Colóquio nacional de moda
03 A 06 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS IGUATEMI . SALVADOR . BAHI

A releitura do tradicional sob a ótica de um estilista autoral

Desconstrução semiótica de um *look* Cori

Yara de Barros *

Resumo

O objetivo desse trabalho é analisar um *look,* para a tradicional marca Cori, do estilista autoral Alexandre Herchcovitch, a fim de observar quais características da marca o estilista preservou e quais elementos novos ele introduziu na construção da categoria de expressão e de conteúdo. Neste trabalho conclui-se que marca e estilista conseguem viabilizar uma parceria de sucesso por meio da intersecção de valores aparentemente opostos, unindo vanguarda e tradição. A metodologia utilizada é a da semiótica estrutural francesa, conforme proposta por Algirdas Greimas e seus colaboradores.

Introdução

> *" A moda é feita de embate, mas também do encontro, de pólos opostos: Identidade versus alteridade, tradição versus renovação, mudança versus permanência, estilo versus tendência." (Garcia:2005)*

A princípio Cori e Herchcovitch parecem não ter muito em comum. Cori é uma marca com características tradicionais, fundada em 1957, como alfaiataria, depois, voltada exclusivamente ao público feminino, apostando numa mulher que na época, era apenas um esboço: a mulher multi-funcional, com interesses variados, carreira e família. Cori veste a mulher executiva apostando nos clássicos: terninhos, tailleurs, saias, camisas, jaquetas. Atrai e cativa suas consumidoras ao oferecer-lhes sempre um detalhe a mais na roupa: um corte inusitado, um decote sutil, um tecido tecnológico quebrando seriedades. Enfim, com releituras do tradicional, acrescentado inovações vinculadas a elementos familiares. Mescla o prazer da novidade com a segurança do conhecido.

Ao contrário da Cori, Herchcovitch é a vanguarda em seu sentido mais amplo: Gênio criativo, irrequieto e excepcional, seu estilo é o que se chama "conceitual", calcado na autenticidade, no uso ilimitado de elementos que extrapolam o universo da moda, para construir *looks* inusitados, muitas vezes inaugurando novas categorias de expressão. Um jovem talento, considerado um dos grandes estilistas brasileiros e um dos poucos com repercussão internacional. Segundo Érika

Yara Rocha Guimarães de Barros, aluna do curso de Pós Graduação da Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo - SP

Palomino (Palomino:2002), *"os criadores realmente importantes são aqueles que 'determinam' as tendências – os que as iniciam, e não os que a seguem"*. E Herchcovitch consegue fazer exatamente isso, suas criações, extrapolam o universo de seu público *underground* e atingem diferentes perfis de consumidores, transformando-se em tendências que serão copiadas em *looks* de reutilização. Herchcovitch em sua essência, nos delírios de sua própria marca transforma-se em Alexandre O Grande: ele não cabe em padrões convencionais, por isso constrói seus próprios paradigmas e não raramente estabelece novas ordens.

A união inesperada da vanguarda com o convencional resultou em uma parceria de sucesso. Marca e estilista trazem em comum o histórico de testarem novas abordagens. No caso da Cori, vem de longa data: No final da década de 50, pouco depois de sua inauguração, ela começou a confeccionar terninhos numa época em que as saias reinavam absolutas. Nos anos 60, fez uma coleção voltada para as mulheres que trabalhavam fora, antecipando-se a uma tendência que mais tarde tomou grande vulto. Em 1970, encomendou a primeira pesquisa de moda que se tem notícias no Brasil. E no século XXI, mais uma vez fez parceria com a ousadia, ao apostar no talento incomparável de um jovem estilista, cujo sucesso reconhecido veio de suas criações "autorais", completamente diferentes do estilo baseado em releituras, ou renovações que caracteriza a marca Cori.

Herchcovitch é um *case* de sucesso na moda. Além de ser um talento reconhecido, possuiu outra qualidade invejável e não muito comum no universo *fashion*: um faro comercial excepcional. Esse artista das tesouras cria uma moda delirante para sua própria marca, repleta de elementos retirados de outros textos da cultura, como o fez em seu desfile da coleção de inverno 2005, onde incorporou elementos da luta de boxe na composição de seus *looks.* Ao mesmo tempo viabiliza comercialmente seu estilo autoral, ao fortalecer sua marca e gerar aceitação, criando peças ícones, como a camiseta estampada com caveiras e também inserindo no mercado itens licenciados não restritos ao vestuário. Sensibilidade e tino comercial fazem com que Herchcovitch se encaixe de maneira inspirada às exigências de uma marca de perfil mais convencional. Sua extrema sensibilidade consegue captar os anseios de diferentes públicos e criar estilos perfeitamente sintonizados com as necessidades de cada *target*.

A parceria da Cori com Alexandre Herchcovitch começou em 2002 quando foi convidado para ser diretor criativo da marca. Em janeiro de 2003 essa parceria concretizou seu sucesso ao estrear em grande estilo na São Paulo Fashion Week. Furor criativo, capacidade para adequar-se às expectativas, qualidade técnica como rigor no corte, na modelagem e na escolha da matéria prima, foram características fundamentais para que Herchcovitch rejuvenescesse a marca sem perder seu foco na mulher executiva, principal cliente Cori. Essa parceria permitiu à marca dialogar com a mulher contemporânea que busca o feminino, o personalizado e também a

sedução elaborada do insinuado. A intenção é que as mulheres-Cori possam ser muitas, sem perderem o foco em si próprias.

Identidade auto-preservativa da marca – técnica e tecidos de alfaiataria.

A Cori utiliza-se muito em suas coleções, de sua primeira identidade, que foi a alfaiataria. A recorrência a esse estilo ajuda a formar sua "identidade auto-preservativa", expressão utilizada por Jean-Marie Floch em Identità Visive (1997), onde o autor faz uma análise semiótica dos "traços particulares", que, ao se repetir definem as singularidades do conjunto de uma obra.

Herchcovitch, ao criar para a marca, não perde o foco nessa identidade e a usa no sentido de autenticidade e originalidade de seus looks. As características da alfaiataria, como tecidos típicos, cores e cortes específicos é testada em novos limites e traz novas concepções para velhos usos. Percebemos a influência do masculino no feminino, não somente nos terninhos, calças e blazers, como também nos vestidos de festa cuja austeridade quase masculina é quebrada por recortes que evidenciam a feminilidade do conjunto. Tecidos de alfaiataria usados em formas sinuosas adquirem uma nova impressão. Cori faz com que pensemos que o tecido, cujo uso inicial foi projetado para cobrir corpos masculinos, nunca tenha encontrado melhor receptáculo do que a suavidade de um corpo feminino.

O *look* escolhido.

O look analisado é um conjunto de blazer e bermuda, confeccionados em Lã Italiana Super 100, da coleção de verão 2006, na cor verde musgo acompanhado de bata estampada, que traz claramente a identidade auto-preservativa da marca que é a técnica (e tecido) de alfaiataria. Os formantes plásticos escolhidos, ou seja, as cores, matéria prima, formas e sua distribuição no espaço, ao serem combinados, transmitem a idéia de inovação, com elementos de ousadia calculada, equilibrados com outros já conhecidos e tradicionais à marca. Este look foi escolhido por traduzir exatamente o estilo da mulher Cori e, portanto do perfil da marca: aceitação dos padrões e convenções, submissão relativa à moda, mas ainda assim, a intenção de diferenciar-se por meio do inusitado das formas, cores e proporções e materiais.

Desconstrução:

É um *look* que transita entre o formal e o informal. O formalismo é quebrado pelo uso da bermuda, e a informalidade é equilibrada com o corte clássico e material de alfaiataria. Apesar do corte conservador, que lhe empresta seriedade, a bermuda

não deixa de trazer um sopro de rebeldia ao conjunto, pois remete à liberdade de movimento e informalidade. Ao se reunirem, essas qualidades tem-se um estilo moderno, elegante e sofisticado. O blazer mais curto e estruturado harmoniza-se com a proposta da bermuda, ou seja, tem leveza e sobriedade. Ele também traz particularidades que lhe dão uma conotação mais autêntica como os botões em material rústico, bolsos inesperados e recortes evidenciados. É na cor e proporções que fica bastante evidente o sistema escolhido pela Cori: ousadia calculada. A cor impactante emoldura uma estampa e pode também dialogar com ela ao ser repetida em outros elementos do *look*. As cores podem ser vivas e as estampas intensas, mas sempre haverá detalhes que amenizam a ousadia, que guiam a consumidora, que a fazem sentir-se em terreno conhecido. No *look* escolhido, o impacto fica com a cor do conjunto e com as proporções bermuda e blazer. A cor, por ser utilizada em duas peças (suavizadas pela estampa nitidamente harmoniosa) e não em contrastes ou forte monocromia, não é tão ousada assim. A estampa atrai o olhar, mas não desafia, ao contrário, faz um mix de tons harmônicos. As proporções têm sua rebeldia enquadrada no corte de alfaiataria da bermuda e no quase convencional blazer. A bata de tecido leve e estampa colorida é o elemento feminino de sedução que a mulher-Cori espera encontrar nos looks que escolhe. O adorno, colar de bolas, é a concessão à moda popular, que, acompanhada do conjunto todo, ganha conotação mais sofisticada.

Esse *look* encaixa-se perfeitamente na categoria da expressão que fortalece o conteúdo de roupa de trabalho, ou seja, tem sobriedade o suficiente para uma executiva sentir-se perfeitamente bem, usando-a em ambiente profissional. O *look* encaixa-se também na categoria de tendências da moda, representada pelo uso da bermuda e da bata, duas peças fortemente presentes na coleção de verão 2006 de vários estilistas. A construção final do visual traduz bem a parceria Cor/ Herchcovitch: em cada formante plástico há a perfeita harmonia entre modernidade e tradição. O resultado final é a preponderância do clássico, ainda que rejuvenescido pela cor, proporções e tendências.

Neste *look* fica também bastante clara a adequação do autoral Herchcovitch à necessidade da Cori, cujo target pede releituras, ou melhor, atualizações a cada coleção. O que o estilista tem feito é inserir sutilmente, inovações nos looks, mesclando as novidades com temas conhecidos às consumidoras da marca. Cada coleção tem cara de novidade, sem realmente o ser, uma vez que está vinculada a peças de coleções anteriores. Herchcovitch sabe que a cliente Cori deseja aderir ao novo, mas precisa reconhecer no novo, elementos familiares que proporcionem segurança e respaldem suas escolhas. Cori oferece às suas clientes, a sensação de estarem em uníssono com seu tempo, uma vez que usam a moda vigente, de sucesso já testado e garantido e que as faz sentirem-se exclusivas. Os formantes plásticos diferenciados, como tecidos de alta tecnologia, recortes incomuns, estampas exclusivas, colocam a marca numa categoria mais elitista e portanto diferenciada, mesmo ao seguirem uma tendência amplamente difundida.

Ao vestir esse conjunto de blazer e bermuda a consumidora o usa como mídia secundária, utilizando-se do próprio corpo para transmitir sua mensagem: a de uma mulher contemporânea, que preserva seus valores, que sabe ousar sem ser vulgar, que aprecia a atenção, que atrai, que insinua sem se expor. Que tem seu próprio ponto de vista sobre a moda. Uma mulher sofisticada e poderosa, em perfeita sintonia com o mundo moderno.

Inspiração, influências e referências.

Herchcovitch, transmutado em estilista de releituras, para essa coleção da Cori, buscou referências na cultura oriental, mais precisamente no Marrocos, de onde trouxe os tons terrosos, adornos com forte referência étnica, calças bufantes, vestidos soltos. Mas com certeza, a bermuda não foi influência marroquina, já que no Marrocos mulçumano, mulheres não saem com as pernas de fora. Como já foi comentado nesse texto, a bermuda esteve presente na coleção de outros estilistas, inclusive nos desfiles internacionais, o que nos leva a puxar o intrigante fio que conduz à origens de uma tendência. Segundo Garcia (2005:39,40), existem algumas teorias sobre quem influencia quem. A teoria de adoção de moda tipo *trickle-down*, acredita que as elites, e aí se incluem, celebridades, estilistas e formadores de opinião, adotam novidades que serão copiadas, inclusive em escala mundial devido ao fenômeno da globalização, até perderem o sentido da novidade. Já a teoria de adoção da moda do tipo *trickle-up* levanta a hipótese das tendências nascerem na moda de rua, para em seguida serem copiadas, remodeladas e autenticadas por grifes famosas, quando então encontrem sua legitimidade e finalmente são adotadas pela classe média.

Para ilustrar o fascinante assunto das origens das tendências, recentemente Francisco Costa, estilista e diretor de criação da Calvin Klein, inspirou-se no vestido de primeira comunhão de sua irmã, que mora no interior de Minas, para fazer o vestido que Gwyneth Paltrow usou numa *première* em Hollywood e que provavelmente as meninas de Minas, copiarão. Outros exemplos para reforçar o que parece um círculo, sem começo, meio ou fim: antigamente os plebeus imitavam a aristocracia, em outros tempos, as celebridades adotaram o jeans dos mineiros norte-americanos.

Moda é uma entidade viva, pulsante, mutante. A única certeza que se tem, é que amanhã tudo será diferente. Mas esse carrossel vibrante tem um sentido de ser, como bem coloca Carol Garcia (2005:63): *"as mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes como alegam alguns estudiosos, mas sim, sinal externo de profundas alterações sociais e culturais*". Para exemplificar essa afirmação temos o famoso *New Look* de Christian Dior, em 1942. Após anos de racionamentos

provocados pelas grandes guerras, o estilista surgiu com uma proposta de vestidos com fartura de tecidos e extrema feminilidade em oposição ao visual depauperado reinante. Portanto, nesse sentido, a moda ultrapassa o conceito de superficialidade mundana, e adquire valor histórico, ao traduzir os anseios e descrever em forma de vestuário, as características de uma época. Ao puxarmos o fio da origem das tendências, abriremos uma verdadeira caixa de Pandora.

Retomando a questão da fonte de inspiração, no caso específico da Cori: Vejo Cori na moda popular, vejo a moda popular na Cori. Vejo nela os elementos que estiveram nas passarelas internacionais e conseqüentemente no *prêt-à-porter* das ruas. A Cori busca salvaguardar seu estilo, na preservação e repetição de seu total *look*, ou seja, de sua identidade, na escolha de materiais de última geração, no acabamento caprichado, no bom caimento do corte, e, lógico, em atualizações constantes e adaptações das tendências em vigor, formatadas no estilo da grife. A cliente ao optar por uma peça da Cori, que ela sabe ter sido utilizada por outros estilistas e grifes, deixa claro que acredita que aquela peça, feita pela grife, traz elementos diferenciadores que proporcionam um caráter de exclusividade explícito e que, portanto, diferenciam quem a está usando.

Conclusão

A parceria entre Cori e Herchcovitch só foi possível devido à ousadia da marca em apostar em um criador tão diferente de seu perfil. Assim como também foi de fundamental importância a sensibilidade do criador em interpretar os desejos da consumidora da marca e usar sua habilidade comercial para aparar arestas e viabilizar os sonhos de maneira a gerar lucro.

Herchcovitch é um grande criador e isso ninguém duvida, o que alguns questionam é se as regras rígidas do mercado draconiano da moda globalizada estariam ameaçando-o em sua essência, no seu talento mais precioso, que é o de fazer uma moda/arte de alta qualidade, aquela que desperta questionamento e estabelece vínculos comunicativos com o observador. Seus desfiles, para sua marca própria, têm provado que o rebelde inovador ainda tem muitas cartas criativas na manga para continuar encantando seu público fiel e também para conquistar novos adeptos. Assistir suas apresentações é como ter o alívio de um breve momento no reino colorido da fantasia, um escape da rotina monocromática e cheia de pressão a que todos estamos sujeitos. O grande diferencial desse criador autoral é que ele não confronta o *establishment* e sim, tira dele os meios para sustentar sua arte e dar vazão à sua criatividade infinita ao mesmo tempo em que paga suas contas.

Recentemente, em abril de 2006, o presidente da Confederação Francesa de Costura, Didier Grumbach, deu uma entrevista para o caderno Ilustrada do jornal

Folha de São Paulo, aborda justamente a questão da necessidade do criador fazer uma parceria com um administrador para captarem recursos. Ele ressalta que "a associação entre competência e financiamento é absolutamente essencial" e lembra que "todas as marcas célebres da França foram na origem, sem exceção, erguidas por criadores de vanguarda, começando por Chanel. Eram pequenas casa muito criativas e ao mesmo tempo com muito boa performance comercial." Alexandre Herchcovitch tem o dom de ser um criador de vanguarda com grande capacidade administrativa, um dos motivos que o torna um dos poucos estilistas brasileiros com penetração cada vez maior no mercado internacional.

Herchcovitch foi convidado pela Cori, justamente por essa dupla capacidade: talento criativo e *feeling* comercial. Com os limites claramente estabelecidos pela necessidade mercadológica e estilo convencional da marca, Herchcovitch, ainda assim, preservou sua qualidade autoral. O que ele tem feito é inserir sutilmente inovações nos *looks*, mesclando-os com temas já familiares às consumidoras da marca. Apresenta-lhes doses de ousadias em cada coleção, doses homeopáticas para permitir melhor assimilação. Assim, as clientes sentem-se guiadas com segurança a terrenos desconhecidos e se tornam mais receptivas ao novo, à quebra de padrões.

A característica mais marcante que o estilista trouxe para a Cori foi a inserção de novos materiais para a confecção do carro chefe da marca que são os ternos e seus desdobramentos: tailleurs, blazers, saias, calças. Inserindo materiais de outros sistemas (como tecido de moletom na confecção de blazer) ele imediatamente acrescenta uma característica altamente diferenciadora e, portanto exclusiva, ao mesmo tempo em que preserva o corte clássico e atende à necessidade de sobriedade inerente à consumidora da marca. Inovação e tradição, uma receita de sucesso.

Como um competente homem de negócios, Alexandre Herchcovitch sabe que, quem nada muito contra a corrente acaba se cansando e afundando. Por isso ele interpreta as tendências não como uma massificação de estilo e sim como uma possibilidade de usar o fator conhecido, para introduzir o elemento inusitado e diferenciador que causa a emoção e, por conseguinte o desejo de possuir. Ele desencadeia esse processo de maneira tão brilhante que desperta na cliente o desejo premente de comprar uma peça semelhante à que comprou na última coleção, só que com material totalmente diferente. E aproveita o que seria a banalização da novidade, para estimular a mulher a observar uma roupa sob novos prismas, velhos temas rejuvenescidos por referências geográficas ou históricas.

O grande mérito dessa parceria é possibilitar à mulher moderna escolher ser atemporal ou volúvel. Cori oferece o estilo clássico e permanente, é possível usar um terno da marca por anos a fio sem prejuízo da própria elegância. Ao mesmo tempo, abre espaço para o furor consumista daquelas que são vidradas em novidades e tendências fugazes. Aqui não entra em discussão quem tem o maior mérito, o estilo autoral ou o *look* de releitura. Cori e Herchcovitch estão preocupados em possibilitar que a consumidora tenha aceso aos dois reinos, que encontre, na

marca, elementos que a possibilitem escolher um estilo único e diferenciado, ou que desfrute da sensação de pertencer a um grupo homogêneo em seus valores.

Bibliografia:

DESFILES / São Paulo / Verão 2006 / Cori. *Chic*, São Paulo, 01 de Julho de 2005. Disponível em <http://chic.ig.com.br/materias/34450/345000/344723/344723-1.htm.

FARAH, Alexandra. Minimalismo à brasileira. *Vogue Brasil*, São Paulo, ano 30, n.330, p.74-76

GARCIA, Carol; MIRANDA Ana Paula de. Moda é Comunicação. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. Coleção Moda e Comunicação / Kathia Castilho, coordenação.

GERALDI, Maria Carolina Garcia. Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)

HERCHCOVITC, Alexandre. *Moda, Uol estilo*. Disponível em:http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/alexandre_herchcovitch.jhtm. Acesso em junho de 2006.

LEITE, Alcino. Mestiçagem Mundial. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 jul. 2006.

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002. Coleção Folha Explica.

2º colóquio nacional de
moda
03 A 06 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS IGUATEMI . SALVADOR . BAHI