

O CONCEITO DE CRIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS EM DESIGN DE MODA

Ms. Miriam Levinbook – UAM

Ms. Mariana Rachel Roncoletta – FAU/USP

Ms. Regina Barbosa – UAM

Resumo

Este artigo trata de compreender as questões que permeiam o projeto em design de moda, identificando e relatando o caminho que percorre a partir da pesquisa finalizando na sua materialização. Aplicou-se metodologia qualitativa interpretativa combinada com estudo de caso do projeto “Um dia Perfeito” com ênfase no processo de criação. A pesquisa revelou que são imprescindíveis a clara compreensão do conceito de criação e do entendimento do público-alvo/usuário como elementos conceituais no fazer criativo da materialização de um projeto em design de moda.

Palavras-chave: *Design de Moda, Conceito de Criação, Pesquisa, Coleção de Moda, “Um dia Perfeito”*

Introdução

O desenvolvimento de um projeto em Design de Moda pode ser constituído por três etapas principais: a. Pesquisa; b. Conceituação e c. Materialização. A primeira caracteriza-se pela definição de um tema e suas delimitações, entendidas neste estudo como sub-tema e objeto de estudo. Já a segunda, constituiu-se pelo conceito de criação e entendimento do público-alvo/usuário. A terceira, denominada materialização engloba os estudos de elementos formais, destacando-se volumes, cores, superfícies têxteis, croquis, modelagens, moulages e imagem da coleção. Este artigo trata desta forma de pesquisar e desenvolver um projeto em design de moda com cunho autoral que copila pesquisa de um tema à criação e seus processos.

O projeto para o designer de moda

Para Krippendorff (2000, p. 89) “projetar artefatos nada mais é que projetar a possibilidade de que certas interfaces venham à tona. Dessa forma, os artefatos não existem fora do envolvimento humano”. O usuário de moda não é um usuário de design, é um usuário do design de moda. O seu corpo é sua primeira pele e os artefatos de design de moda configuram a sua segunda pele, camada esta que se relaciona com a camada social, complementam

Roncoletta e Barbosa (2010). Neste sentido podemos compreender que cada indivíduo, diferente por si só, ao combinar elementos do design de moda se apropriam da criação do designer para se re-configurar e se relacionar socialmente e subjetivamente. São diversos os signos manifestados por esta camada que tem origem no próprio corpo.

Esta posição do designer de moda, em interferir, em maior ou menor escala na construção das relações socioculturais do indivíduo colocam a reflexão projetual em perspectiva ampliada da concepção da cultura material¹. Argumento reforçado por Margolin ao dizer:

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. (Margolin, 2006, p.150).

Esta citação nos é preciosa por englobar os objetivos desta pesquisa: desenvolvimento de produto a partir da reflexão e da pesquisa.

Pesquisa: tema, sub-tema e objeto de estudo

Para definir um **tema** de interesse, que vai permear o processo envolvido no projeto em design de moda, é necessário estar atento aos acontecimentos, que podem se manifestar por meio da arquitetura e das artes em geral, das tecnologias digitais, das questões sociais e políticas, e também de temas subjetivos, que fazem parte do repertório pessoal do designer e que podem ser explorados no sentido de fornecer idéias para a escolha do assunto que será sistematicamente investigado.

A pesquisa envolve informações bibliográficas e eletrônicas, deve ser ampla e profunda, e prevê uma abrangente coleta e registro de referências, que fornecerão suporte para a identificação de um interesse mais profundo relacionado ao tema, ao que chamamos de **sub-tema**. Este será como um filtro, abrindo portas para outros aspectos que levam à delimitação da pesquisa, o **objeto de estudo**, que motiva a seleção de novas informações, estabelecendo a linha de pensamento geradora do conceito que trará suporte criativo para o projeto.

Neste artigo será utilizado como estudo de caso o projeto em Design de Moda “Um Dia Perfeito”². Dentro de uma construção autoral, foi realizada uma leitura pessoal de dia perfeito, composta por toda sorte de banalidades. No entender da autora os dias perfeitos não são necessariamente os dias mais importantes da vida de qualquer um, mas aquele cuja lembrança aquece a alma.

Construindo o conceito de criação e compreendendo o público-alvo/usuário

O conceito é a essência de uma idéia e norteador do processo de criação, a alma da pesquisa no desenvolvimento do projeto. É viável pensar o conceito de criação por intermédio de relações estabelecidas e diretamente associadas ao objeto de estudo. Este é um possível olhar do designer para a pesquisa, facilitador na criação de volumes e formas para a concepção do design.

No projeto “Um dia Perfeito”, os dias que poderiam ser chamados de perfeitos foram resgatados a fim de extrair deles todo um universo de banalidades: dias perfeitos rescendem a café fresco e àquela touceira de dama da noite da casa da vizinha (cheiro de verão) e soam como gargalhadas de criança. Neste processo de investigação de lembranças, foram encontrados alguns pontos comuns: o dinamismo leve simbolizado pelas bolhas de sabão e o balanço do clube, a luz das memórias de dias de sol e a falta de arestas pautaram as silhuetas.

Neste contexto, toda a concepção da coleção era a de um convite a vivenciar momentos de um dia perfeito, equidistantes da perfeição como construto objetivo e sim subjetivo do seu criador.

Já o público-alvo é definido na coleção, de forma a revelar atitudes, era preciso ser simplesmente, elegante. Não podia ser infantil, e tinha que ser feminina. Sem frescura, mas com frescor.

Para Levinbook e Barbosa (2010) as segmentações por idade, classe social ou estilo de vida, não dão conta, sozinhos, do complexo processo de construir uma relação entre público-alvo/usuários e objetos projetados na contemporaneidade. Outros são os valores, pensamentos e atitudes, que contribuem para a delimitação destes grupos e que devem ser considerados na concepção dos projetos em design de moda.

Assim, faz-se necessário repensar a idéia de público-alvo, cujo perfil é tão complexo quanto ele mesmo. Mais do que faixa etária e classe social, são seus interesses gerais, o *constructo* do seu repertório, as relações interpessoais e seus valores - morais, éticos, políticos - que passam a defini-lo como usuário.

Após compreender quem serão os possíveis usuários do projeto e a definição do conceito de criação trabalha-se a próxima etapa: materialização

Materialização

Para o estudo dos elementos formais projetuais em Design de Moda, assumimos a **forma** como sendo uma área com contorno definido e visível. A forma pode ser geométrica, orgânica, ou irregular, preenchida em seu interior ou não. O importante para o projeto é que os estudos destas formas sejam pensados, desenhados, rabiscados, a partir do conceito de criação descrito anteriormente, e que estes traços devem ser preservados, pois são ricos documentos de processo.

Desta forma, no projeto estudado as formas arredondadas vieram das lembranças abstratas, bem como o toque macio e as cores da cartela que materializaram o conceito da coleção. Aos poucos, a coleção começou a ganhar este corpo, arredondado, a textura lisa e o toque macio.



Fig. 1: Desfile “Um Dia Perfeito” realizado em novembro de 2006 pela designer de moda. Fotos: frames do vídeo de apresentação. Fonte: Roncoletta e Barbosa (2010).

A **cartela de cores** a ser definida para a coleção é um pensar que cruza e alinhava a pesquisa, a inter-relacionando com o conceito de criação. Em “Um Dia Perfeito”, as cores foram resgatadas da memória: o branco dos lençóis, dos vestidinhos de verão, das roupas das filhas de Iemanjá nas oferendas da praia, e um marrom dourado produzido em casa mesmo com um tingimento feito com café. O resultado parece o sépia, foto antiga, desbotada, manchada.

Já a **pesquisa de materiais** se mostra importante tanto tátil quanto visualmente, na medida em que podem funcionar como diferencial para o projeto. Alguns designers iniciam as pesquisas dos materiais antes mesmo do estudo de formas, e isto está vinculado à interpretação do conceito de criação. Faz-se necessário ressaltar a procura por superfícies que atendam as necessidades do conceito e ao mesmo tempo do usuário, e ainda, o que naquele momento está disponível no mercado têxtil.

A fim de atender às questões levantadas pela pesquisa e o conceito, os tecidos que compunham a coleção foram também escolhidos entre os muito banais: cambraia pele de ovo – a mesma dos lençóis do berço e das batas de criança – e piquê, o tecido encontrado em conjuntinhos de verão e cuja textura lembra a de casa de abelha. Este trabalho de superfície aparece na coleção, porém descaracterizada.

O conjunto da coleção deveria ter um aspecto atemporal, elegante, uma vez que as memórias resgatadas pareciam muito vivas, no passado, mas mantinham-se presentes. Os excessos eram inadmissíveis. Isso era a condição principal: era preciso ser simplesmente, elegante. Daí optar-se pelas formas arredondadas e por um número limitado de elementos considerando, inclusive, cores e texturas.

Considerações finais

Ao projetar uma coleção de design de moda, o que se oferece está muito além da roupa. De fato, na concepção de uma coleção de design de moda é ofertado um discurso materializado, em formas, cores, texturas, coreografias, música e imagens as mais diversas.

Neste sentido, se faz imprescindível a compreensão do conceito de criação e o entendimento do público-alvo/usuário como elementos conceituais da materialização de um projeto em design de moda para encantar o incauto transeunte, fazer com que ele se relacione com aquele momento e, sobretudo, que deseje fazer parte daquela história.

Referencias bibliográficas

FLÜSSER, Vílem. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e comunicação*. São Paulo: Cosac & Naif, 2007.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centrado no Ser Humano: uma necessidade cultural**. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: Volume 8, Número 3, p. 87-98, setembro de 2000.

LEVINBOOK, Miriam; BARBOSA, Regina. **Desatando o nó: usuário definido por meio de seus valores**. Anais do 6º Colóquio Internacional de Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

MARGOLIN, Victor. *“O designer cidadão”*. Revista Design em Foco, volume 03, número 02, 2006.

RONCOLETTA, Mariana Rachel; BARBOSA, Regina. **O projeto do autor: design de moda e o poder inventivo do usuário**. Anais do 6º Colóquio Internacional de Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010

Notas:

¹ Segundo Flüsser (2007, p.194), a cultura pode ser considerada como a totalidade dos objetos de uso, ou seja, os objetos que nos cercam servem de diagnóstico para construirmos e compreendermos nosso mundo. Sendo os designers responsáveis por um grande número de objetos de uso em diferentes esferas (carros, eletrodomésticos, computadores, vestuários, dentre outros), podemos admitir que os objetos do cotidiano são, pelo menos em parte, responsáveis pela composição cultural do mundo.

² Projeto em Design de Moda intitulado Um dia perfeito realizado pela designer Regina Barbosa como pré-requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Negócios da Moda com Habilitação em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi (2006).

Currículos:

Ms. Mariana Rachel Roncoletta

Fashion Stylist, jornalista e designer. Doutoranda em Design e Arquitetura pela FAU/USP. Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Pós-Graduada em Jornalismo e especialista em Comunicação pela mesma instituição. Graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Docente nos bacharelados em Negócios e Design de Moda da UAM e na pós-graduação em Criação de Imagens e Styling de Moda do SENAC. Pesquisa design de moda inclusivo e design para a saúde.

Ms. Miriam Levinbook

Mestre em Design e especialista em Moda e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi é graduada em Artes Plásticas pela Fundação Armando Álvares Penteado. Atua como professora titular do bacharelado em Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi. É consultora e designer no desenvolvimento de projetos e experimentos para o segmento têxtil.

Ms. Regina Barbosa

Mestre em Design, com a pesquisa O Vestido da Reforma: design e interdisciplinaridade, e graduada em Negócios de Moda com Habilitação em Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente nos Bacharelados em Design e Negócios da Moda da UAM e nos programas de pós-graduação em Negócios da Moda e Criação de Imagens e Styling de Moda do SENAC. É ilustradora, com projetos desenvolvidos para vários fins.