

COR E O DESIGN DE MODA: PERSPECTIVAS SOBRE A PRÁTICA CRIATIVA

Rosa Júnior, João Dalla; PhD; Faculdade Cesgranrio, joaodrjr@yahoo.com.br¹

RESUMO

A cor é um elemento visual que se insere na prática do design de moda. Ela é empregada no campo devido à configuração material dos produtos. Além disso, também pode ser tomada como representação da temporalidade da moda: a cada estação, surgem diferentes cores que estão de acordo com as tendências. A configuração dos produtos associada à temporalidade demarca a atividade prática do designer já que ele está inserido na lógica produtiva da moda e deve se pautar pelos fluxos de criação e difusão que o mercado estabelece.

A partir disso, uma questão pode ser colocada: quais são os desafios que a cor impõe nos processos de criação da prática do designer no cenário do mercado de moda?

Para respondê-la, o texto busca cruzar as teorias e os conceitos sobre a fundamentação do design e sobre a cor como elemento visual, tendo em vista a compreensão do trabalho criativo do designer e os pressupostos do modo de produção industrial e capitalista que pautam a atuação profissional no campo da moda. Nesse sentido, são abordados temas como a temporalidade do novo, a diferenciação como lógica produtiva, a padronização e as combinações de cores na segmentação dos produtos, além das ações e os impactos do visual merchandising.

O texto segue uma abordagem teórica a partir de uma metodologia de pesquisa de caráter exploratório e bibliográfico, empregando a técnica do cruzamento de ideias para o debate do tema e dos conceitos. A pesquisa se fundamenta nos estudos de Michel Pastoureau, Harald Arnkil, Gilles Lipovetsky, Adrian Forty, Doris Treptow, Johannes Itten, Josef Albers, entre outros. Os cruzamentos também incorporam considerações oriundas da experiência do

¹ Doutor e mestre em Design pela PUC-Rio, é especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005). Atua como docente na Faculdade CESGRANRIO e no Instituto Superior de Educação do Rio de Janeiro (FAETEC).

pesquisador-professor. O contato com os alunos inseridos no mercado de trabalho e o debate sobre a relação entre a formação e as exigências da atuação profissional pautam as considerações.

A pesquisa se divide em duas partes. A primeira aborda a temporalidade do novo e a forma como ela se materializa nas tendências. A segunda se concentra no processo de diferenciação dos produtos e sua relação com as combinações de cores. Apesar das partes se caracterizarem por temas mais conceituais, em cada uma delas, são enfatizadas as competências criativas que os designers desenvolvem para atuarem de acordo com os preceitos do campo da moda. Ou seja, através da sinalização teórica que fundamenta o debate, são expostas as operações práticas de criação que envolvem o trabalho dos designers de moda, tais como a formulação de cartelas de cores, os processos de padronização e segmentação dos estilos, a determinação de linhas e famílias de produtos, a regulação do visual merchandising na percepção dos produtos, bem como o acompanhamento de calendários e cronogramas para a oferta de produtos ao consumo.

Palavras-chave: design de moda; cor; criação.

