



EDITORIAL DE MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO DO SURREALISMO

Editorial of Fashion as a Form of Expression of Surrealism

Buss, Christiane; Mestranda em Comunicação e Linguagens; Universidade Tuiuti do Paraná, christianebuss@gmail.com

Resumo: Usando o editorial de moda como forma de comunicação para estudar os conceitos do surrealismo e da fotografia a partir da década de 20. A fotografia denuncia a essência da humanidade, ela ousa a escancarar as formas e conceitos nunca vistos, trazendo o inconsciente à tona e escancarando para o mundo todos os seus defeitos ou desejos.

Palavras chave: editorial de moda, surrealismo, fotografia, contemporaneidade

Abstract: Using the fashion editorial as a form of communication to study the concepts of surrealism and photography from the 1920s. Photography denounces the essence of humanity, it dares to open up unseen forms and concepts, bringing the unconscious to the surface and opening to the world all its defects or desires.

Keywords: editorial, fashion, surrealism, photography, contemporary

Introdução

Os editoriais de moda são produzidos com a finalidade de demonstrar o conceito, sensualidade, sensações e sentidos, para o público alvo para o qual foi produzido.

Não há necessidade de saber inglês ou japonês para entender ou admirar um editorial, sua linguagem é quase universal e artística por meio da fotografia, retrata costumes, tendências de cores, tecidos, texturas, estações do ano, comportamentos de determinada sociedade.

Há produções em que a ficção está mais evidente, não se vê a roupa em destaque, sente-se mais o clima, a densidade das cores, por exemplo. Nas fotos estão implícitos um padrão de vida, um tipo de

1





comportamento, um desejo (de romantismo, de sucesso material, etc.) (JOFFILY, 1991, p. 106).

Não há a formação de produto de forma estática, gélida, sendo que para a experimentação do produto ofertado, exprime-se vida à percepção sensorial de tal forma que o público alvo possa desfrutar de suas ideias, com fácil acesso.

Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria (SCALZO, 2003, p. 70).

Um editorial de moda não existe apenas para apresentar ao mercado o produto à disposição, mas também realiza críticas, aponta as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural e avalia as propostas dos estilistas. Já uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou mais concretamente, de certo clima global da foto que traduza um estilo segundo Joffily (1991).

São necessários vários profissionais para este trabalho fotográfico: um produtor ou marca que determina o conceito ou a ideia a ser representada, um editor, que será responsável pelo meio que será vinculado, o *Styling*, que seleciona as roupas, maquiadores e cabelereiros, e o fotógrafo, o ator principal de todo o trabalho que, por trás de suas lentes retrata toda a ideia e conceito de um projeto, isto é a fotografia que transmite as sensações e sentimentos.

Há dois tipos diferentes de “fotos produzidas”: as que funcionam como ilustrações e as que são uma espécie de “reportagem visual”. As primeiras, semelhantes às fotos de publicidade, seguem um processo de produção próximo ao do cinema e da televisão. Geralmente segue-se um *layout* desenhado pelo diretor de arte. Já a reportagem visual nasce de uma pauta, e é exatamente o que o nome diz: uma boa história contada por meio de imagens fotográficas.



Como qualquer boa reportagem, elas têm que reunir informação e originalidade (SCALZO, 2003).

Com a fotografia, o valor de exibição começa a empurrar o valor de culto — em todos os sentidos — para segundo plano. Este último, todavia, não cede sem resistência — sua trincheira final é o rosto humano. Não se trata, de forma alguma, de um acaso se o retrato desempenhou papel central nos primeiros tempos da fotografia. Dentro do culto da recordação dedicada aos seres queridos, afastados ou desaparecidos, o valor de culto da imagem encontra o seu último refúgio (BENJAMIN et al., 1975, p. 19).

Ícone de sua geração, Man Ray foi revolucionário na transformação nos editoriais de moda. As produções que até então eram estáticos, com a fria demonstração do produto que estava sendo fotografado passaram a transmitir sensações, emoções, incitando a necessidade de vivenciar sentimentos intrigantes aflorados com a sua ideia surrealista. Até o início do século XX, a moda era retratada em revistas através de ilustrações feitas por desenhistas. A primeira fotografia de moda foi feita em 1892, na revista parisiense “*La mode pratique*”, com o procedimento de fotogravura, que consistia em ter escrita e imagem, em um mesmo papel. Portanto, tais imagens poderiam também ser chamadas de “fotografias de gente na moda”, pois não apresentavam certa “apresentação do produto ou da marca que hoje nós consideramos indispensável para definir este gênero da fotografia” (MARRA, 2008, p. 83).

Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto.

No final da década de 1910 e início da década de 1920, o mundo vivia o período de guerra, onde muitos artistas estavam sufocados pela expressão do medo, opressão, incertezas e conflitos.

O mundo artístico e literário, em razão da sensibilidade apresentada pelos seus artistas, estava sedento de fugir da realidade. O período de guerras para o meio artístico foi doloroso, eis que a criatividade alegre foi oprimida.



Dentro deste contexto, a necessidade de dar evasão aos sentimentos, deu origem a um novo movimento, posteriormente denominado Surrealismo. Este movimento proferia o inconsciente oprimido, sem o compromisso de retratar a realidade, podendo deixar o inconsciente livre para demonstrar o irreal.

Esta fuga desesperada transformou de forma despreziosa a mudança na expressão artística, refletindo na fotografia de moda.

Surrealismo, o maravilhoso

Imagens escritas “automatismo” escrita automática, fluxo de imagem. “Breton definiu o automatismo como a pratica artística surrealista mais importante , o principal caminho de acesso ao maravilhoso: psíquico puro, por meio no qual alguém se propõe a expressar verbalmente utilizando a palavra escrita, ou de qualquer outra maneira o verdadeiro funcionamento do pensamento na ausência do controle exercido pela razão, livre de qualquer preocupação estética ou moral”.(FIONA, 1999: pg.20)

André Masson foi o primeiro a desenhar em estado mental automático alinhando o traçado do inconsciente para o papel. A espontaneidade e o impulso do inconsciente. A pintura automática era mais complicada por causa de toda a sua parafernália dificultando a espontaneidade do impulso, os pintores buscaram outro caminho para o maravilhoso, o retorno aos princípios iniciais de Breton, tomar a inconsciência, captar as imagens da imaginação desimpedida. Curto circuito no racional da mente criando imagens visuais que fossem geradas em algum lugar da vontade do artista.

Outra técnica usada era a colagem, uma comparação entre o semelhante e o dessemelhante a fim de atingir a inspiração e a compreensão, mostrando duas realidades muito distantes.



Sonhe com um lugar de uma atividade mental que corresponda mais de perto ao maravilhoso surrealista, resultado “pinturas de sonhos” ou “pinturas oníricas” representam ou refletem as condições de sonhos, imagem da irracionalidade concreta. (FIONA 1999)

O cinema surrealista poderia refletir os mecanismos da experiência onírica e reconstruir a volatilidade e o descontrole vivenciados por quem está sonhando. Filme referência do surrealismo “Um cão andaluz” de Dalí e Bruñel.

Paris foi onde surgiu o surrealismo, dominado por André Breton, um movimento que prezava pela coletividade, a ruptura com a distinção entre público e privado, artista e expectador. Viver a vida surrealista é estado de espírito.

Surrealismo e a fotografia de moda

A fotografia denuncia a essência da humanidade, congelando momentos e movimentos que ninguém imaginaria, ela ousa a escancarar as formas e conceitos de uma humanidade nunca vista, trazendo o inconsciente à tona e escancarando para o mundo todos os seus defeitos ou desejos, “no inconsciente pensa-se por imagens, e como a arte formula imagens, é o meio mais adequado para trazer à superfície os conteúdos profundos do inconsciente” (ARGAN, 1992: pg.360).

O surrealismo na fotografia traz todo esse conceito porém manipulando a realidade, trazendo ilusão, sonho e desejo de algo inimaginável, com contrastes e efeitos de um desejo a ser consumido.

A demonstração dos sentimentos, ocorria de forma irreal, com o descompromisso de retratar a dura realidade. Os sentimentos que passaram a aflorar, eram ideias sem nexos, deixando a interpretação livre ao apreciador. “A comunicação humana é uma técnica artística cuja intenção é nos fazer esquecer o absurdo brutal de uma vida condenada à morte” (FLUSSER, 2002, p. 4).



Dentro deste contexto, as produções de editoriais de moda são realizadas utilizando a imaginação do inconsciente. A inovação está na produção, mas as técnicas basilares do surrealismo estão presentes em cada revelação realizada. Nessa perspectiva, Marra (2008) aborda a fotografia de moda a partir de dois elementos prevaletentes nas imagens de moda, o primeiro refere-se a “imagem”, e o segundo faz alusão ao “imaginário”. Seguindo essa linha, a “imagem” na qual Marra (2008) faz menção, diz respeito à fotografia de moda do objeto, da roupa ou dos acessórios, como descrição formal da linguagem fotográfica. Por outro lado, por “imaginário”, são as fotografias responsáveis pela materialização do desejo, captados por meio do objeto representado na mensagem. Como prossegue o autor supracitado (2008), a fotografia de moda está diretamente ligada à “imagem” e pode estar ligada ao mesmo tempo ao “imaginário”.

A fotografia surrealista misturou-se à vida, ao ser humano, seu cotidiano, seus interesses e anseios.

Esse conceito de trazer o lúdico, o contraste, a performance, a ideia de algo inacessível, algo irreal, a exposição e exaltação do corpo, traz ao imaginário humano a sensação de desejo daquilo que racionalmente nunca será conquistado.

O Surrealismo traz um novo valor artístico à indumentária, manipulando a imaginação e o desejo de se expressar pelas formas, modelagens, texturas, acessórios, rompendo com as vestimentas tradicionais. A moda desperta o desejo do irreal, a performance do personagem do imaginário humano, o desejo de se tornar, na vitrine, o manequim vivo, assim como na arte surrealista o inconsciente comanda a realidade.



Estranhas combinações e o imaginário fez da estilista Elza Schiaparelli, na década de 20, criar peças de moda surrealistas para alta costura rompendo todos os padrões estabelecidos da época.

A fotografia de moda, que nos diz respeito, mas diretamente não como pura documentação, pela imagem de uma roupa, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, ainda, daquele evento que é a roupa vestida (MARRA, 2008, p. 46).

Dalí também usava as vestimentas para expressar sua arte surrealista, um exemplo foi o blazer com superfície tomada de copos de absinto e canudos chamado por ele de "paletó afrodisíaco".

Na moda os acessórios, matérias primas, cores, formas, eram considerados elementos simbólicos do universo surrealista. Junto com o surrealismo trouxe novos conceitos ao vestuário do século XX adquirindo características do inconsciente e determinando assim uma nova linguagem.

É verdade que a linguagem é um código que emparelha representações fonéticas e semânticas de sentenças. No entanto, existe uma lacuna entre as representações semânticas das sentenças e os pensamentos realmente comunicados pelos enunciados. Essa lacuna é preenchida não por mais codificação, mas por inferência. Além disso, há uma alternativa para o modelo em código da comunicação. A comunicação tem sido descrita como um processo de reconhecimento inferencial das intenções do comunicador (SPERBER; WILSON, 2004, p. 119).

As fotografias surrealistas de Man Ray, criava imagens de fantasia e desejo do inconsciente para a mulher. A fotografia se torna extremamente importante para o entendimento e comunicação das roupas e do conceito surrealista divulgado em todas as artes.

As conquistas femininas da primeira metade do século XX levaram ao reconhecimento público, a força erótica do movimento e da superfície dos corpos



femininos, e por extensão, o invólucro, que cobre esse corpo e enfatiza suas qualidades. (HOLLANDER, 2003, p. 171).

Considerações Finais

A fotografia é uma sequência de instantes fragmentados, a captura do instante da realidade, um traço do real, vestígio da realidade e do passado. O que foi e não está mais. A eternização de um instante, o real do passado.

O surrealismo na fotografia traz todo esse conceito, porém manipulando a realidade, trazendo ilusão, sonho e desejo de algo inimaginável, com contrastes e efeitos de um desejo a ser consumido.

Esse conceito de trazer o lúdico, o contraste, a performance, a ideia de algo inacessível, algo irreal, a exposição e exaltação do corpo, traz ao imaginário humano a sensação de desejo daquilo que racionalmente nunca será conquistado. Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto.

[...] Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto (KOSSOY, 2002, p. 52).

Quando se observa uma imagem surrealista a razão humana se liberta de qualquer forma de controle e o homem recupera seus instintos primários. E esses instintos são vistos até hoje nos editoriais de moda do mundo todo, sempre tentando expor o inacessível, o maravilhoso, o brilho e o lúdico despertando no inconsciente o desejo mais primitivo que habita na humanidade.

Dentro desta concepção, Flusser (1998) afirma que as imagens são mediações entre o homem e o mundo e elas têm o propósito de representar esse relacionamento. Dessa forma, na moda, o fotógrafo, acaba sendo o manipulador



da imagem, acaba tentando fotografar de modo a criar empatia com o olhar do espectador.

O alcance em massa das produções na contemporaneidade dos meios comunicativos dos editoriais de moda. Resultado das experiências construídas com as produções fotográficas baseadas nos conceitos surrealistas nos dias de hoje.

Conforme aborda Kossoy (2002), algumas fotografias fazem com que o indivíduo evoque sua vida, outras acabam influenciando no modo com que ele se comporte, exprimindo os desejos que levam ao consumo de um produto em virtude da captação de imagens.

A utilização dos conceitos surrealistas nos editoriais de moda é uma constante em que as atuais produções estão diretamente ligadas ao surrealismo para incitar os sentidos humanos e irrealis.

[...] A foto é também um verdadeiro material, um dado icônico bruto, manipulável como qualquer outra substância concreta (recortável, combinável etc.), portanto, integrável em realizações artísticas diversas [...] (DUBOIS, 2001, p. 56, grifo do autor).

A análise da produção do editorial, em razão de sua complexidade, deve ser analisada em todas as suas fases da comunicação, onde, desde os sentimentos que estão sendo expressados até a forma de como será a exibição, destacando-se os efeitos permitidos pelas técnicas de revelação. A fotografia revela um novo mundo através de retratos e não mais de pinturas.

A fotografia é uma sequência de instantes fragmentados, a captura do instante da realidade, um traço do real, vestígio da realidade e do passado. O que foi e não está mais. A eternização de um instante, o real do passado.



O surrealismo na fotografia traz todo esse conceito, porém manipulando a realidade, trazendo ilusão, sonho e desejo de algo inimaginável, com contrastes e efeitos de um desejo a ser consumido.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

BENJAMIN, WALTER. et al. **Os Pensadores**: Textos escolhidos. Seleção de Zeljko Luparic (Horkheimer, Adorno, Habermas) e Otília B. Fiori Arantes (Benjamin e textos de Adorno sobre Estética). São Paulo: Abril Cultural, 1975.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros Ensaios**. 5ed. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia**: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as Roupas**. A Evolução do Traje Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Cultural, 2002.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho** – história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac SP, 2008.

FIONA, Bradley. **Surrealismo**. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 1999.

