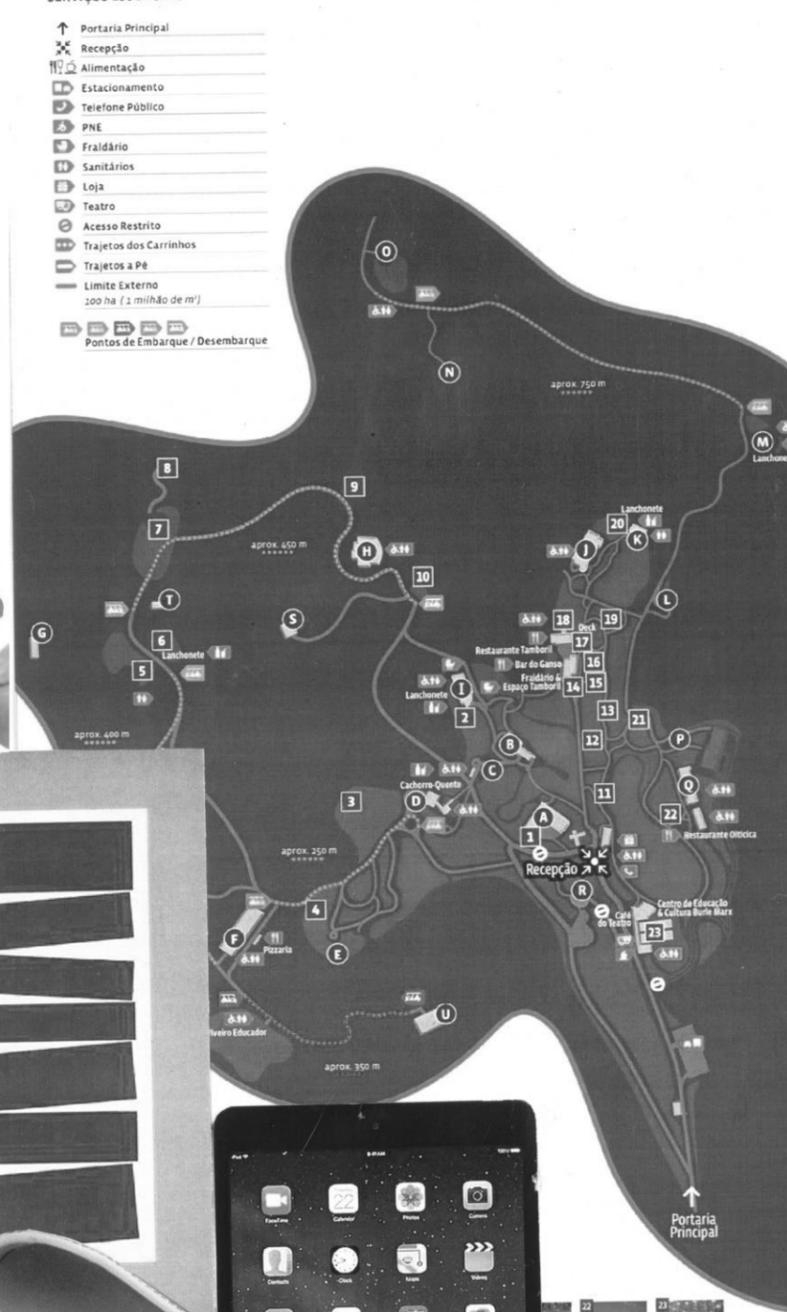


Fig. 13: Biótipos femininos
Fonte: <http://www.maxibolsa.com.br>



4.2 Mercado que atende o consumidor

Foram selecionadas três marcas que atendem o público a ser atingido pela coleção desenvolvida nesse projeto: Doisélles, Helen Rödel e Oestúdio. Essas marcas foram escolhidas porque prezam pela qualidade estética, pela confecção, acabamentos e pelos materiais, assim como a proposta deste projeto.

Doisélles é uma marca mineira que trabalha exclusivamente com peças de tricô e crochê. Devido à escassez de mão de obra, sua idealizadora ensinou aos presidiários da Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires, em Juiz de Fora, a arte de tecer. Com isso, além de ajudar na reabilitação dessas pessoas e auxiliar na redução de suas penas, ela pôde ensiná-las suas próprias técnicas.

As peças são confeccionadas com rígido controle de qualidade, com uma excelente modelagem, e sob minuciosos cuidados com a higiene. Elas têm a característica de serem feitas à mão, com produtos de excelente qualidade e ainda possuem o caráter de exclusividade (ver figuras 15 e 16).

Sua característica estética é um exemplo que seduz a mulher descrita no perfil consumidor e apresentada na colagem da figura 14.



Fig. 15: Doisélles, inverno 2012
Fonte: <http://www.doiselles.com.br/>

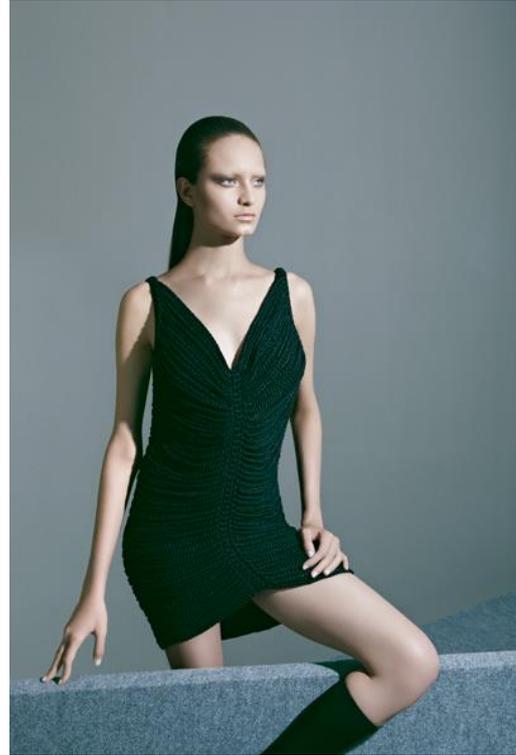


Fig. 16: Doisélles, inverno 2012
Fonte: <http://www.doiselles.com.br/>

Assim como a Doisélles, a gaúcha Helen Rödel confecciona peças de tricô – manuais e à máquina – e crochê – sem costuras. Também preza pela qualidade do processo de confecção e utiliza matérias-primas de ótima qualidade. O resultado são peças fabricadas com perfeição e beleza. A produção é feita por artesãs gaúchas, que têm o tricô como tradição.

As cores são usadas de forma abundante, assim como a geometria. Existe uma junção de vanguarda e técnicas tradicionais, do material com o imaterial para a criação de peças atemporais (ver figuras 17 e 18).



Fig. 17: Helen Rödel, Estudos MMXIII
Fonte: <http://www.helenrodel.com.br/>



Fig. 18: Helen Rödel, Estudos MMXIII
Fonte: <http://www.helenrodel.com.br/>

Oestúdio, marca carioca, é um coletivo criativo com foco em *design* e inovação. Tem como peculiaridade a junção de novas tecnologias e moda. Trabalha com a interdisciplinaridade, possui profissionais de diversas áreas criativas e tecnológicas. Cria roupas com posicionamento crítico em relação ao mercado, com um conceito próprio, que não segue os lançamentos de moda do calendário oficial, e levam ao questionamento do *status quo*. Atende um público rigoroso em termos de criatividade e inovações, que se aplicam à estética, materiais, cortes dentre outros (ver figuras 19 e 20).



Fig. 19: Oestúdio, Fashion Rio, 2014
Fonte: <http://elle.abril.com.br/>



Fig. 20: Oestúdio, Fashion Rio, 2014
Fonte: <http://elle.abril.com.br/>

As marcas selecionadas como referência para o público consumidor potencial da coleção proposta neste projeto fabricam roupas com bons materiais (resistentes, agradáveis ao toque e esteticamente diferenciados), com técnicas próprias de confecção, que sofrem um rígido controle de qualidade para garantir um bom resultado. Elas têm uma preocupação estética e com a inovação de materiais, formas e métodos. Atendem um público disposto a pagar por esses atributos e valorizar seu trabalho.

5. COLEÇÃO

5.1 Tema

Yohji Yamamoto é um criador que tem suas raízes como um artigo fundamental em suas criações, nas quais expressa a essência de sua cultura. Ele estabelece importantes relações com o urbano, sobretudo Paris e Tóquio, suas cidades favoritas. Elas são apresentadas com suas transformações, seus personagens e cotidiano no documentário sobre Yamamoto⁵⁵.

Como Yamamoto inspira o processo criativo dessa coleção, o tema que melhor se enquadra a ela é Juiz de Fora, cidade do interior de Minas Gerais, fundada em 1850, e cidade natal da autora deste projeto. Então, o tema da coleção é Urbano.

Foram levantadas referências do seu entorno, sobretudo prédios históricos, que fazem parte da sua própria história e cotidiano, importantes em termos de memória e afetividade.

Foi elaborada uma prancha com diversos edifícios da cidade divididos em três aspectos: **torres, ritmos e esquinas**. Essas serão as referências que nortearão a coleção. Como parte fundamental deste trabalho, as referências iconográficas são em preto, branco e em tons de cinza, servindo como orientação para a cartela de cores.

Essas cores fazem parte da tendência *Shadow and light*⁵⁶ da temporada outono/inverno 2014/15 da Lenzing⁵⁷.

Outro importante item do processo de elaboração da confecção é o tecido predominante, uma malha (92% poliéster e 8% elastano), grossa, pesada e agradável ao toque. A partir dele foram definidas algumas peças e formas, assim como faz Yamamoto. Outras foram determinadas pela colagem iconográfica do

⁵⁵ WENDERS, 1989.

⁵⁶ Sombra e luz. Tradução nossa. Disponível em:
<<http://www.lenzing.com/fasern/service/trends/trends-autumn-winter-20142015.html>>.
Acesso em: 03 jul. 2014.

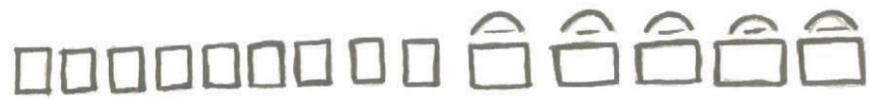
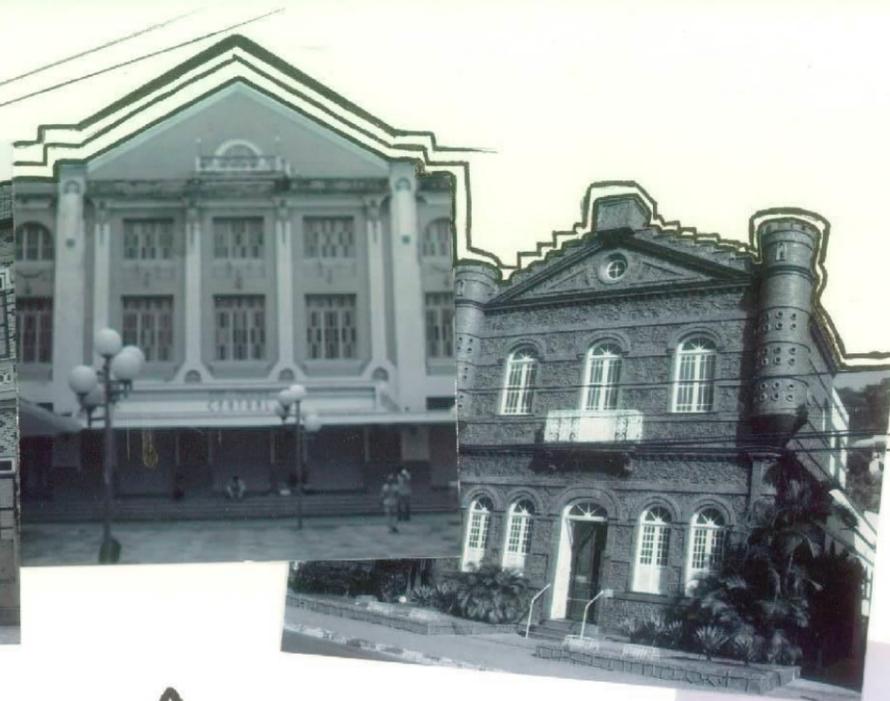
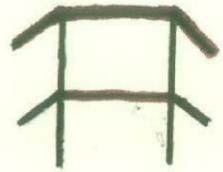
⁵⁷ Empresa que atua na fabricação de fibras e que periodicamente divulga as tendências de cores para moda e interiores.

tema. Em geral, são peças limpas, em referências às formas dos prédios, ao poeta do preto e ao próprio gosto da autora.



Fig. 21: Cartela de cores

Fig. 22: Colagem iconográfica representativa do tema e das cores (página 43)



A coleção foi desenvolvida em malha por ser um tecido confortável e atender às necessidades do potencial público consumidor. Por essa razão, constatou-se que com ela é possível criar peças elegantes tais quais os tecidos planos.

A malha pesada que originou o processo de desenvolvimento da coleção foi escolhida para garantir requinte às peças. A junção de malha clara (pesada, 92% poliéster e 8% elastano) com tule fino escuro (100% poliamida) remete ao efeito das janelas que formam o ritmo presente na prancha iconográfica temática. A malha leve (95% viscose e 5% elastano) assegura a fluidez de babados e plissados.

Tecidos pesados



Malha light plus
Ref. 5242
Composição: 84% poliamida
16% elastano
Fornecedor: Santaconstancia



Compress
Ref. 5096
Composição: 70% poliamida
30% elastano
Fornecedor: Santaconstancia

Tecidos leves

Radiosa *light*
Ref. 8512
Composição: 95% viscose
5% elastano
Fornecedor: Santaconstancia



Tule
Ref. 4861
Composição: 100% poliamida
Fornecedor: ---



Helanca *light*
Ref. 3177
Composição: 100% poliéster
Fornecedor: ---

5.2 Matriz conceitual

Matriz conceitual é um exercício de projeto oriundo da colagem iconográfica temática, criado em 2006 pela professora Mônica Queiroz⁵⁸. Este instrumento surgiu da incerteza projetual, a fim de auxiliar um criador na transformação do conceito em objetos inovadores. Ela mescla atributos intangíveis da colagem iconográfica, com os tangíveis das coisas tais como cor, forma e matéria-prima. Ele analisa colagens iconográficas para construir características de produtos a serem utilizados nas criações. Nesta proposta, foi feita a matriz conceitual das imagens em preto e branco, conforme a figura 23. Foram extraídos elementos intangíveis, ou seja, os sentimentos, emoções e sensação que nela podem ser apreciados. Esses elementos foram traduzidos em forma, textura e cor.

Dentre as formas, destacam-se o ritmo e o quadrado; na textura, o opaco, o estruturado, o pesado; e nas cores, os tons de cinza e, principalmente, o preto.

Tangíveis Intangíveis	Forma	Textura	Cor
Sobriedade	Horizontal	Liso	Cinza claro Cinza escuro
Antigo	Torre Vertical	Opaco Estruturado	Cinza claro
Organização	Ritmo	Encorpado Estruturado	Preto
Tradição	Esquina Curva	Opaco Encorpado	Preto
Solidez	Horizontal Quadrado	Pesado	Cinza claro

Fig. 23: Matriz conceitual

⁵² ARAÚJO, 2006.

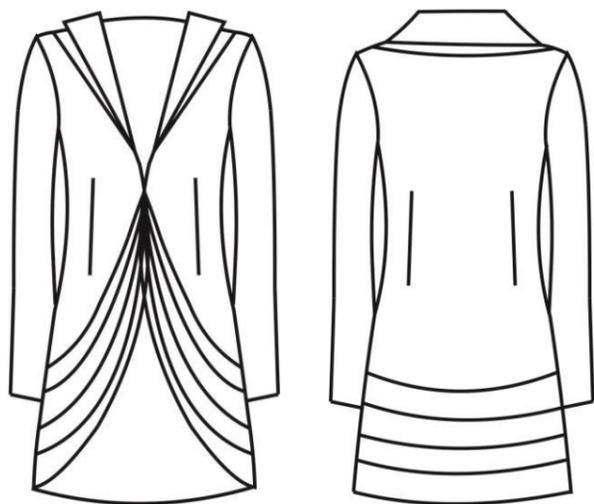
6. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

6.1 *Mix de produtos*

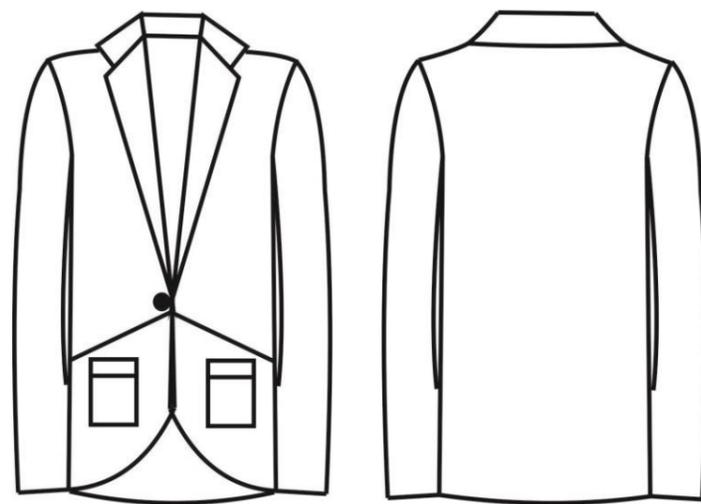
Inicialmente, as peças foram pensadas a partir do tecido. A colagem iconográfica temática e o exercício matriz conceitual auxiliaram nas escolhas, assim como o público consumidor potencial e o trabalho de Yohji Yamamoto também contribuíram para o desenvolvimento da coleção. Ela é composta por três peças inteiras: um macacão e dois vestidos; três partes de baixo: uma saia e duas calças; e nove partes de cima, divididas entre blusas, casacos e *blazers*. Em geral são peças amplas, que não marcam o corpo, para “liberar as mulheres das restrições de se sentirem julgadas com base em seus atributos físicos”⁵⁹. As principais características são o fato de serem peças limpas, que associam conforto e elegância, garantidos pelo uso de malhas e de cortes de bom caimento. Os vestidos conferem praticidade; o macacão e os *blazers* são sinônimos de elegância, da mesma maneira que a calça de alfaiataria e a pantalonas; as blusas são um misto de graça e refinamento.

⁵⁹ PALOMO-LOVINSKI, 2010, p.108.

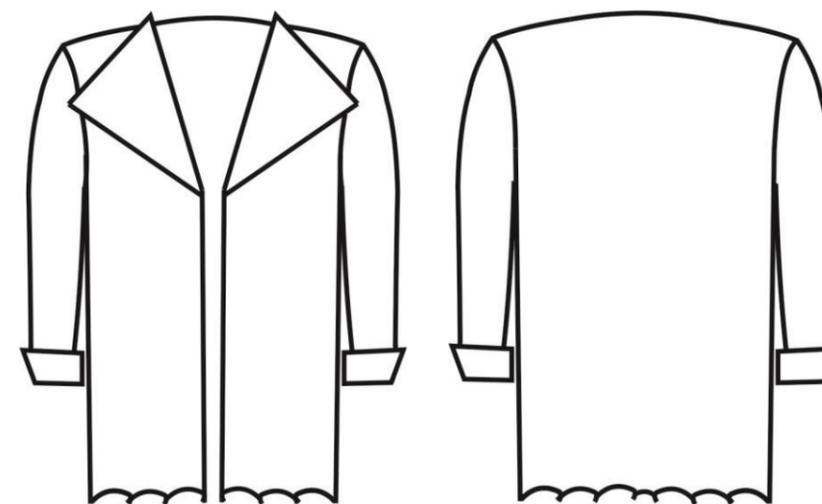
Partes de cima



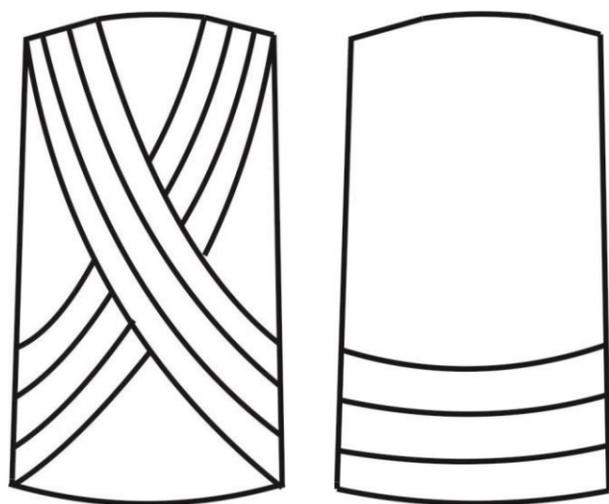
Casaco
Ref. PP011
Tecido: Ref. 8512



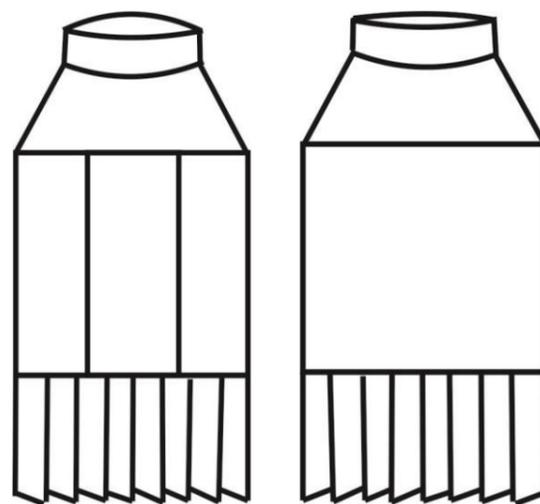
Blazer
Ref. PP012
Tecido: Ref. 5096



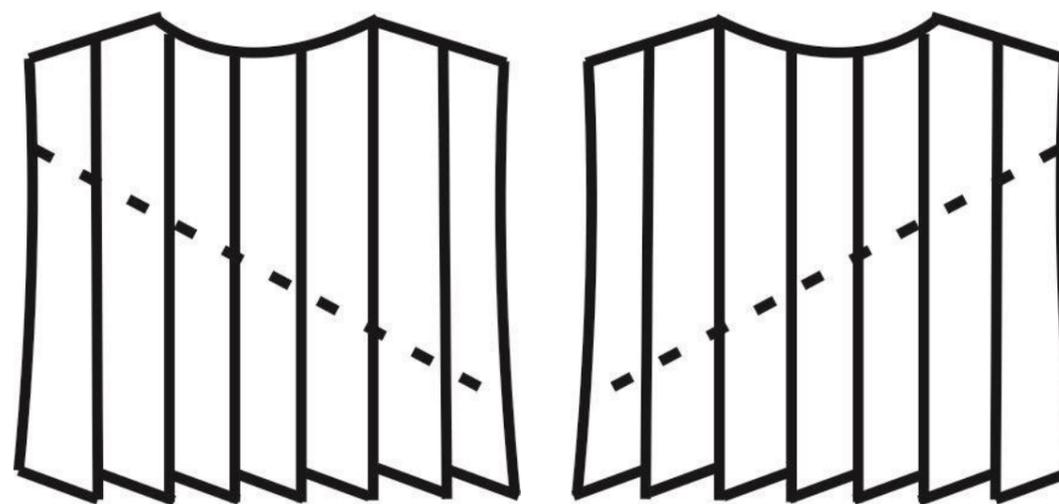
Casaco
Ref. PP013
Tecido: Ref. 8512



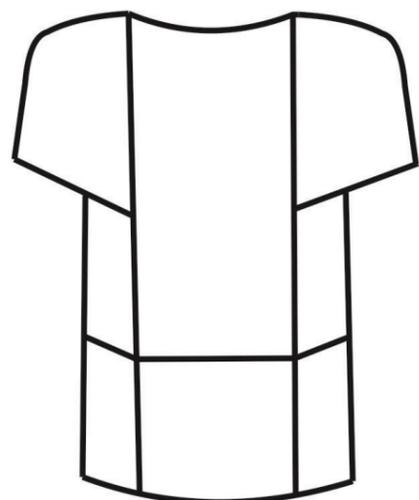
Blusa
Ref. PP009
Tecido: Ref. 8512



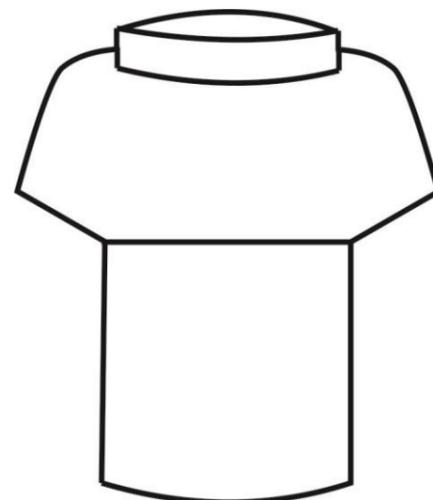
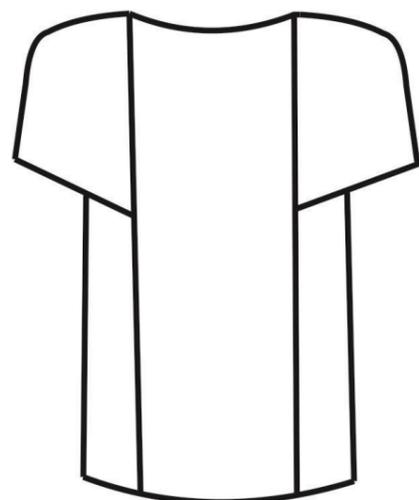
Blusa
Ref. PP015
Tecido: Ref. 8512
Ref. 5096



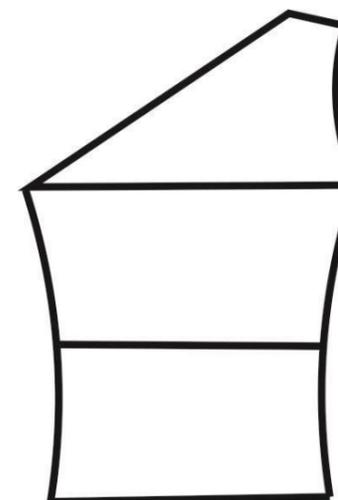
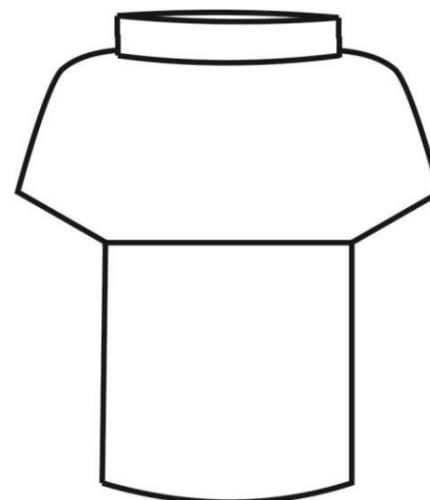
Blusa
Ref. PP014
Tecido: Ref. 8512



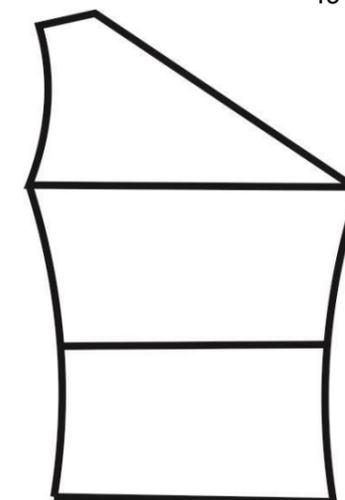
Blusa
Ref. PP010
Tecido: Ref. 5096



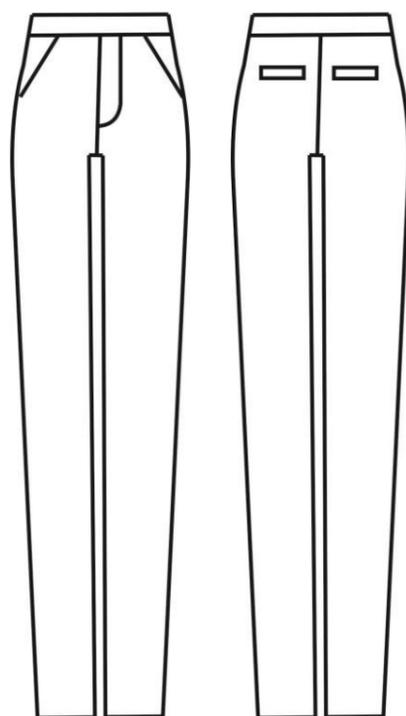
Blusa
Ref. PP008
Tecido: Ref. 5242
Ref. 4861



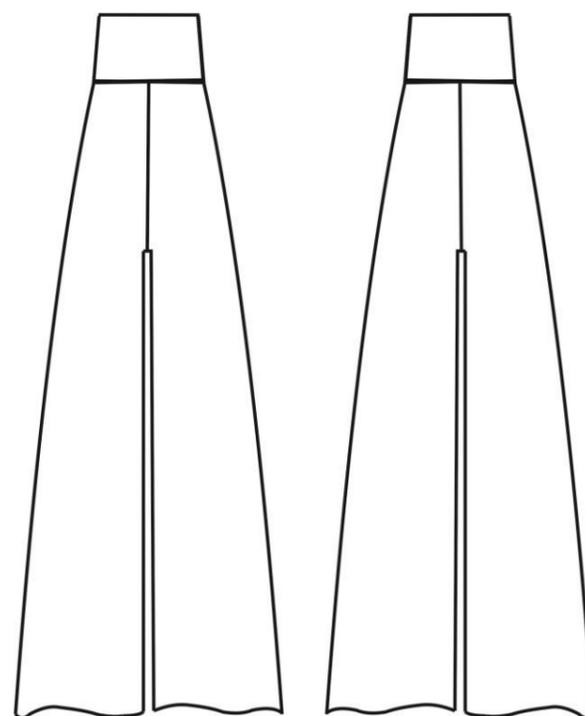
Blusa
Ref. PP007
Tecido: Ref. 5242
Ref. 4861



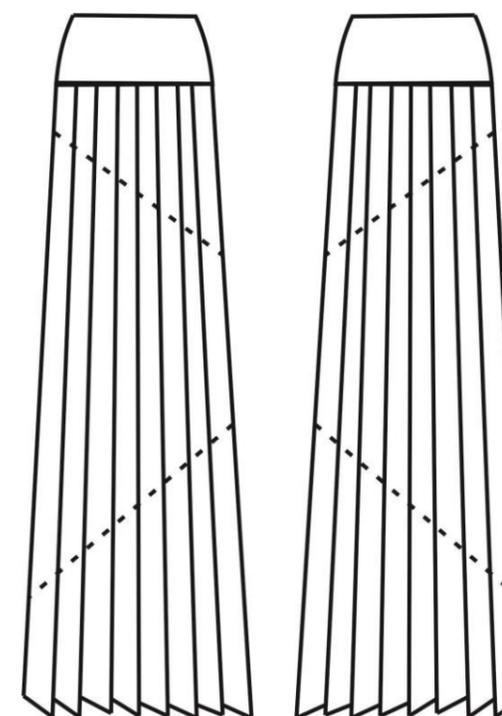
Partes de baixo



Calça
Ref. PP005
Tecido: Ref. 5096

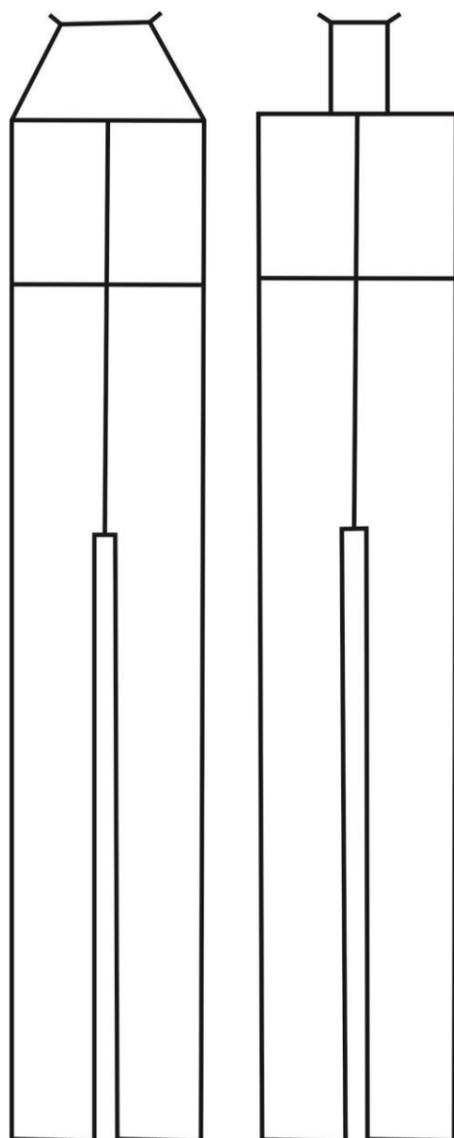


Calça
Ref. PP006
Tecido: Ref. 5242
Ref. 4861

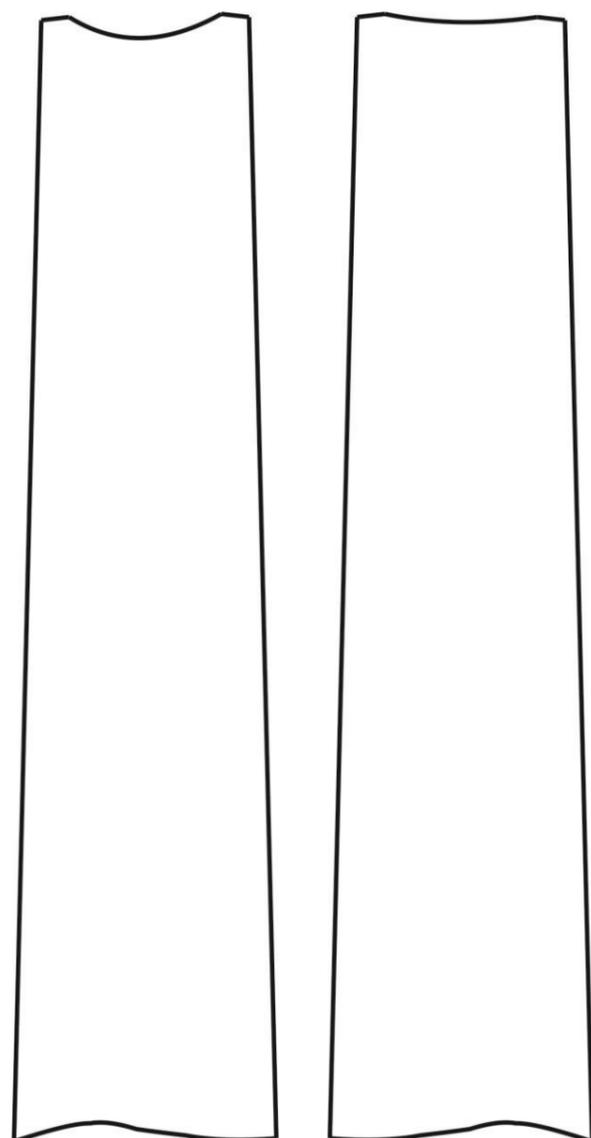


Saia
Ref. PP004
Tecido: Ref. 5242

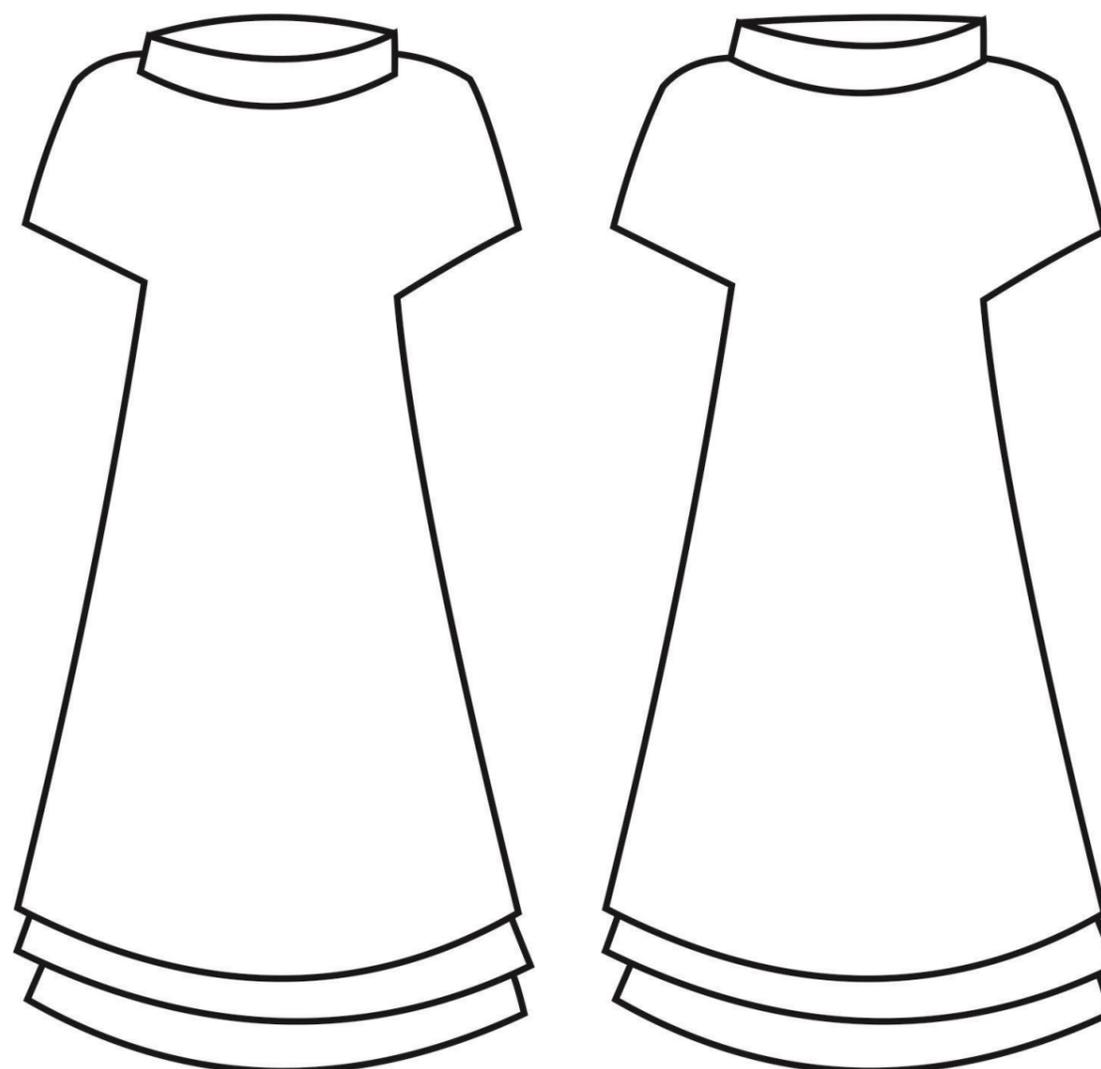
Peças inteiras



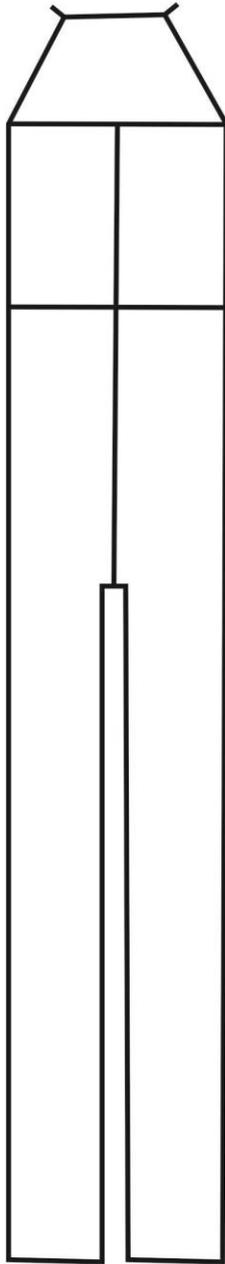
Macacão
Ref. PP001
Tecido: Ref. 5242
Ref. 3177



Vestido
Ref. PP003
Tecido: Ref. 5096



Vestido
Ref. PP002
Tecido: Ref. 5242
Ref. 3177



Macacão
Ref. PP001

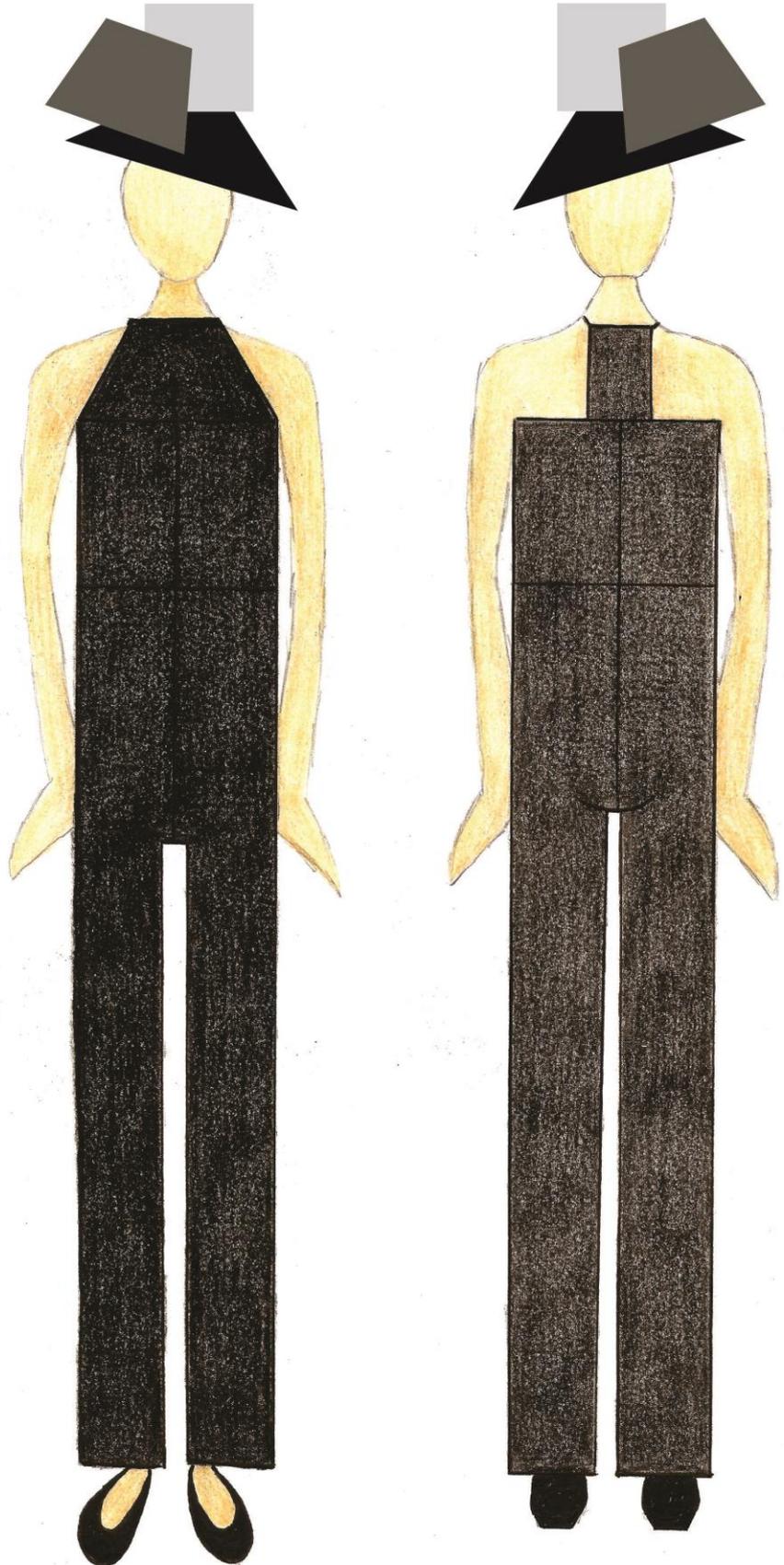
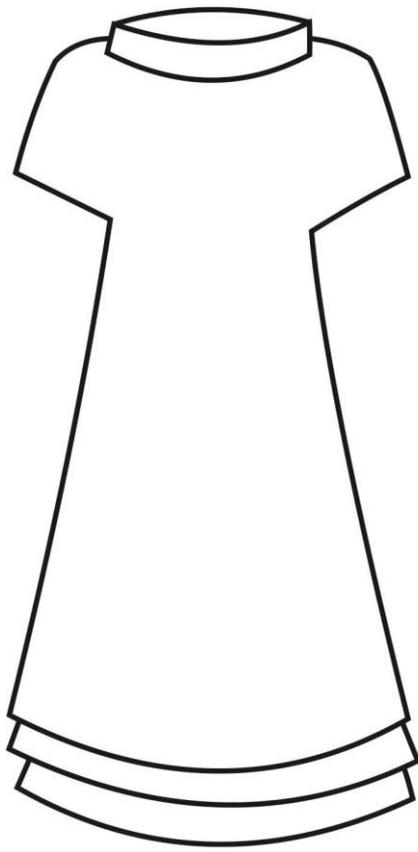


Fig. 24: Croqui 1



Vestido
Ref. PP002



Fig. 25: Croqui 2

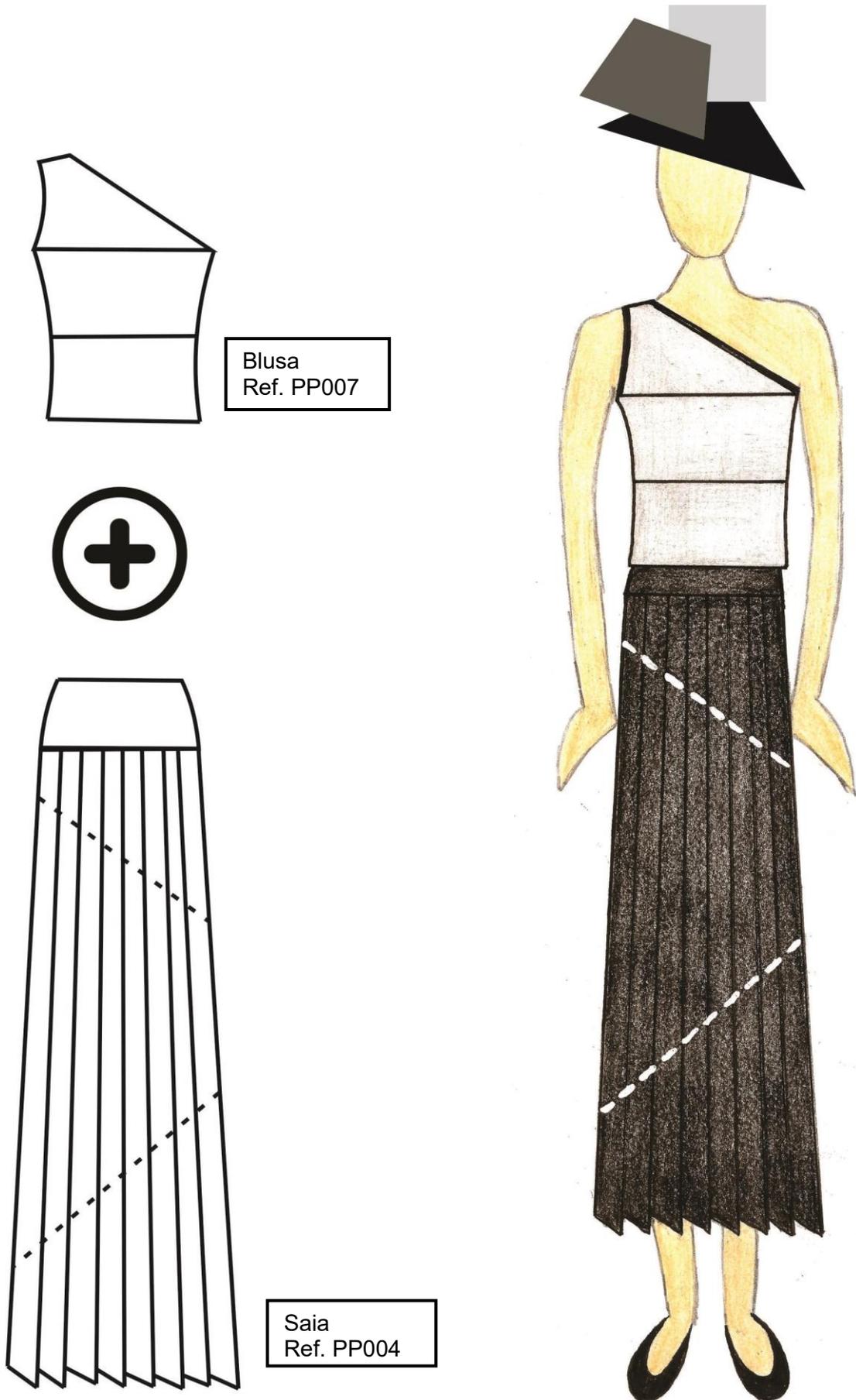
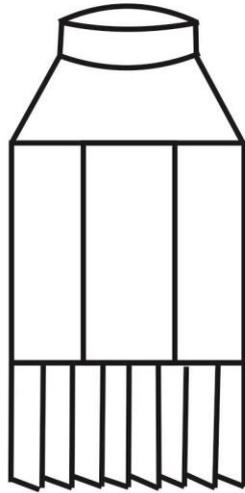
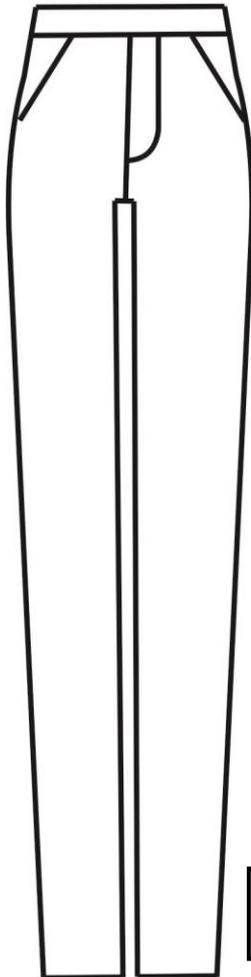


Fig. 26: Croqui 3



Blusa
Ref. PP015



Calça
Ref. PP005

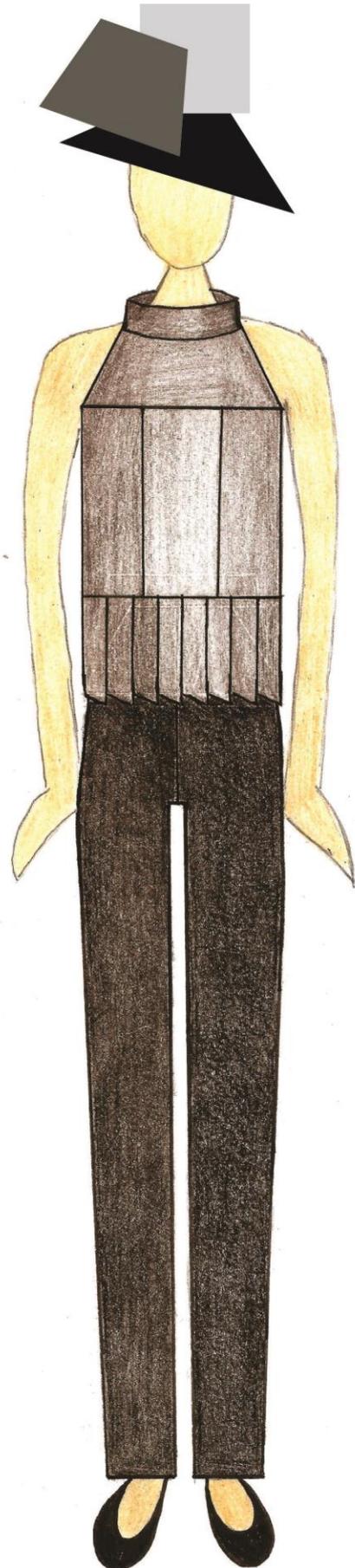


Fig. 27: Croqui 4

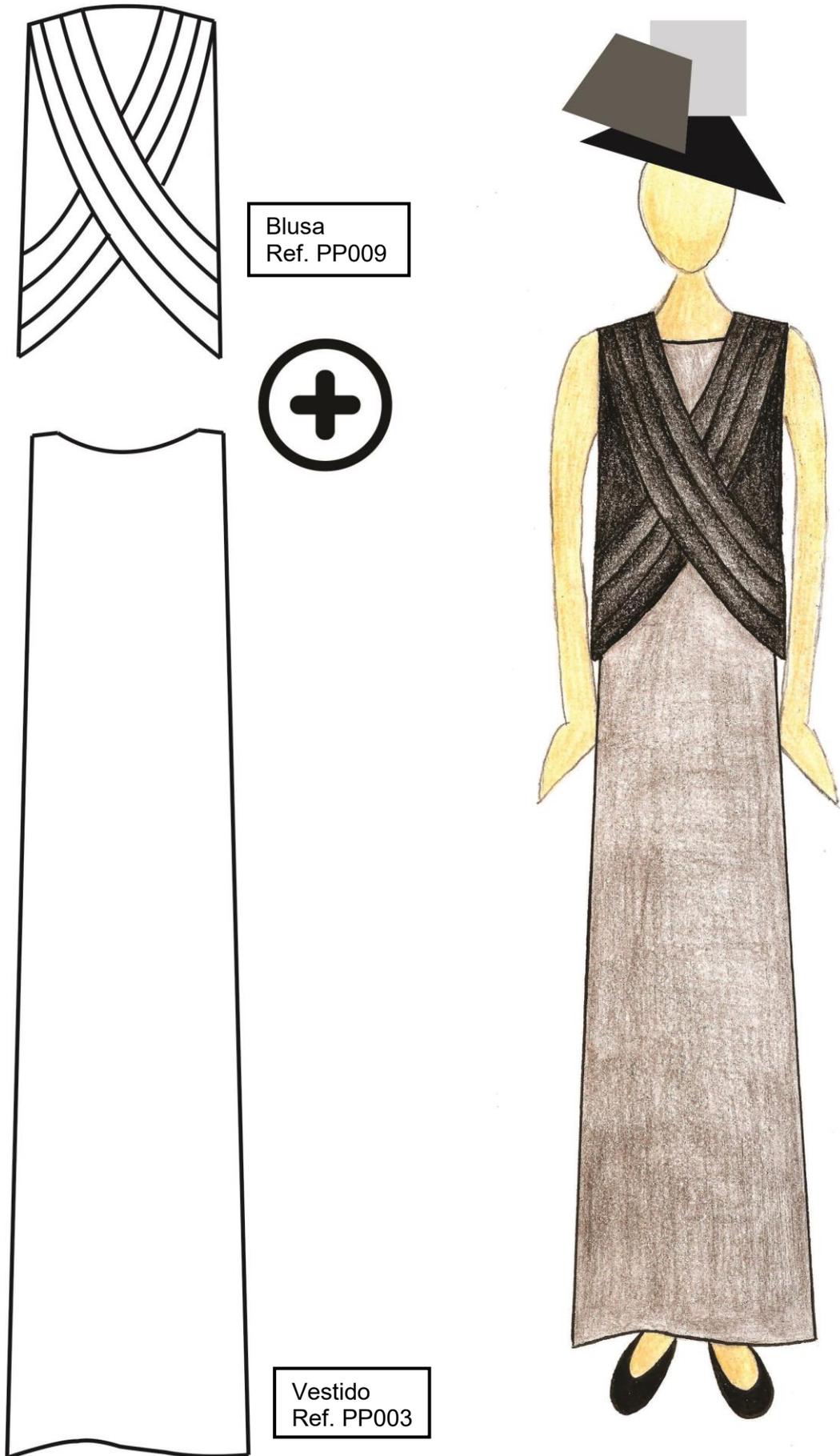
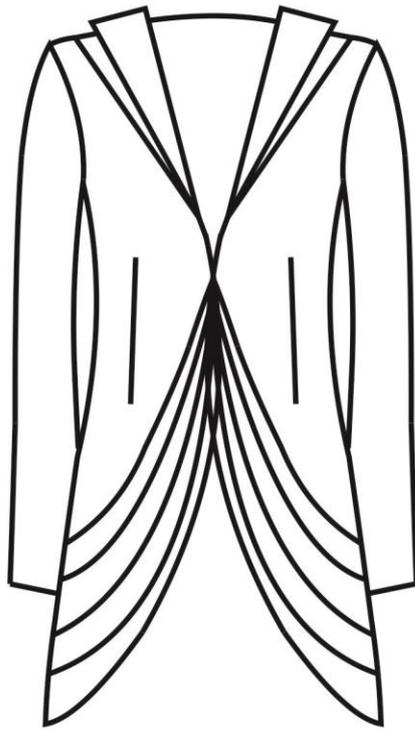
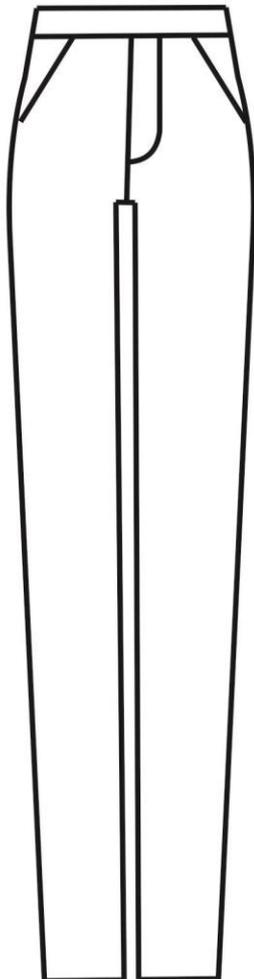


Fig. 28: Croqui 5



Casaco
Ref. PP011



Calça
Ref. PP005

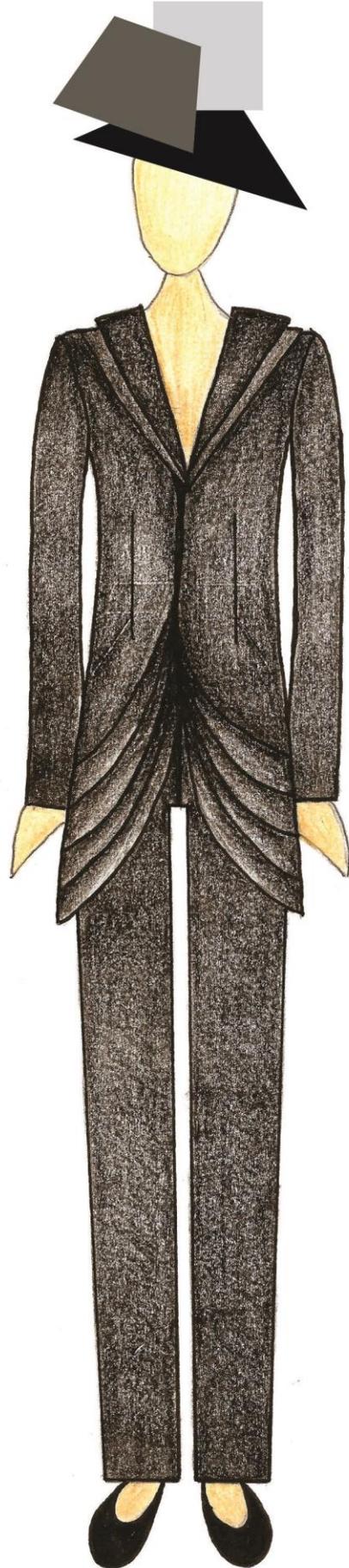
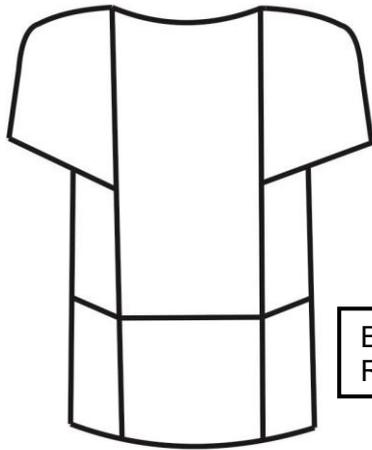


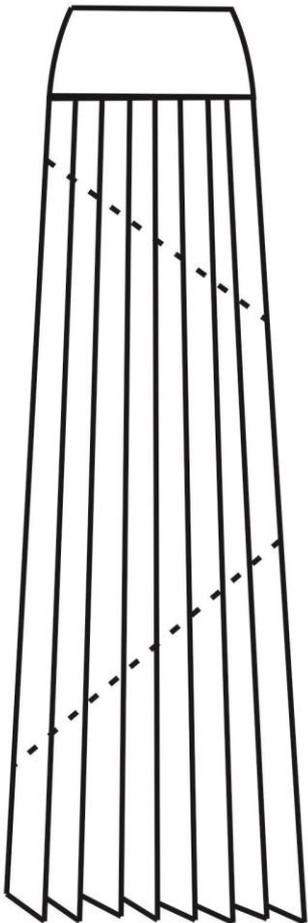
Fig. 29: Croqui 6



Fig. 30: Croqui 7



Blusa
Ref. PP010



Saia
Ref. PP004



Fig. 31: Croqui 8

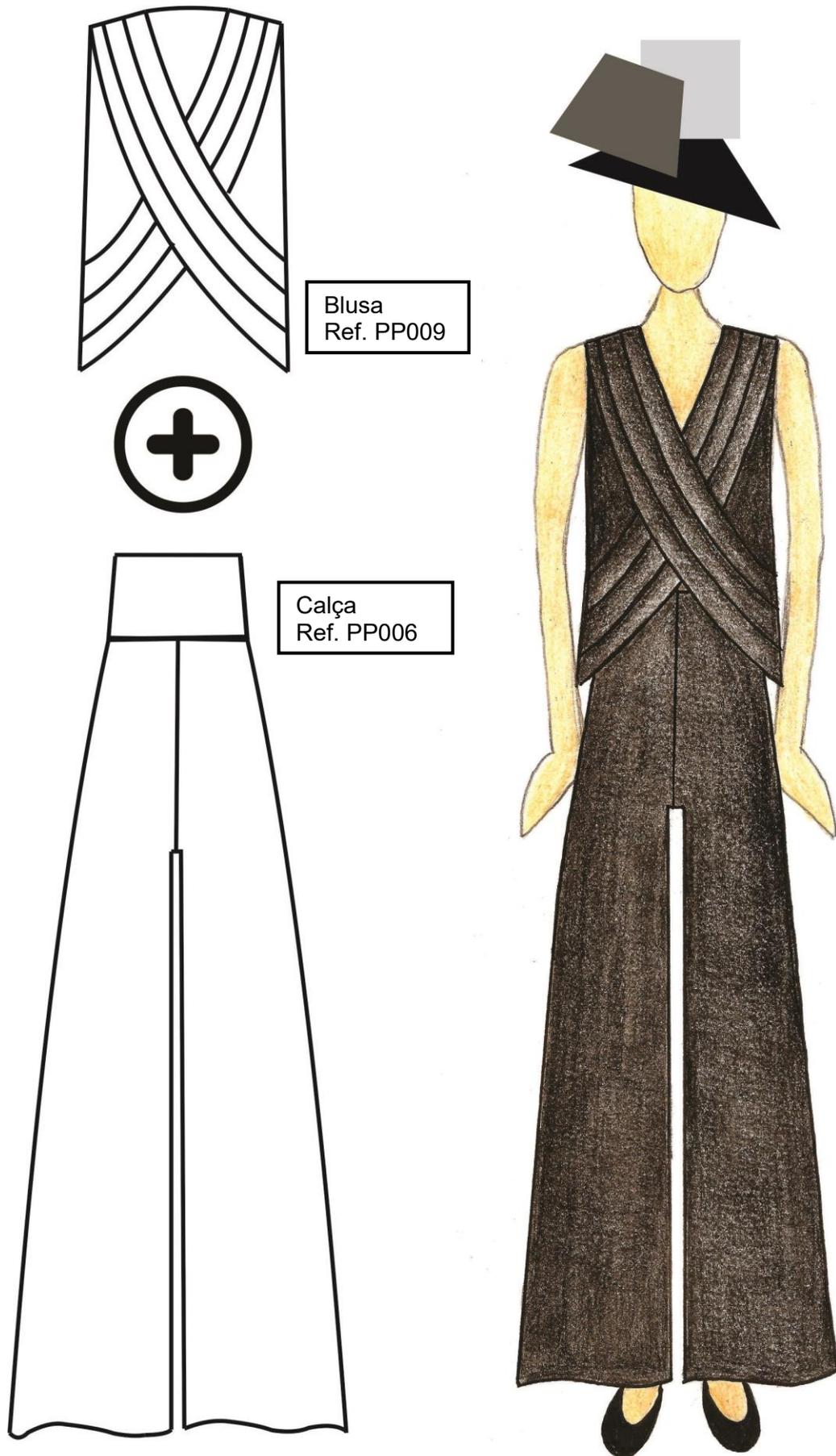


Fig. 32: Croqui 9

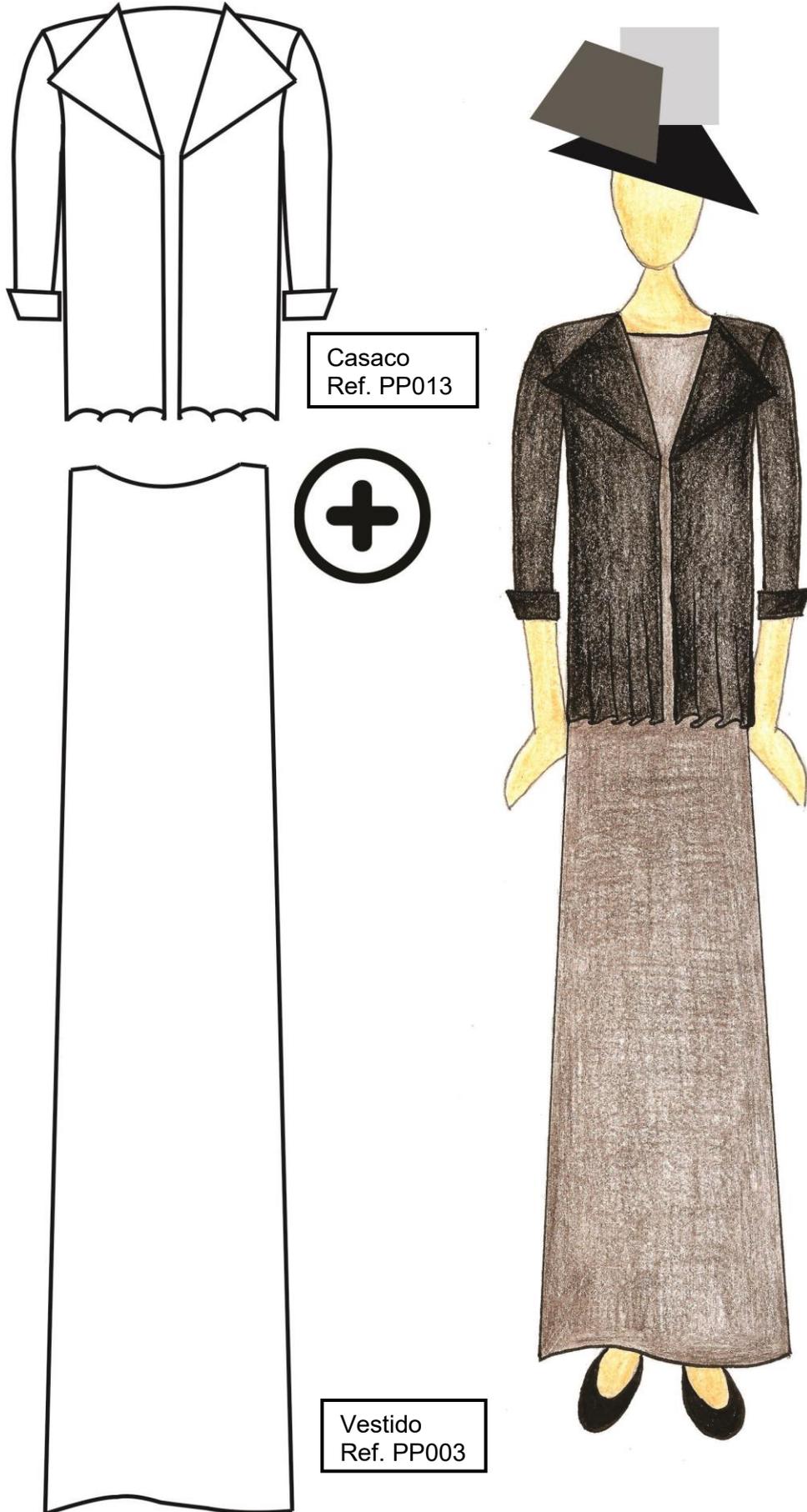


Fig. 33: Croqui 10

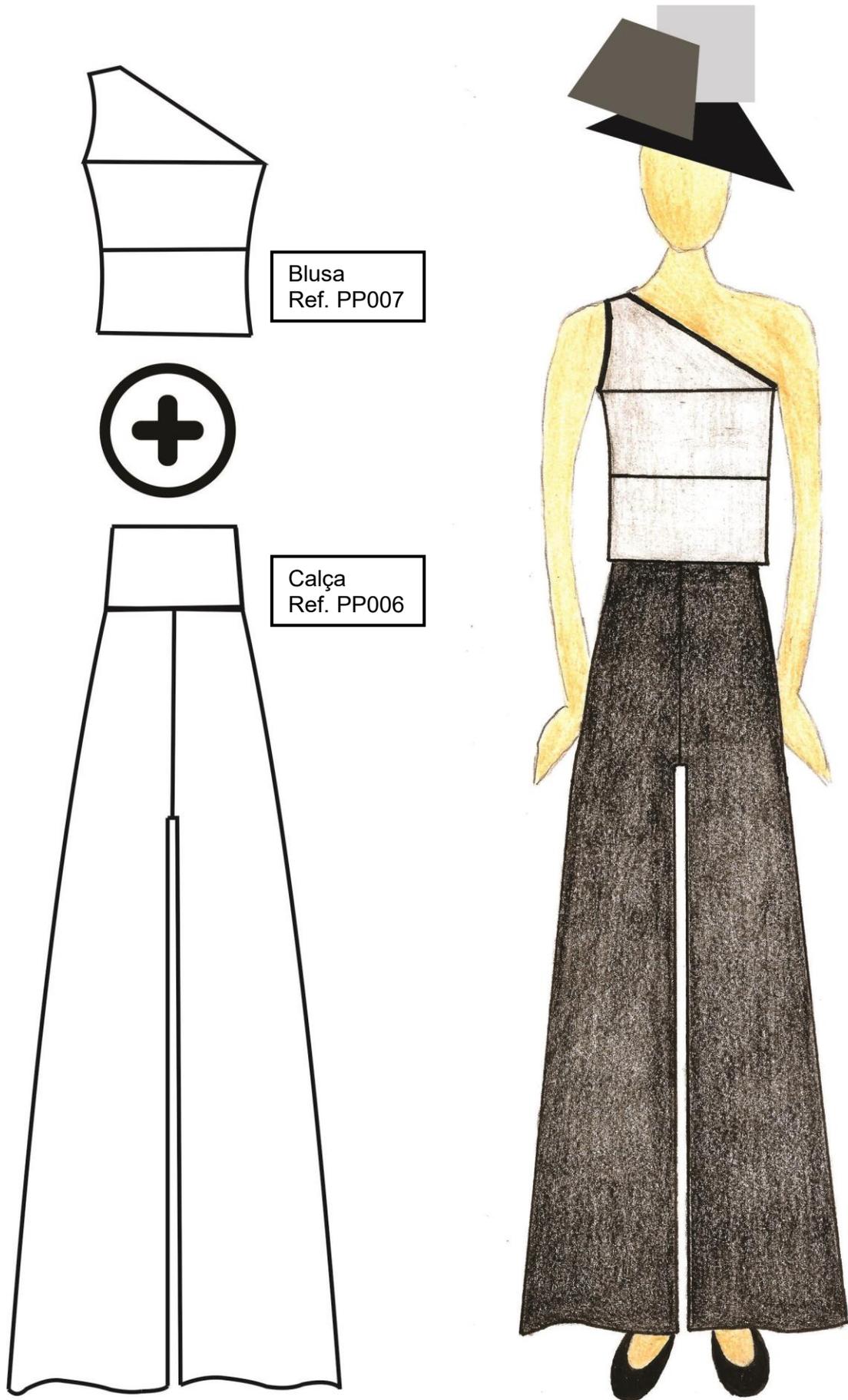
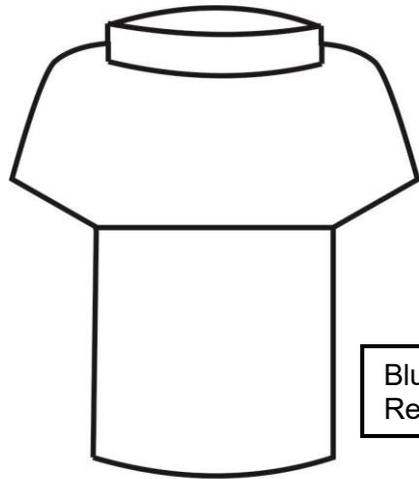
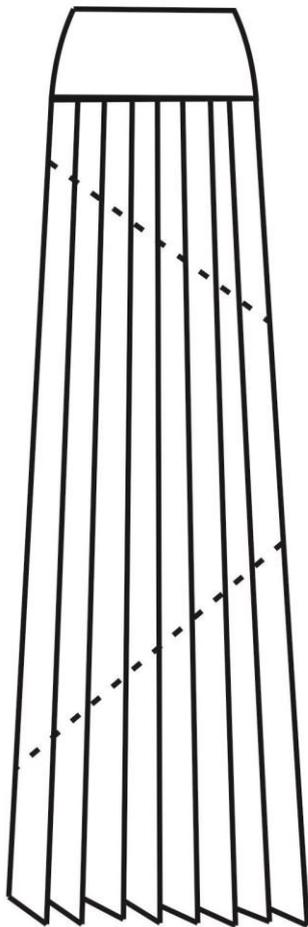


Fig. 34: Croqui 11



Blusa
Ref. PP008



Saia
Ref. PP004

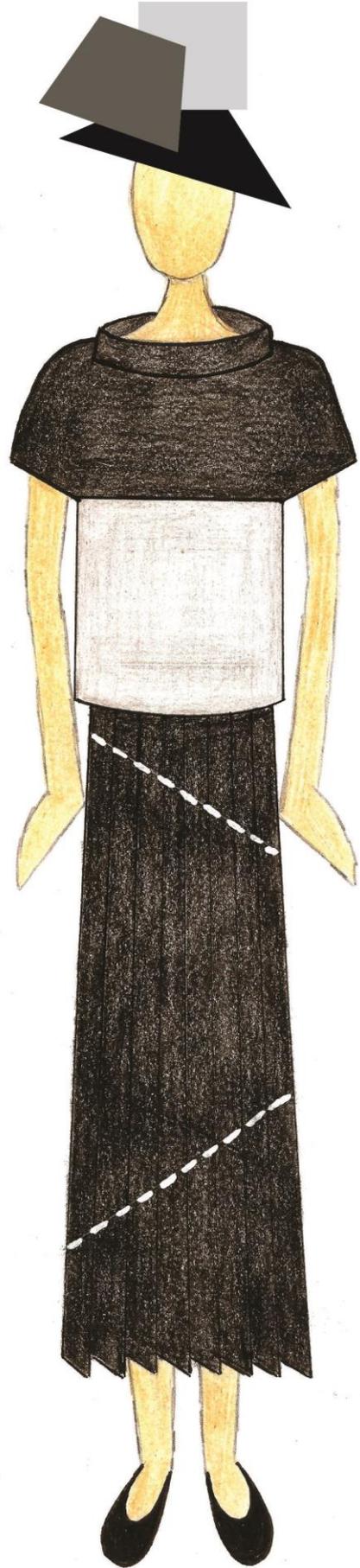
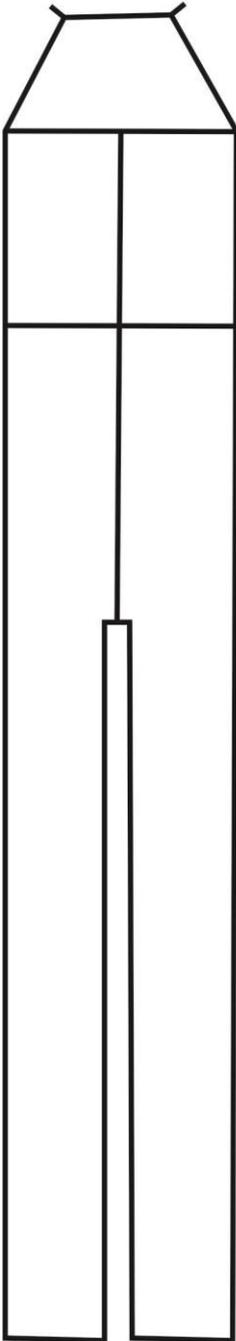
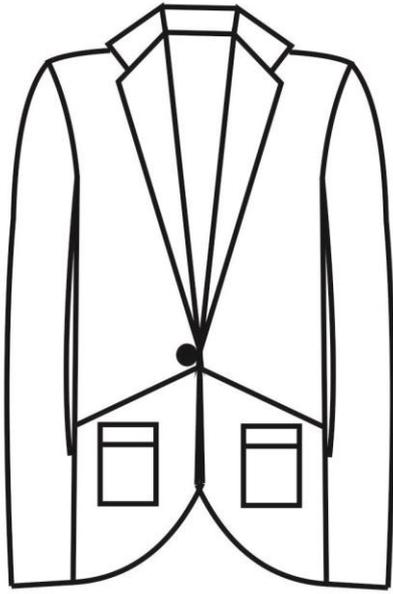


Fig. 35: Croqui 12

Blazer
Ref. PP012



Macacão
Ref. PP001

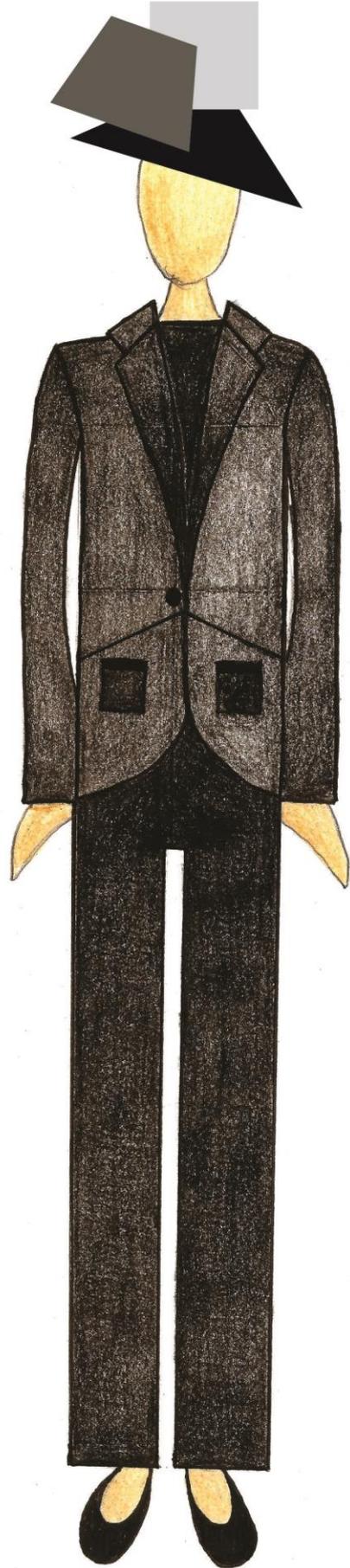
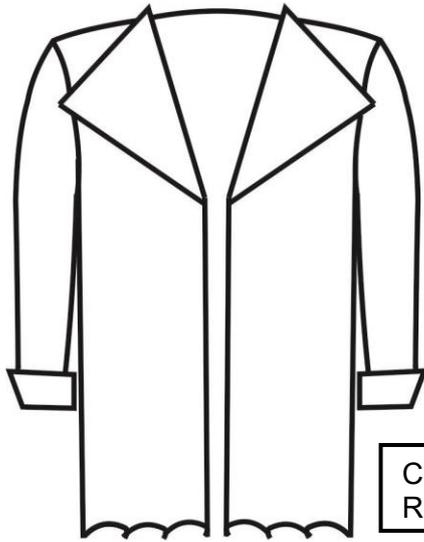
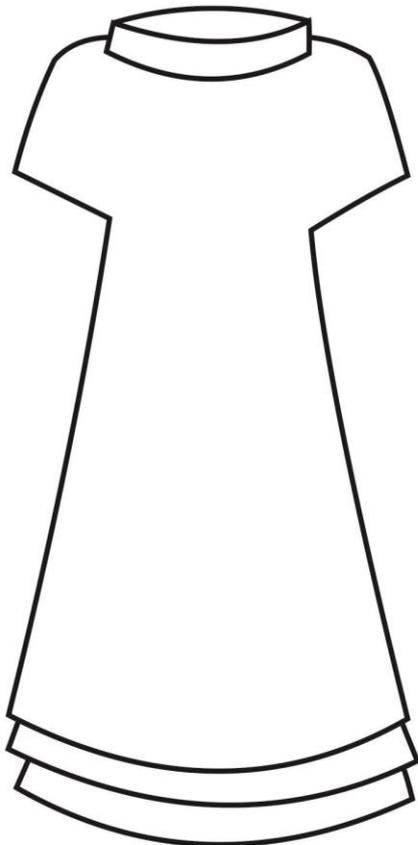


Fig. 36: Croqui 13



Casaco
Ref. PP013



Vestido
Ref. PP002



Fig. 37: Croqui 14

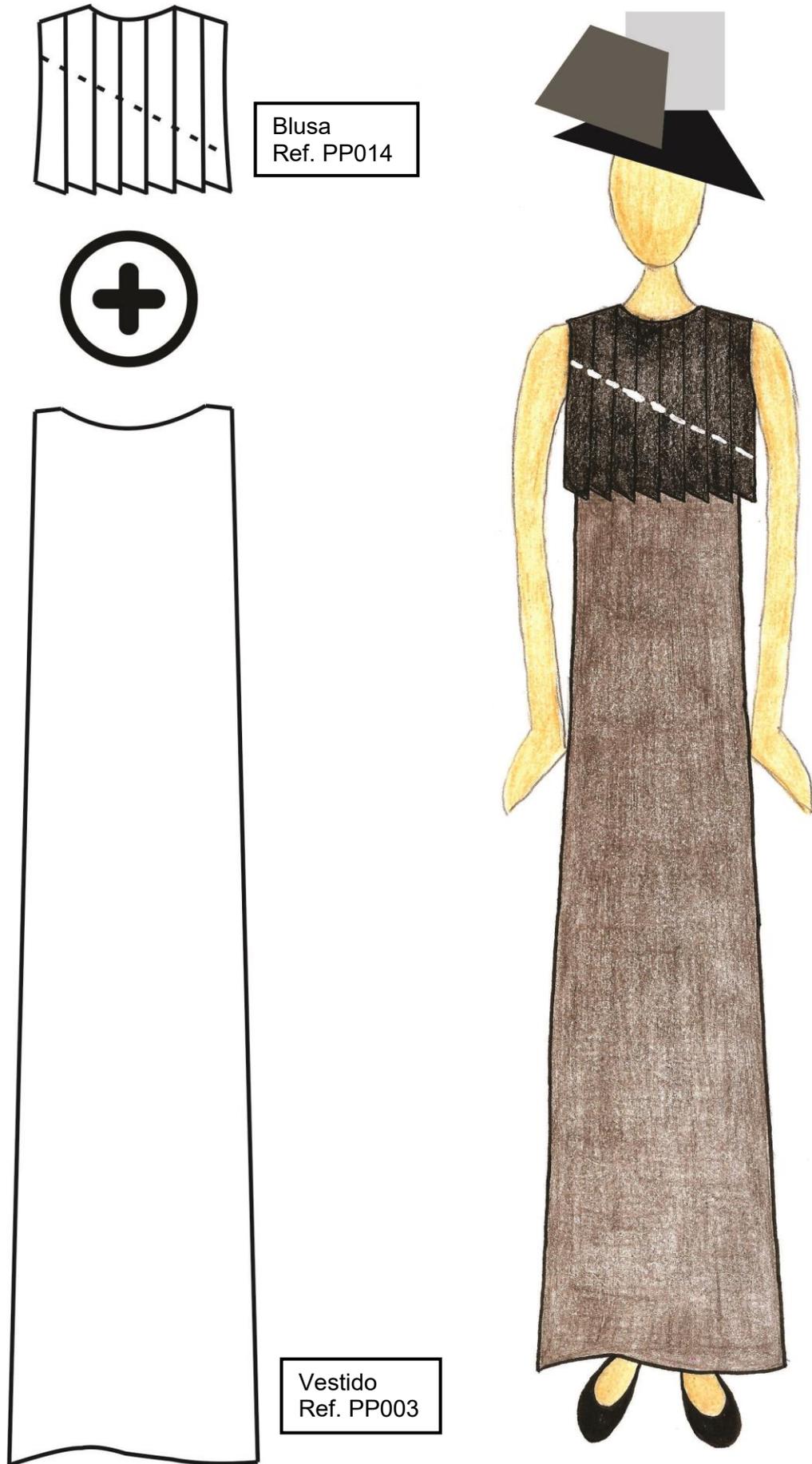


Fig. 38: Croqui 15

6.2 Prototipagem

As peças confeccionadas foram selecionadas para demarcar os três elementos trabalhados na coleção: torres, ritmos e esquinas. Cada uma delas sofreu de maneira intensa a influência de um desses itens.

O processo de confecção foi iniciado no manequim através da técnica de *moulage* pela autora que, em seguida, concluiu a elaboração dos moldes através da modelagem bidimensional. Depois, as peças foram costuradas por uma profissional contratada. Após isso, foram realizadas as fotografias das peças. Por último, foram realizados os ajustes finais pela autora no manequim e em máquina de costura para que as peças pudessem ser apresentadas à banca examinadora. Vale ressaltar que o padrão de qualidade de execução técnica dos protótipos foi semelhante ao exigido por Yamamoto.



Fig. 39: Processo de confecção



Fig. 40: Protótipo I

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO	REF.
POÉTICA DO PRETO	PP0001
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
MACACÃO	05/07/2014

DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES
PESPONTO SIMPLES EM BAINHAS, DECOTES E ALÇAS;
ZÍPER INVISÍVEL DE NYLON 30cm

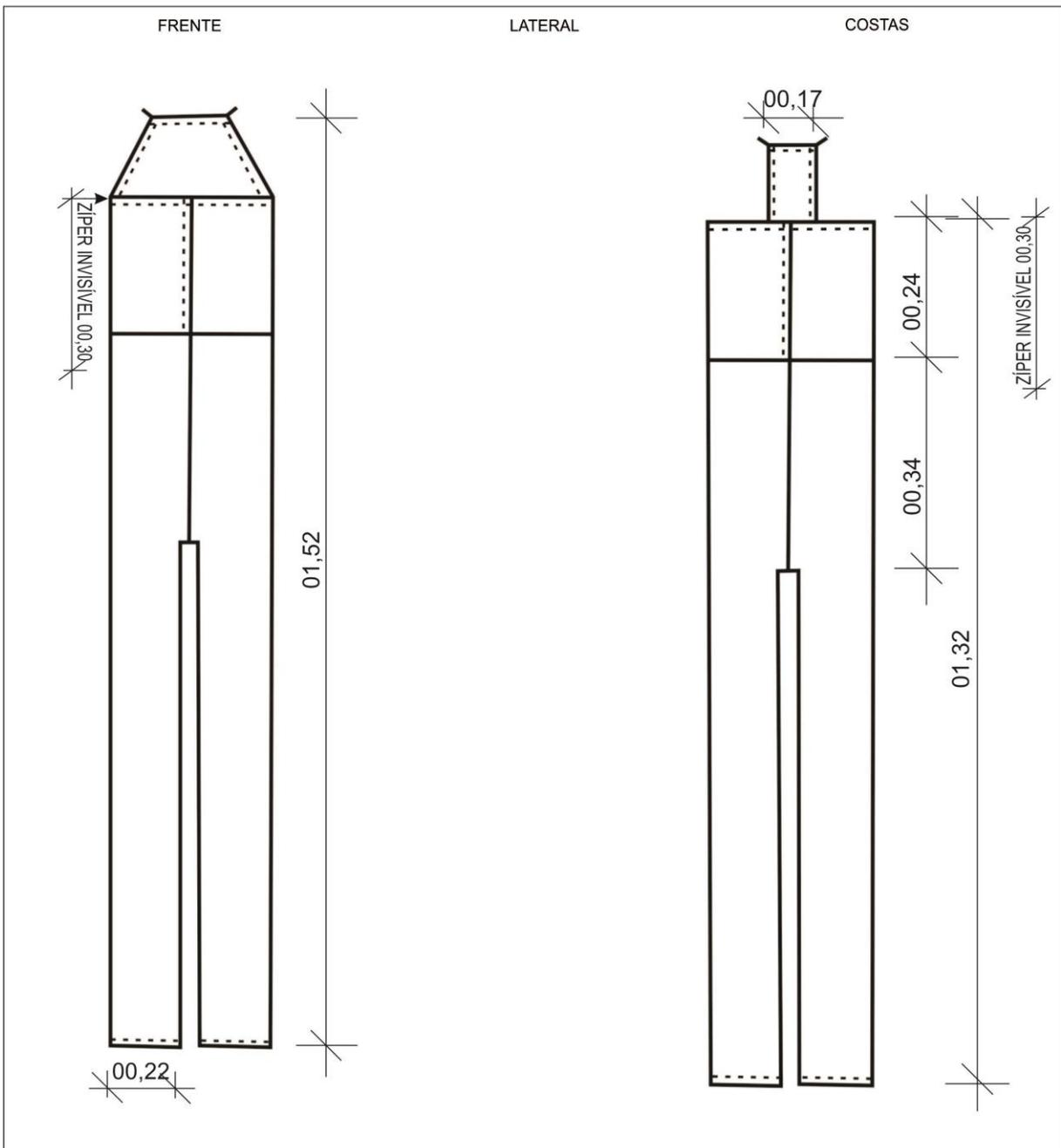


Fig 41: Ficha técnica PP001

GRADE DO MODELO

PP		P		M		G		GG		XXG	
		2		3		2					
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
MALHA LIGHT PLUS (Ref. 5242)	84% POLIAMIDA 16% ELASTANO			PRETO	STA. CONSTANCIA
HELANCA LIGHT (Ref. 3177)	100% POLIÉSTER			PRETO	---

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
LINHA 120	100% POLIÉSTER			PRETO	---
FIO	100% POLIÉSTER			PRETO	---
ZÍPER	NYLON		30 cm	PRETO	---

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

NÃO TEM

AMOSTRAS

--

Fig 41: Ficha técnica PP001 (continuação)



Fig. 42: Protótipo II

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO	REF.
POÉTICA DO PRETO	PP0002
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
VESTIDO	05/07/2014

DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES
PESPONTO SIMPLES EM MANGAS E GOLA

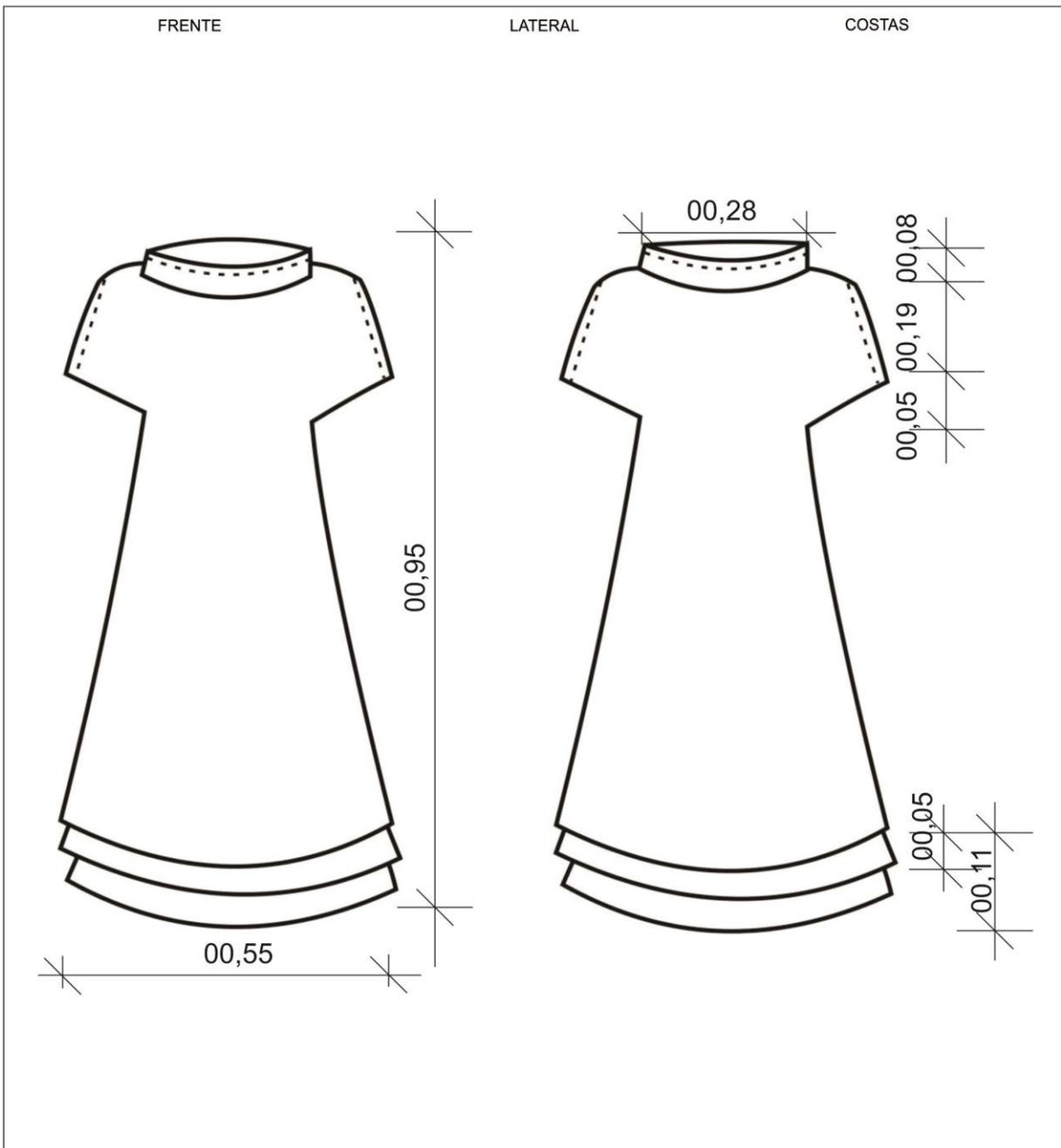


Fig. 43: Ficha técnica PP002

GRADE DO MODELO

PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		1	3	2	2	1					

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
		RENDIMENTO			
MALHA LIGHT PLUS (Ref. 5242)	84% POLIAMIDA	16% ELASTANO		PRETO	STA. CONSTANCIA
HELANCA LIGHT (Ref. 3177)	100% POLIÉSTER			PRETO	---

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
		RENDIMENTO			
LINHA 120	100% POLIÉSTER			PRETO	---
FIO	100% POLIÉSTER			PRETO	---

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

NÃO TEM

AMOSTRAS

--

Fig. 43: Ficha técnica PP002 (continuação)



Fig. 44: Protótipo III

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO	REF.
POÉTICA DO PRETO	PP0004
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
SAIA	05/07/2014

DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES
BAINHA DA BARRA SIMPLES
PESPONTO SIMPLES EM COSTURAS DIAGONAIS

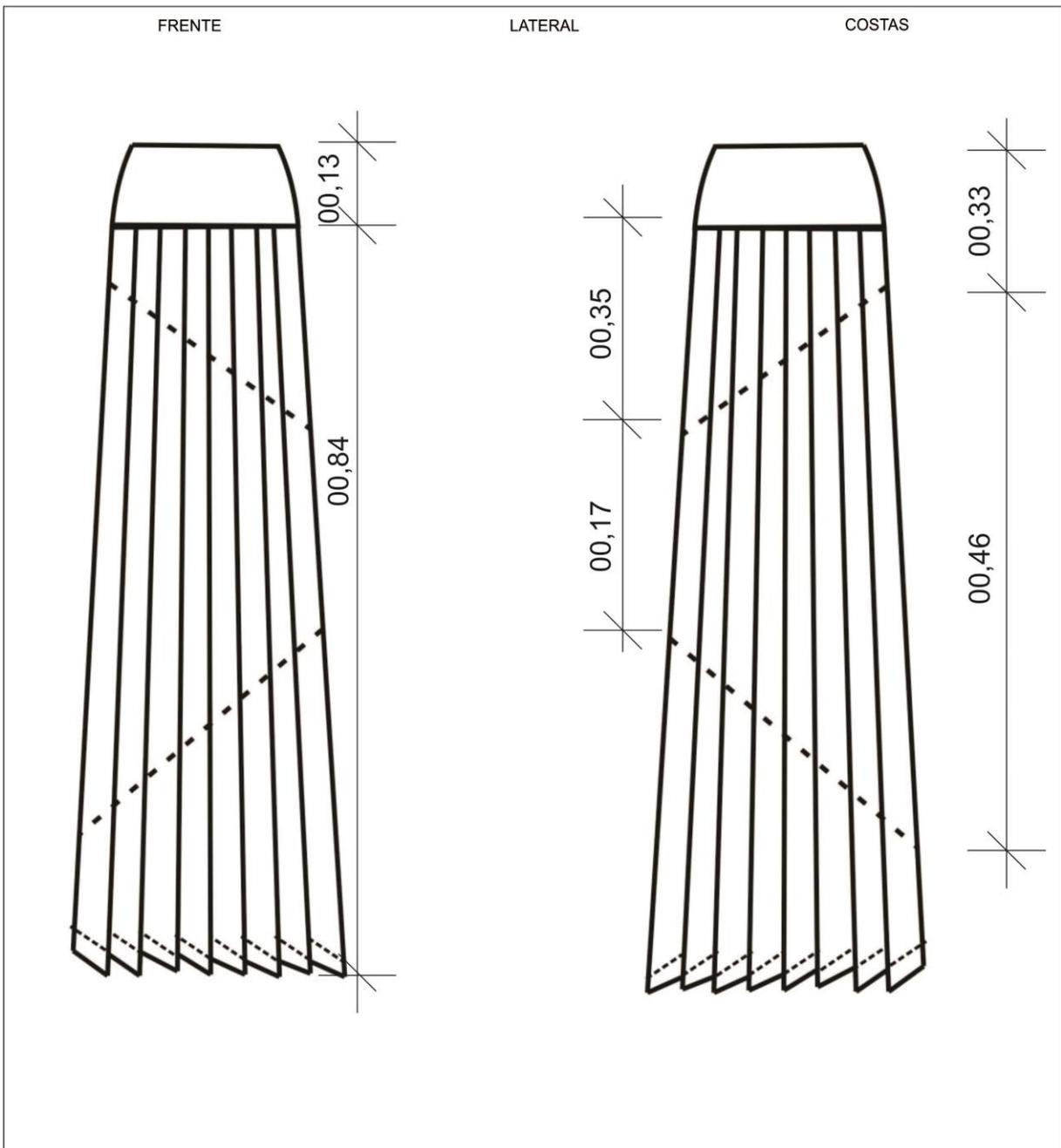


Fig. 45: Ficha técnica PP004

GRADE DO MODELO

PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		1	3	2	2	1					

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
MALHA LIGHT PLUS (Ref. 5242)	84% POLIAMIDA	16% ELASTANO		PRETO	STA.CONSTANCIA

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
LINHA 120	100% POLIÉSTER			PRETO	---
FIO	100% POLIÉSTER			PRETO	---
LINHA (Ref. 000BC)	100% ACRÍLICO			BRANCO	CISNE

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

NÃO TEM

AMOSTRAS

--

Fig. 45: Ficha técnica PP004 (continuação)

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO	REF.
POÉTICA DO PRETO	PP0007
DESCRIÇÃO DO MODELO	DATA
BLUSA	05/07/2014

DESCRIÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES
PESPONTO SIMPLES EM DECOTE, CAVA E RECORTES; PESPONTO DUPLO EM BAINHA

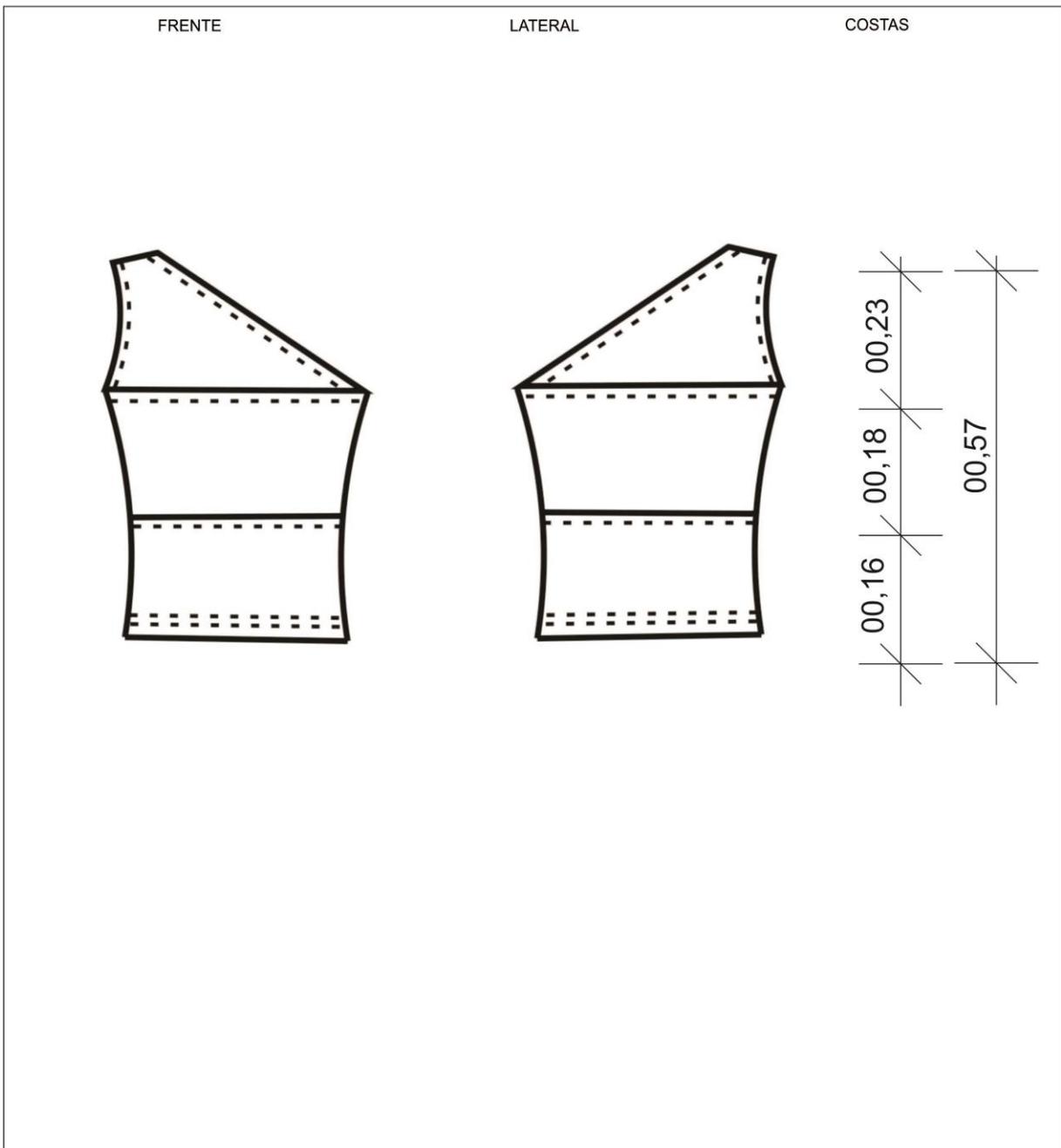


Fig. 46: Ficha técnica PP007

GRADE DO MODELO

PP		P		M		G		GG		XXG	
		2		3		2					
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
MALHA LIGHT PLUS (Ref. 5242)	84% POLIAMIDA	16% ELASTANO		BRANCO	STA. CONSTANCIA
TULE (Ref. 4861)	100% POLIAMIDA			PRETO	---

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO		CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
	RENDIMENTO				
LINHA 120	100% POLIÉSTER			PRETO	---
FIO	100% POLIÉSTER			PRETO	---

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

NÃO TEM

AMOSTRAS

--

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M de Q F. **A cor incorporada ao ensino de projeto**. 2006. 223f. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BADOUT, F. **Yohji Yamamoto**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BANKS, A; FRASER, T. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARMO, P S do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

CARVALHO, A P L de; FERNANDES, C M M. Processo de criação através de Yohji Yamamoto. **Redige**: revista de design, inovação e gestão estratégica. Rio de Janeiro, v.3, n.2, 2012.

COELHO, E R. **Do luto ao absoluto: a trajetória da não-cor**. 2008. 51f. Monografia (Pós-graduação em Moda, cultura de moda e arte) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

ESTEVÃO, A. **Imaginários sobre cinema e moda: recortes e costuras a partir do documentário de Wim Wenders sobre Yohji Yamamoto**. In: IMAGINÁRIOS DE CINEMA E MODA – II ENCONTRO DE CINEMA UNESA, 2., 2012. Disponível em: <http://synergiaeditora.com.br/arquivos/e-books/e-book_imaginarios_de_cinema_e_moda.pdf>

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte e na pintura em particular**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MENDES, V; HAYE, A de La. **A moda do século XX**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

PALOMO-LOVINSKI, N. **Os estilistas de moda mais influentes do mundo: a história e a influência dos eternos ícones da moda.** Barueri: Girassol, 2010.

PASTOUREAU, M. **Preto: história de uma cor.** São Paulo: Editora Senac São Paulo; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

PORTAL, F. **El simbolismo de los colores.** Barcelona: Sophia Perennis, 2005.

QUEIROZ, M. **A experiência da cor.** Petrópolis, 2013. Disponível em: <<http://acorsimplificada.com.br/a-experiencia-da-cor/>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

WENDERS, W. **Identidade de nós mesmos.** [Filme-vídeo]. Produção de Ulrich Felsberg, direção de Wim Wenders. França, Vinny Filmes, 1989. 1 DVD, 81 min. color. son.