

Objetos e Imagens de Moda: construções abstratas ou realidades perfeitas? Objects and Images of Fashion: abstract constructions or perfect realities?

Lavínia Seabra Gomes

Resumo: O mundo é repleto de várias representações imagéticas e que podem ser percebidas de diversas maneiras. No entanto, na maioria das vezes, nos atemos aos significados mais simples destas imagens. Muitas das idéias as quais devem ser observadas acabam perdendo o foco diante do observador comum. Discutiremos, então, se determinadas campanhas de moda transmitem o significado comercial do produto a ser divulgado. Nesta trajetória a questão em si, é se estamos diante de realidades ou subjetividades criadas e articuladas entre as marcas e designers, publicitários e artistas, interessados em discutir ou apresentar algo mascarado e poético cuja apreensão pode acabar sendo superficial.

Palavras-chaves: moda, imagens, percepção, realidades e subjetividades.

Abstract: The world is replete of various imagery representations that could be perceived in several manners. However, most times, we keep to the simplest meanings of these images. Many of the ideas that should be observed by the common observer end up losing the focus before them. It will be discussed if certain fashion campaigns transmit the commercial meaning of the product to be promoted. In this trajectory the question itself is if we are facing realities or subjectivities created and articulated among the brands and designers, advertisers and artists, interested in discuss or present something masked and poetic resulting in a possible superficial apprehension.

Keywords: fashion, images, perception, reality and subjectivities.

Introdução

A descrição da moda e sua interpretação podem possuir diversas vias de acesso, ou melhor, vários vieses, como, por exemplo, a imagem bidimensional, tridimensional ou a imagem escrita. Essas idéias são pensadas e criadas para inúmeros veículos de informação e que podem ser apresentadas de diversas maneiras. Portanto é possível entendermos que entre tantas possibilidades de apresentação e criação da imagem estamos vinculados a uma série de inovações e propostas técnico-visuais. Isso estabelece uma interpretação que simplifica uma realidade cada vez mais crescente, a de que tais mudanças na construção da imagem e sua apresentação são resultados da aplicabilidade experimental realizada pelo próprio homem em suas tarefas cotidianas e suas expectativas. Neste contexto, para o filósofo Vilém Flusser (1920/1992) “as imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo” (1985, p. 7).

Diante destas argumentações podemos entender que as imagens provavelmente proporcionam inúmeras percepções, como idéias reais ou ilusórias. Assim:

[...] há duas modas. Por um lado, a moda tenta estabelecer uma correspondência entre o vestuário descrito e usos, características, estações, funções: “Um vestido para a noite, para as compras, para a primavera, para a estudante, para a garota descontraída...” Nesse caso, a arbitrariedade da moda é evitada, mascarada sob esse léxico racionalista, naturalista. Ela mente. Esconde-se por trás de álibis sociais ou psicológicos. Por outro, há outra visão da moda, que consiste em renunciar a esse sistema de equivalência e em edificar uma função propriamente abstrata ou poética. É uma moda ociosa [...] Um exemplo apaixonante dessa junção foi dado por Mallarmé, que redigiu sozinho uma pequena revista de moda, *La Dernière Mode*, que se apresenta como uma verdadeira revista de moda, com descrições de vestidos, tais como as que se encontram – sem levar em conta o talento – na revista *Elle*. Mas, ao mesmo tempo, essas descrições são, para o autor, um exercício profundo, quase metafísico, sobre o tema mallarmeano do nada, do bibelô, da inaniidade. É um vazio que não é absurdo, um vazio construído como um sentido. (BARTHES, 2005, p.379).

É inevitável pensarmos a moda isolada do seu conceito de efemeridade e, ao mesmo tempo de suas características de funcionalidade e sua capacidade de individualização, como por exemplo, o poder que determinadas peças podem proporcionar a alguém, como afirmou Giorgio Armani na mostra Alta Costura e Super Heróis, em Nova York no mês de maio de 2008. Claro que para estas características devemos tentar compreender todos os aspectos reais de um objeto ou elemento de moda, para assim, podermos perceber algo que foge de uma realidade cotidiana ou constrói a partir desta realidade, algo abstrato e único.

Comerciais ou Imagens Poéticas?

As representações são as mais diversas possíveis, e como qualquer outra forma de apresentação e divulgação de produtos, a moda vai beber, também, do passado, do presente e do futuro, tentando propor algo estritamente único. Desta maneira, a imagem abaixo pode provocar simples sensações ou construir diversas interpretações e, que não fazendo parte de nossas relações cotidianas, às vezes não conseguimos perceber o verdadeiro sentido da campanha publicitária. Todavia, não podemos esquecer que, acima de tudo a marca é o produto que, hoje, justifica a grande subjetividade criada em várias campanhas de moda.



Ilustração I. Campanha de primavera-verão 2007 da marca Dolce & Gabbana

Dentro das expectativas relacionadas à moda e ao próprio consumidor, qual seria a primeira questão a ser levada em consideração para tal campanha? O quê na realidade é levado a ver nesta imagem, sendo esta uma representação carregada de conceitos e significados, realizada para uma das maiores marcas de moda do mundo? A cena reflete um ideal de produto, de marca ou um ideal de comportamento? Entretanto de que produto ou estilo de vida estaríamos falando? Seria este um perfume, uma peça de roupa, ou um acessório para complementar o guarda-roupa, ou uma forma mais elegante e despreocupada de agir através das tendências?

De maneira objetiva, a cena construída está repleta de significados cuja simbologia poderia ser identificada em conteúdos da história da arte, analisando pinturas ou imagens gregas e, ou o requinte da corte francesa do final do século XIX. A cena é tão carregada de significados que, um objeto ao qual deve ser comercializado, passa a ser um mero quadjuvante e a história construída é de certa forma, muito mais relevante do quê qualquer outro elemento. Contudo, seria a marca então, o único produto de consumo ideal?

Quando tratamos de moda a primeira idéia que nos surge à cabeça é a roupa. Um objeto que como afirma (MONNEYRÓN, 2007. p 95) “... cria modelos que, uma vez imitados e reproduzidos, decidem representações, ditam comportamentos e antecipam mudanças – se exerce sobre as grandes estruturas da sociedade, e é, por conseguinte, dessa maneira geral que ela pode ser observada”. A roupa é sem sombra de dúvidas um dos objetos mais vangloriados no contexto da moda, no entanto tantas imagens de moda ou diversas campanhas conseguem mostrar o contrário.

A moda não se aplica somente às roupas; diz respeito também às marcas. Para fabricar a moda, estas tiveram de se submeter às suas regras; em outras palavras, tornar-se tendência e depois deixar de sê-lo. A crueldade desse destino não foi imediatamente percebida: as expectativas depositadas no sistema da marca eram imensas. A excitação dos pioneiros permitia imaginar a dos alquimistas se tivessem conseguido transformar o chumbo em ouro. Seu poder parecia enorme: bastava, por exemplo, colocar um crocodilo em uma simples camiseta pólo para transformá-la em uma autêntica Lacoste. (ERNER, 2005, p 24).

Dentro de inúmeras campanhas de moda ou de imagens criadas para os editoriais, há a construção de discursos cujo contexto se dispara por entre personagens fantasiosos ou subjetividades que muitas das vezes nos enganam. Neste percurso a moda pode unir e separar idéias que outrora transmitiam um conceito e agora podem compor outras representações visuais, à medida que as expectativas por novidades se tornam uma constante na trajetória deste espetáculo de prazer e delícias, como por exemplo, em um desfile de outono-inverno, cujo vestido preto de cintura baixa será confeccionado com tecidos pesados e inspirado na indumentária grega, pode em outra estação, possuir apenas, um novo recorte e outro tipo de tecido mais leve e cor pastel, pois o novo modelo será agora, para a estação primavera-verão.

Para(MONNEYRON, 2006) a moda é um discurso fantasioso cuja realidade é programada e articulada de maneira a criar outros personagens, outras formas de viver o que, talvez não sejamos. Assim, “[...] a moda tem a desvantagem de requerer um esquema para cada pessoa, uma maquiagem para cada rosto, um vestuário para cada natureza”. (ROGER apud MONNEYRON, 2006, p 94). Somos manipulados por imagens inúmeras, que a todo o instante, nos deslocam para outros lugares outras formas de ver as coisas. Sendo tais imagens, boas ou não, estamos sendo bombardeados por significados que transitam por uma série de representações que acabam por transformar nossas próprias relações com o mundo.

As imagens articulam o mundo da nossa experiência, mas as diferenças de estilos e linguagens não se interpõem necessariamente no caminho das respostas e descrições. Para o historiador de arte, (GOMBRICH, 1986, p.78) existem características que sistematizam os significados e as mensagens transmitidas pela imagem.

Nem a subjetividade da visão, nem o império das convenções, podem levar-nos a negar que tal modelo possa ser construído com o requerido grau de exatidão. O que é decisivo aqui é, claramente, a palavra 'requerido'. A forma de uma representação não pode estar divorciada de sua finalidade e das exigências da sociedade na qual a linguagem visual dada tem curso.

Os lugares, as roupas, os objetos e as imagens de uma forma ou de outra, são elementos de representação da subjetividade que podem ou não serem ou se tornarem realidades diante das expectativas de cada observador ou do próprio concessor da idéia. Na moda é possível perceber que as imagens construídas, tanto por um designer quanto por um publicitário podem propiciar uma comunicação visual muito particular. A moda nos apresenta diversas questões plásticas, principalmente na medida em que avaliamos a roupa e seus complementos como ferramenta de expressão, capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir, iludir e, ao mesmo tempo, transmitir mensagens.

Roupa, acessório ou simplesmente você?

A imagem pode ser fugaz ou completamente eterna, como também, seus significados. Para demonstrar como isso pode acontecer, exemplificaremos através de uma outra campanha de moda, a representação de um mimetismo na articulação das formas e das cores que proporcionam uma série de interpretações. O cenário, o objeto – vestido azul e o jogo de formas podem traduzir uma série de conceitos de uma marca forte de moda ou, simplesmente um estilo de vida e comportamento.



Ilustração II. Campanha de 2007 da fragrância Midnight Poison, da Dior, encenada por Eva Green.

A imagem criada para a marca Dior em 2007, para o lançamento do perfume *Midnight Poison* pode aos olhos de várias pessoas, refletirem significados que não são regra geral e que podem ser compreendidos por seus consumidores e por outros não. A realidade é que diante desta imagem bicolor, o pensamento, algo como frieza ou certa ilusão do perfeito diante da utilização da cor azul onde haja uma intenção, em despertar uma série de desejos ou ilusões diante do possível produto a ser comercializado e que, à primeira vista pode parecer o vestido cintilante ou um outro objeto que esteja camuflado na campanha, a marca.

Aqui existem diversas maneiras de compreendermos a idéia da campanha, como por exemplo, se formos decodificar o sentido da cor azul, cujo significado transmite tranqüilidade ou sofisticação, e que dentro da cena pode ser o significado ideal para um consumo mais requintado. Todavia, outro observador não se despertaria para determinados conceitos e se veria diante de um nada ou de um simples vestido cintilante azul, cujos significados transmitem apenas um ideal de beleza.

Para o semioticista francês (LANDOWISK, 1997) o sentido é uma unidade total que constrói ora um ponto de significação ora a sensibilidade da compreensão. Muitos trabalhos de moda possuem como característica principal a preocupação com o não convencional, apesar de, às vezes, existir a intenção de mostrar a sensibilidade do *designer* através da roupa ou de qualquer objeto que possua em si uma dimensão única.

Reflexões Finais

Não podemos esquecer que: “A moda é antes de tudo uma arte da mudança”.¹ Mudança que se repete a cada época e que demonstra as expectativas e ou, transformações sociais. A todo o instante somos espectadores de novidades e idéias que nos fazem pensar sobre algo ou sobre a realidade da qual estamos inseridos. Em todos os lugares estamos cercados por coisas que surgiram de uma pesquisa elaborada sobre o que será possível vender. A moda se baseia no espetacular, que pode se mover e transformar idéias e objetos em elementos únicos, algo que simula uma ansiedade pelo novo, pela certeza da possível perfeição, uma verdadeira alusão ao seu imaginário, que:

¹ Frase citada no livro: *Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos?*, 2005, p. 211.

...revela, por um lado, as vastas orientações de uma sociedade em suas relações com o mundo e consigo mesma, e por outro, com sua maneira de conceber as relações entre os sexos e a sexualidade. E esses resultados, por si mesmo, convidam a ir mais longe. Contanto que se disponha de meios metodológicos, o imaginário em questão fornece igualmente a possibilidade de penetrar sob a superfície social, nas profundezas societárias, e de extrair os esquemas, os arquétipos e, por conseguinte, as grandes estruturas antropológicas que definem uma época e lhe dão um sentido. (MONNEYRON, p. 135).

Estamos relacionados a uma série de desejos que partem de algo sonhado, idealizado e criado para estabelecer intersecções reais. Situação que, pode ou não padecer por entre as veias do desejo desenfreado e desesperado pela novidade abstrata e construída em nosso inconsciente. Estamos cercados por manipulações ou verdades absolutas? Somos parte, realmente, deste “admirável mundo novo”? As imagens de moda representam uma realidade ou uma ilusão? Aqui quem decide é você observador e indivíduo social que vive em grupo e percebe a importância da diferenciação.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Inéditos*, vol. 3: imagem e moda; tradução Ivone Castilho Benedetti. - São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda?: como a criamos, por que a seguimos*. Tradução Eric Roland René Heneault. – São Paulo: Editora Senac, 2005.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta* – São Paulo: Editora Hucitec, 1985.
- GOMBRICH, Ernest. *Arte e ilusão. Um estudo da psicologia da representação pictórica*. – São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- LANDOWISKI, E. FIORINI, J. L. *O Gosto da Gente o Gosto das Coisas. Por uma Abordagem Semiótica do Gosto*. – São Paulo: Educ, 1997.
- MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Tradução Constância Morel. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- http://shinymedia.headshift.com/images/photos/uncategorized/dolce_3.jpg. Acesso: 20/04/08 às 14h00min.
- <http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2007/08/dior1.jpg> Acesso: 20/04/08 às 14h30min.

Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, 2007, especialista em Docência Universitária pela Universidade Salgado de Oliveira, 2004 e graduada em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás, 2000. Atua como professora nos cursos de Design de Moda nas mesmas Instituições. Trabalha com as disciplinas de Modelagem, Moda e Comunicação, Marketing e Tecnologia Têxtil.