

BONECAS KOKESHI:

uma reflexão sobre os conceitos apresentados no catálogo “Bonecas kokeshi” da marca Benetton por meio da moda

Tatiana Eliza Martins Galende¹

Então teve início o tempo do exílio, a busca infindável de justificativas, a nostalgia difusa, as questões mais dolorosas, mais devastadoras, as questões do coração que pergunta a si próprio: Onde poderei me sentir em casa?

(Albert Camus)

Folclóricas, as bonecas kokeshi são de madeira, medem cerca de quinze centímetros e são feitas de forma bem simples. A maioria das bonecas não tem braços nem pernas, mas uma grande cabeça redonda com feições infantis e um corpo cilíndrico decorado com pinturas variadas e coloridas.

Essas adoráveis bonequinhas cheias de detalhes são normalmente muito coloridas, porém representam um povo e uma época, em que as tradições falavam mais alto que nos dias atuais. São elas o foco da campanha publicitária de primavera/verão 1999 da marca Benetton, dirigida e fotografada por Oliviero Toscani, numa era onde a tecnologia é a alma da nossa existência. Na visão do fotógrafo, as bonecas kokeshi foram consideradas, também, pessoas, na maioria delas jovens ou adolescentes japoneses. Através dos seus corpos, eles tentam agregar valores incomuns à sociedade onde vivem.

O Japão é um país de cultura muito estável e com poucas variações regionais. Acredita-se que nesta sociedade oriental as possibilidades de se destacar e expressar sentimentos foram ínfimas durante muitos e muitos anos. Os japoneses mantêm como um trato de identidade seus rituais religiosos, etiqueta, e a preservação das artes, os quais são passados de geração para geração, sem grande possibilidade de ruptura.

¹ Tatiana E.M. Galende é graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista e especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida, pela Universidade Anhembi Morumbi.

Toda sociedade possui regras e costumes, porém no Japão elas são, ainda hoje, rigidamente impostas e conseqüentemente seguidas, mas existem alguns grupos que fogem da regra e se destacam de forma peculiar. No entanto, a cultura japonesa demonstra uma série de ideologias que para certos povos ocidentais seria, provavelmente, impossível admitir.

Para Káthia Castilho (2005): “Cultura: Sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos com padrões de comportamentos e atitudes que caracterizam uma determinada sociedade”.

Assim, o sistema ideológico da cultura japonesa pode ser considerado um dos mais preservados entre as sociedades vigentes. O Japão tende a voltar aos seus ideais de origem, mesmo em meio à globalização mundial, isso pode parecer bom ou ruim em diferentes circunstâncias.

A tradição matemática das coisas faz, muitas vezes, com que a lógica e a razão falem mais alto que qualquer manifestação emotiva. Entretanto, isso faz do povo e da cultura nipônica uma “arma” da realidade evolutiva, principalmente, tecnológica do mundo.

Os japoneses mantêm suas mentalidades voltadas para o desenvolvimento de novas tecnologias. Essas técnicas mudaram as condições de sobrevivência muito rapidamente e continuam em evolução constante. O comportamento previsível dos que estão inseridos nesta cultura, levou um grupo, que consideraremos aqui uma maioria, de jovens que se destacam ao se deixarem envolver por algo de novo em comportamentos diferenciados. Havendo com isto uma separação da ideologia peculiar a esta sociedade. Exemplo de defesa contra a dominação e supremacia poderosa de sua cultura nativa para a admissão de novos valores também dominadores, ou talvez sejam estes devoradores de culturas?

Segundo Norval Baitello Junior (2005) existe um paradoxo ilusionista diante da “Ocidentação” e a “Orientação” através do olhar e da apropriação, vejamos que:

Olhar passa a significar apropriar-se. E deixar-se olhar significa deixar-se apropriar. E apropriar-se é a tarefa que se impôs a “era da orientação” em suas descobertas, conquistas, expansões e, em sua última versão, na chamada globalização. A “era da orientação” procurou desenvolver-se voltada para a visibilidade e para as exterioridades, para as demonstratividades. Assim, uma das variantes mais contemporâneas da

razão passa a ser “vídeo, ergo sum”. Esta variante do “cogito”, ainda possui uma versão mais atual ao substituir o “vídeo” por “videor”, a forma passiva de “ver”, com o significado de “ser visto”, “aparentar”, “passar por”, “assemelhar-se”. Assim, ser visto, aparentar, enfim, ser uma imagem, passam a ser o grande imperativo da era da orientação em seu apogeu. A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista. Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma nova lógica de produção, passam a participar sem resistência desta nova ordem social. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.20)

A função da moda diante deste seguimento é de reaver significados, os quais desejam serem expostos sem barreiras. Difundindo novas idéias admitidas como afirma Káthia Castilho e Marcelo M. Martins:

A diferenciação dos produtos e dos objetos contemporâneos apresenta uma constante busca pelo novo, pela resolução e adequação de questões que se inserem na nova dinâmica de ergonomia, de tempo e de espaço na contemporaneidade; e é nesse sentido que o *design* de moda promove, de maneira, cada vez mais efetiva, experiências com a forma, com o volume, com a textura, com a cor, com os novos materiais, que são, no conjunto, os elementos característicos da construção da linguagem da moda. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 29, grifo do autor)

Bonecas kokeshi, no Japão, nos mostram um desejo de fugir dos critérios evidenciando suas idéias e ideais através da roupa.

Esses jovens que construíram uma aparência estranha em meio a uma maioria, querem evidentemente liberdade. Porém, os costumes inerentes a sua cultura serão ainda, por vezes, preservados. Pois se desintegrar totalmente de certas regras significa se desfazer do todo, não participar.

Assim, as questões de diferenciação e essa liberdade ou democracia na escolha da aparência não deixa de ser um estímulo causado pela interação existente entre culturas

distintas. Além das possibilidades de consumo exacerbado em uma sociedade complexa, também em relação aos conceitos dos produtos e o desejo individual de autenticidade.

Neste caso, as estratégias corporais de distinção da sociedade tradicional, os levam a pertencer a um grupo dos jovens japoneses que *aparecem* entre os uniformizados, que não se desprenderam de sua etnia. Com intuito de construir, sinalizar e reproduzir o desejo de mobilidade social, assim como a própria identidade de classe.

São necessárias influências exteriores, como já foi dito, a globalização, facilidade de transição entre culturas variadas, para que essa diferenciação se concretize.

Desta forma, como catalisadores de associações inesperadas, as *Bonecas kokeshi* carregam consigo marcas discursivas exclusivas. Usam roupas extremamente coloridas e adornos fora do convencional, demonstrando assim o período em que vivem. As combinações são pessoais e distinguíveis. Possivelmente em efeito da democratização da moda, onde tudo se faz poder.

O uso do corpo como suporte de códigos pode ser visto em vários aspectos. Não apenas como um mecanismo utilizado pelas tendências da moda, mas também para a produção de saberes, poder e aspectos disciplinares. Pois diante da cultura as sociedades imprimem informações. Hábitos, formas de conduta e um enquadramento cultural marcam a vida social do indivíduo.

O discurso é persuasivo, direcionado para olhar do conservador. Tenta-se exprimir a necessidade de miscigenação, pois nada é puramente puro. Todas as coisas que existem no mundo interagem, se formam e estão sempre em transformação.

Neste caso, o ser humano pode ser dissociado ou deformado, partindo da sua aparência, pode-se criar uma ilusão projetada por uma consciência individual. A perspectiva “ilusionista” e a realidade dos fenômenos projetados por ela, são a expressão de um sentimento ou atitude que colocam em dúvida a “visão de mundo”.

Estas referências serviram como ponto de partida para a produção da campanha publicitária de primavera/verão 1999, da marca Benetton. Nela o fotógrafo Oliviero Toscani captou o discurso desses jovens primordialmente através de suas imagens. Oferece ao público mais uma questão a ser pensada e, no nosso caso, estudada para o reconhecimento dos elementos representativos, diante de certas sociedades e seus fundamentos.

Referências Bibliográficas

BHABHA, Homi K.. *O local da cultura* . Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000a.

CAMUS, Albert. *O homem revoltado*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

CASTILHO, Káthia. Estratégias corporais, em jornalismo de moda e estilo de vida. Matéria online. In: UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.anhembi.br/>>. Acesso em: 13 junho 2005.

CASTILHO, Káthia; MARTINS, Marcelo M.. *Discursos da moda semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

EXPOSIÇÃO: O mundo dos Bonecos Kokeshi no Masc. Florianópolis: Associação Nipo-Catarinense, 2004. 2 fotografias. Disponível em: <<http://www.nipocatarinense.org.br/atividades/kokeshi.htm>>. Acesso em: 20 agosto 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: *Cosmo, corpo, cultura*, Enciclopédia Antropológica. A cura di Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/>>. Acesso em: 29 setembro 2006.

KONDO, Dorinne. About Face. In: *Crafting Selves: Power, Gender and Discourses of Identity in a Japanese Workplace*. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANTLE, Jonathan. *Benetton: a família, a empresa e a marca*. São Paulo: Editora Livraria Nobel S.A., 1999.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SAID, Edward W.. *Orientalismo/O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

TOSCANI, Oliviero. *Bonecas kokeshi*. Diretor responsável Elizabetta Prando. 71 fotografias. Brice Compagnon: Catálogo United Colors of Benetton, 1999 primavera/verão.

YOSHIMOTO, Banana. Bonecas kokeshi. Tradução Maho Kinoshita. In: *Bonecas Kokeshi*, United Colors of Benetton. Itália: Elcograf, 1999.

Resumo

O artigo *Bonecas kokeshi* é parte de um estudo conciso e representativo da campanha de primavera/verão de 1999 da marca Benetton que tem o mesmo nome como título.

O Japão, doador de referências através de sua história cultural e social, é o fio condutor na construção de um diálogo entre as interferências utilizadas por estilistas japoneses, os ditames do sistema da moda mundial, a ascensão da marca Benetton e os jovens fotografados e entrevistados para esta campanha. As etapas deste estudo estão interligadas pelas aproximações de identificação, sejam elas recorrentes dos sistemas orientais ou ocidentais do planeta.

Palavras-chave: Comunicação de moda; publicidade; Japão.

Abstract

The article *Bonecas kokeshi* (Kokeshi Dolls) is part of a concise and representative study of the 1999 spring/summer campaign of the Benetton label that has the same name as a title.

Japan, giver of references through its social and cultural history, is the conducting wire in the construction of a dialogue among the interferences used by Japanese designers, the dictates of the worldwide fashion system, the Benetton label ascension and the young people photographed and interviewed for this campaign. This study stages are linked by identification approximation, either recurrent from oriental systems, or planet occidentals.

Key-words: Fashion communication – advertisement – Japan.

TRABALHO APRESENTADO EM 03/2007

Breve Currículo:

Tatiana Eliza Martins Galende.

Nascida em 29/07/1980.

Graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista e especialista em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida, pela Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: tatigalende@hotmail.com