

O MONOCROMO NEGRO – PROTAGONISMO, CONCEITO E VALOR SIMBÓLICO NA MODA, ARTE E DESIGN

SOUZA, Paulo André Ferreira; mestrando; Universidade Federal de Minas Gerais, paulandrefs@gmail.com¹

Resumo: Pretende-se neste artigo aproximar alguns conceitos observados nos campos da moda, da arte e do design explorando a eleição do monocromo negro como uma cor simbólica da identidade e de comunicação enquanto uma experiência estética. A saber em que medidas esta eleição cromática suscita um estilo em uma representação cujos valores se associam a transcendência e a uma linguagem que transita entre campos diversos.

Palavras – chave: monocromo – moda - metafísica

Abstract: This article intends to approach some concepts observed in the fields of fashion, art and design, exploring the election of black monochrome as a symbolic color of identity and communication as an aesthetic experience. To know to what extent this chromatic choice gives rise to a style in a representation whose values are associated with transcendence and a language that transits between different fields.

Keywords: monochrome - fashion – metaphysics

O campo da moda carrega em si a característica de trabalhar entre os muitos referenciais, valores transcendentais enunciados como valor de uma ciência do mundo - ou consciência – espécie de amálgama entre pensamentos e sentimentos e o seu trânsito pela materialidade criada provoca o atrito manifesto ao discurso paradoxal dado e investigado como alguma verdade entre, algo do espírito (diáfano ou imaterial), e a construção plástica, ponte da delicadeza da transformação para valores representativos por imagens e o discurso ou leitura pós gerado destas imagens. A imanência de sua presença enquanto forma. Uma passagem cognitiva cujo simbolismo carece uma investigação. O paradoxo implica em situar o homem, criador das utopias, no mundo, ao qual as

¹ Mestrando em Artes Visuais pelo PPGARTES/UFMG com a pesquisa ‘A Questão Monocromática’ – Professor de desenho e estamparia e interesses em design de superfície, cor e estudo da forma



coisas visíveis são valores e os valores do espírito são o compêndio dito sobrenatural, mas que no campo das sutilezas significam alguma verdade primária, circunstância direta da cena de uma imagem, que denotamos como linguagem; uma concepção de um sintoma a decifrar.

Aponto um recorte da metafísica, alguns conceitos e aproximações para utiliza-lo como um recurso de uma escrita sobre as inúmeras vertentes de se pensar a moda por um viés a saber conjuntamente a arte e ao design. Investigo a adequação do tom preto como ferramenta de identidade e comunicação e para tal associo alguns trabalhos dos criadores de moda para estudo a elucidar as proposições.

Proponho uma metodologia de análise de algumas marcas utilizadas para justificar o emprego do monocromo negro como eleição. A partir de um catálogo de moda de 2010, da marca mineira Apartamento 03 de Belo Horizonte, inicio a trajetória de uma leitura da imagem para explorar a questão do monocromo como predileção e ou evocação do seu valor simbólico. No caso do catálogo, foi construído uma imagem, onde uma modelo negra tem todo o corpo pintado de tinta no tom preto, reforçando a imposição plástica ao criar uma imagem de impacto, com uma dissolução da silhueta, em uma perfeita construção visual e um discurso politizado sobre o corpo negro e suas relações com a experiência estética. Esta abertura introdutória do catálogo seduz por uma ambientação simbólica e aos poucos o catálogo vai revelando os outros itens em cores, parte da coleção, mas certamente este *approach* que cria uma imagem de tamanho envolvimento, aproxima e constrói uma leitura de moda, arte e design na sua completude. A permanência no tom negro das formas de alguma maneira inicia uma reflexão. Uma diacronia permite aprender do passado, o código de um tom e sua manifestação. Este aprendizado nos permite transitar em um mundo codificado à cata de respostas e sensações, pelo menos em algum nível auto reflexivo.





Catálogo 2010 – Apartamento 03 – foto: Márcio Rodrigues

Fonte: Catálogo da marca Apartamento 03 – p 3

A partir de uma experiência frente a outras propostas visuais investigadas os sentidos se constroem – olhar, perceber e sentir – uma compreensão fenomenológica que se dá na apreensão, construindo uma reflexão. Essa reflexão gera uma significação de consciência do corpo – a percepção nada deixa escapar, há uma espécie de memória já antecedente, de alguma forma latente e que se abre aos sentidos. O aparecimento dos elementos de uma estrutura organizada pela moda suscita acolhimento. Postos em cena as criações transitam entre uma preparação e sua apresentação, mas que viabiliza este contato e expõe tacitamente – nestes termos não somente para uma autonomia da contemplação ou para uma significação terceira (metáfora, mensagem, retrato etc) mas, para uma união entre corpos sutis. O corpo em contínuo estado de sensações que discursa no espírito e para o espírito como uma extensão objetiva manifestada, evocando o estado abstrato como uma presença constante de significados.

Nestas anotações investigo a ideia de que uma operação transformadora praticada pela moda é capaz de operar uma ascense ao espírito cujo envolvimento com os elementos propostos provocam uma revolução dos corpos sutis para um nível de ação presente e marcante às organizações mentais e consequentes atitudes sociais.



O espírito retoma seu legado de substância pensante. Constrói-se uma leitura da epistemologia do estilista e dos designers, eventualmente alimentada por áreas como a sociologia, a antropologia, semiologia etc. – mesmo se vista como metáfora dentro de um texto ou interpretação, a vivência do criador é algo plástico ou real, como um enunciado Kantiniano ‘percepção e imaginação-produtiva’.

“A insistência no processo e na necessidade da ação envolve a ideia que o artifício age, que ele pode ser pensado no âmbito estético como o análogo da ideia moderna de uma natureza e de uma história que se desenvolvem e tendem ao progresso, proporcionando assim valores (Huchet – p 2)

Para justificar essa citação aqui inserida, como proposição teleológica, tem se por bases teóricas uma prática perceptível ao curso da moda, na construção histórica desde uma produção canônica da moral religiosa e dos distintos usos da indumentária real dada na idade média ou da representação de um vestuário do período barroco impositivo nos seus cânones. Uma linguagem canônica codificada e reavaliada aos paradigmas transformadores. Assim sendo, a impressão que sintetiza os meios ou as finalidades é sempre de uma caminhada que busca nos recursos estéticos algo que o mundo bruto não satisfaz. As imagens que representam o mundo e a existência nas suas experiências estéticas.

Vejo essa postura nas qualidades possíveis do criador enquanto essência, presença e imaginação – síntese que configura uma ciência e apresentada como conceito de experiência nas criações da moda. Essa junção entre intelectual e sensível capacita a uma figura do artista ou presença do artista/design, completando a articulação de uma metafísica – algo que diz ao espírito do ser e ao espírito das ‘coisas’ em uníssono com uma tangibilidade possibilitada pela apreciação tanto passiva ou participativa do espectador. A moda pode ser transformadora para uma sociedade no curso do tempo e da sua metodologia, não apenas no imediatismo da sua intenção, mas na sistemática aplicação e coerência de suas produções e pelo seu caráter regular e penetrante ao espírito. Essa ciência da natureza que permeia tudo, das coisas ao homem.

O artista plástico Hélio Oiticica afirmava que: “A posição da arte em nosso século tende totalmente para o metafísico” (1959 – p.16) e aqui proponho uma expansão desta tendência aos campos da moda e do design.

Assim como Oiticica vai anotando seus pensamentos por um ‘labirinto’ do seu processo como artista e traz uma reinvenção criativa do seu trabalho como experiência deste espírito visível que pode tudo mudar, como uma elaboração perceptiva além do funcional, que me parece próximo da ideia de sublime, o filósofo francês Merleau-Ponty aponta em seu texto II – ‘*O Olho e o Espírito*’ que:

- ‘ Toda técnica é “técnica do corpo”. Ela figura e amplia a estrutura metafísica da nossa carne. O espelho aparece porque eu sou vidente-visível, porque há uma reflexividade do sensível; ele a traduz e reduplica. Graças a ele, o meu exterior se completa, o que eu tenho de mais secreto passa a esse rosto, esse ser plano e fechado que meu reflexo na água já me fazia suspeitar. (p. 92)
- 

Se para Platão na arte há algo turvo ou falso; sendo a arte produtora de ilusão dos objetos reais, em uma categorização de alguma ‘verdade’, este espelhamento da ilusão se dá na metafísica como um conceito possível da passagem de uma natureza situada entre corpos sutis e representações de sensações; apontada pelo discurso da moda e suas utopias na construção das imagens e do estilo. Da matéria às zonas imateriais de um fenômeno.

O fenômeno da cor é o motivo ao qual me interessa primeiramente como um motivo de investigação. Os valores simbólicos da cor e suas especificidades, no caso do monocromo negro, me remetem ao conjunto de uma pesquisa associativa ao fenômeno da metafísica.

Poderia uma cor única provocar uma experiência estética em qual sentido? Diversos questionamentos podem ser colocados se levarmos em consideração uma posição do monocromo negro para peças em lugar de cores ou estampados. O que muda? A que se propõe tais formas? É uma subtração sem importância? Ou se modifica radicalmente nas intenções e objetivos de sua realização? Todas as questões permitem adicionar sobre o ângulo paradoxal a que se propõe uma utilização do monocromo negro ou mesmo sua obsessão em manter a cor como veículo de criações perenes e trabalhar a ideia do que constitui uma aura de atemporalidade às peças realizadas em monocromo preto.

O monocromo negro associa-se a uma experiência estética que eleva a uma espécie de interiorização. É uma busca radical, tal qual propõe o suprematismo nas artes e que elevou a cor e a forma a um nível que sobrepujasse a imagem, mas que a dotasse de profundos conteúdos. Mesmo em seus paradoxos entre adjetivos como portador da elegância e um produto minimalista, a eleição deste tom, é de uma presença tão forte e marcante que a um só tempo sinaliza uma certa discricção e presença, e realoca o sujeito no espaço tão permeado de informações.

A cor é um material vivo que performa, uma conexão estável que atua como dispositivo entre formas e sentidos, e permite circular como ferramenta que se estende do corpo a fluidez do espaço.

Apesar de que em moda se constrói pela representação e função, a constituição de um monocromo aproxima de uma abstração. Uma base neutra, que não significa ser uma base vazia, mas sim com objetivos internos específicos de diferenciações. Quando se decifra uma cor, os sentidos apreendem no todo e assim recebe uma mensagem, um código sintetizado, e a cor provoca uma experiência de envolvimento – natureza ambiente e natureza humana – drama, sensação, espaço, comunicação. Uma dialética produtora de consciência e paradoxos – ‘essa consciência não venceu imediatamente a consciência mágica, mas a superou lentamente e com dificuldade. A dialética entre superfície e linha, entre imagem e conceito, começou como uma luta, e somente mais tarde é que os textos absorveram as imagens’ (Flusser p 133)

A respeito do monotom preto Christian Lacroix (1999) conceitua:

“O preto é o início de tudo, o ponto de partida, a silhueta, o recipiente – e depois o conteúdo. Sem as suas sombras, o seu relevo e a sua proteção, parecer-me-ia que as outras cores não



existem. O preto é ao mesmo tempo a soma de todas as cores. É volúvel, cambiante, nunca é o mesmo. Existe um número infinito de tons de preto: o preto suave das roupas transparentes, o preto apagado e triste do crepe de luto, o preto nobre e profundo do veludo, o preto profuso do tafetá ou o preto forte da seda, o preto esvoaçante do cetim, o preto oficial e alegre do verniz. O preto faz com que a lã pareça carvão, dá ao algodão um ar rústico e confere aos tecidos novos um toque insinuante” (O século dos estilistas p. 120-121)

Por volta dos anos 20 do século XX, artistas e costureiros consideram o preto o tom da modernidade e asseguram seu posto como símbolo cromático do período. Um dos mais reconhecidos produtos da história da moda foi institucionalizado por Coco Chanel que moderna e eterna entroniza entre as suas muitas icônicas criações de estilo, o vestido preto como uma peça necessária em que alinha elegância com liberdade de movimentos, criando um tratado de conforto e proporção da modernidade. Sua versão para o vestido preto torna se um *best seller*, ao que a Vogue Americana denominou à época de ‘o Ford dos vestidos’ e de fato é atemporal.

Nenhuma cor dura tanto quanto o preto. E o motivo pelo qual se compara o vestido ao carro Ford é que nos anos 1920, a produção do veículo em um modelo em série o tornava acessível a um tempo de escassez e necessidade na crise, evitando outra cor que alterasse o preço. (Design for Society - Nigel Whiteley p 11).

Uma peça em negro seja criada por Mme Chanel na sua leitura codificada de um ‘*dress-code*’ ou (des)construída pelo olhar oriental do estilista Yohji Yamamoto nos anos 80, encontra eco desde os anos 2000, nas criações dramáticas e teatrais do estilista inglês Gareth Pugh e ainda chega ao século XXI pelo olhar do invólucro, das peças conceitos de Irina Dzhus, uma designer Ucraniana, cujas propostas envolve se no discurso da modernidade.

Faz se então, uma certificação de que o monocromo preto torna se uma atemporal manifestação cromática cuja presença dilata se nos conceitos éticos e estéticos da profícua emanção das imagens da moda. “Antes de tudo o “agora” da moda, o instante em que esta vem a ser, não é identificável através de nenhum cronômetro. Esse “agora” é talvez o momento em que o estilista concebe o traço, a nuance que definirá a nova maneira da veste? (Agamben p.57).

Segundo a colunista de moda britânica Suzy Menkes (2000): O preto enquanto manifestação essencial e existencial dominou os designers de vestuário quando vestiu os profissionais da moda à época em que, os japoneses sinalizaram o próprio estilo numa marcante presença no cenário da moda dos anos 80, e quando Yohji Yamamoto construiu uma carreira provando que o preto – agressivo, rebelde, sombrio, romântico ou sedutor – é lindo. Ele, mais que outros designers é o poeta do preto, o diretor do *fashion film noir*.

Yamamoto carrega em si uma escuridão que irradia na estética de suas roupas. Produto de sua biografia e sua cultura, mas não significa um luto ou um peso de juízo entre forças da Verdade e do Bem. Antes de tudo é uma predileção ao qual argumenta: “O preto é modesto e arrogante ao mesmo tempo” – disse Yamamoto no passado – o preto é preguiçoso e fácil – mas misterioso.



Porém, acima de tudo diz se que o preto “não incomoda ninguém e que ninguém o incomode” (Menkes apud 2000). Seja criando uma moda feminina mais fluida e que elimina a usual estamparia de flores desabrochando na primavera que outras marcas fazem, ou revelando sua marca, a Y-3 sports, o tom torna se ao versátil e ágil *sport swear*, assumidamente que na sua assinatura “tudo é preto” é o subproduto da forma mais que o sentido. Os tons de preto podem evocar agressão e submissão ao mesmo tempo, destacando seus usuários num determinado cenário ou tirando-lhes a visibilidade.

“Em 1982, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto causaram um surpreendente impacto no mundo da moda ocidental. Apresentaram uma roupa monocromática, desconstruída e nada decorativa, que levou o desalinho a moda para expressar intencionalmente, um sentido de ausência em lugar de existência. Kawakubo sempre insatisfeita com as ideias preconcebidas, prossegue aceitando novos desafios. Yamamoto, ao contrário, mais de acordo aos princípios ocidentais da indumentária, encontrou sua marca pessoal sintetizando a confecção europeia com a sensibilidade japonesa” (moda – uma história desde o séc. XVIII ao séc. XX – Taschen p. 504)

Historicamente construído, o cromo negro, aqui ressaltado como objeto de investigação, é citado como objeto na obra do historiador Michel Pastoureau que analisa extensamente a cor nos seus aspectos ambivalentes que, tanto evocaria valores como autoridade, elegância, humildade, quanto em determinados casos representam a tristeza, o luto e a morte.

“Em quase todos os aspectos da vida social, o final da idade Média representa para a cor preta um período de intensa ascensão. Na verdade o preto diabólico e mortífero não desaparece completamente – continua a ser usado, por exemplo, nas atividades de feitiçaria e nas práticas de luto – mas numerosos são os domínios em que a cor adquire nova valorização e torna-se uma cor respeitável, uma cor na moda e até mesmo uma cor luxuosa...o preto torna-se então uma cor paroquial, e até mesmo real, permanecendo assim até bem antes da época moderna, pelo menos até a metade do século XVII” (Pastoureau – p. 76)

A adoção de uma cor que perdura nos evos e que evoca também uma condição de passar pelo tempo relativizando o, com um olhar no passado e uma decisão permanente no futuro – não quer dizer uma forma de estagnação, mas uma inteligível maneira de organizar o estado interno para além dos códigos sociais, de consumo, de rapidez de informação e toda a gama de situações que condiciona o homem moderno e seu envolvimento com o descartável e o vazio existencial. O monocromo e o estilo, podem em alguma instância sublevar a categoria dos valores do espírito, do ‘imaterial’ e de um condicionamento que provoca uma certo estado de impermanência – o dentro e o fora. Vejo o mundo por um prisma distante, estando ao mesmo tempo contemporaneamente presente neste mundo.

“Contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta contemporaneidade, obscuros. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente. (Agamben p.62-63)



Poderíamos considerar o monocromo negro como uma tríade entre estética, função e representação, mas não podemos omitir seus valores contraditórios. Tanto pode ser como a cor da anarquia quanto da solenidade, da dominação ou da simplicidade parafraseando os conceitos do pintor francês Pierre Soulages. Se na moda o encontramos como um tom clássico, também o percebemos como atuante do fetichismo nas novas propostas da marca Balenciaga no século XXI, (alta costura 2022) que reedita criações e releituras em material moderno, tanto em uma coleção de vestuário conceitual performativo, e em objetos como as bolsas *speaker bag* que trazem consigo a tecnologia embutida do *bluetooth* e a multiplica funcionalmente. No campo das artes, o monocromo negro é apresentado com seus sentidos duplo, de caráter material e imaterial, nos trabalhos do citado pintor Pierre Soulages, célebre em sua produção de quadros abstratos em puro negro, aos quais ele denomina ‘outrenoir’ (outro negro) na tentativa de evocar o tom, na busca de seu simbolismo e resiliência. Ele acrescenta a cor negra, nuances de outras cores, contaminando assim com ocre, vermelhos, azuis e cinzas. Segundo Soulages, o preto é violento porque elimina todas as outras cores e que por isso, além do campo da luz, o mundo se encontra dentro da escuridão. Para realçar a luz, é necessário o negro ou suas nuances. É essa luz reflexiva no tom preto que interessa ao artista, e essa noção de presença iluminada pode ser percebida também, nas criações do vestuário, uma presença capital, um quadro de cor que joga o olhar, reportando a um jogo com o espaço exterior e interior, um outro tempo quando a luz se altera, Tudo se faz pelo olhar e pela presença, uma presença que se fortalece no instante do reflexo do campo mental, como quando além do bloco de uma cor, apresenta-se diante o contraditório de uma luz através de uma interpretação do olhar, um modo espontâneo de se mostrar. O monocromo negro percebe uma não distância, um envolvimento que tudo alcança e nesta compreensão que ‘o compromisso que está em questão na contemporaneidade não tem lugar simplesmente no tempo cronológico: é no tempo cronológico, algo que urge dentro deste e que o transforma’. (Agamben, 2009, p. 65)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio, O que é contemporâneo e outros ensaios. Chapecó, SC: Editora Argos, 2009.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, O que vemos, o que nos olha, São Paulo: Editora 34, 2021.
- FLUSSER, V. O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação – CosacNaify – São Paulo – SP - 2007
- GIL, José, A imagem nua e as pequenas percepções – estética e metafenomenologia, Lisboa, PT: Relógio D’água editores, 1996.
- HUCHET, Stéphane – texto: Vejo, entendo, ajo: um silogismo tenaz na comunicação estética. (aula remota 31-08-2020)
- FUKAI, Akio – Moda – una historia desde el siglo XVIII al siglo XX – editora Taschen – Koln – Alemanha - 2006
- MENDES, V. e de LA HAYE, A. A moda do século XX – editora Martins Fontes – São Paulo – SP - 2003
- 

MERLEU-PONTY, Maurice. “Os Pensadores” Textos Seleccionados - Editora Abril –São Paulo – SP -1984

OITICICA, Helio – “Aspiro ao Grande Labirinto – editora Rocco – 1986

PASTOREAU, Michel – Preto – história de uma cor – editora SENAC – São Paulo – SP – 2011

PASTOUREAU, M. e SIMONNET, D. – Breve historia de los colores – editora Paidós – Barcelona – Espanha - 2006

SEELING, Charlotte – Moda – o século dos estilistas 1900-1999 – editora Konemann – Colonia – Alemanha – 2000

WHITELEY, Nigel – Design for society – Reaktion books – Bath – Grã- Bretanha – 2006 – versão eletrônica

Artigos e Periódicos:

MENKES, Suzy – International Herald Tribune 05/09/2000 – consultado em 03-06-2022

MITRE, M. A. da Silveira e FONTANARI, J.R. P. - Roland Barthes e a moda: uma leitura à luz do *punctum* e do *studium*. *Moda/Palavra* – V.14 N.34 – 2021
DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14342021308>

NUMERO: https://www.numero.com/fr/art/pierre-soulages-james-johnson-sweeney_guggenheim-outrenoir-exposition-salon-carre-louvre-ventes-aux-enchere-tajan-interview_peintre-non-figuratif-numero-magazine consultado em 06-08-2022

VOGUE <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-couture/balenciaga> consultado em 07-07-2022

