



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Relatório de Projeto Final **Criação de uma coleção cápsula conceptual inspirada na obra “O Perfume” de Patrick Süskind**

Carolina Duarte - 20130350

Cátia Monteiro - 20131102

Cristina Memet - 20140973

Inês de Figueiredo - 20130381

Joana Branco - 20140927

Martina Barroso - 20140969

Soraia Ferreira - 20140238

Valentina Filipe - 20140229

Orientadores

Professora Doutora Alexandra Cruchinho

Professora Alexandra Moura

Professora Carla Rodrigues

Professora Cristina Queijeiro

Professor Edgar Correia

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Alexandra Cruchinho, Professora Alexandra Moura, Professora Carla Rodrigues, Professora Cristina Queijeiro e Professor Edgar Correia do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2017

Agradecimentos

Antes de mais, gostaríamos de agradecer aos nossos pais que nos proporcionaram a chegada ao fim desta etapa, sem o seu apoio não seria possível.

De seguida, agradecemos aos nossos orientadores, professores Alexandra Cruchinho, Alexandra Moura, Carla Rodrigues, Cristina Queijeiro, Edgar Correia, que estiveram disponíveis a qualquer dia e hora para nos ajudar e apoiar.

Agradecemos também à professora Alexandra Moura, peça-chave no desenvolvimento do nosso projeto, que não nos deixou desmotivar e nos deu um fio condutor para continuar.

Agradecemos ao professor João Machado, por todo o apoio incondicional na verificação dos textos do nosso relatório e pelo interesse genuíno no nosso trabalho.

Um agradecimento especial ao professor Edgar Correia, que se mostrou incansável e sempre contactável.

Agradecemos ainda a todos os amigos que estiveram presentes nesta nossa jornada de três anos. Eles foram fundamentais para o nosso crescimento profissional e emocional, ajudando-nos a ser quem somos hoje.

Resumo

O projeto “Perfume” consiste numa coleção conceptual de oito coordenados. Estes são inspirados em quatro momentos da obra literária do seu homónimo “Perfume” de Patrick Süskind.

Os quatro momentos são fases essenciais na vida de Jean-Baptiste Grenouille. O primeiro momento eleito consiste no Nascimento, em que Grenouille nasceu no meio do peixe e da poluição de Paris no século XVIII, a característica peculiar deste bebé é que nasceu sem cheiro, foi abandonado pela mãe que de seguida foi condenada à morte; O segundo momento acontece quando Grenouille se isola numa gruta e se vai transformando até chegar à loucura e desespero que o leva a sair. No terceiro momento dá-se a suposta execução pelo assassinato de 25 jovens mulheres para que lhes pudesse roubar a essência, criando assim o Perfume perfeito. No momento em que seria executado, Grenouille coloca o Perfume feito com a essência das 25 jovens fazendo com as pessoas deixassem de o odiar e passassem a venera-lo de forma a que sentissem uma necessidade incontrolável de paixão e envolvimento entre todos, criando uma orgia. Por fim, no último capítulo dá-se a morte de Grenouille, onde ele despeja todo o conteúdo do perfume em cima dele e as pessoas que o rodeiam sentem uma necessidade tão grande de o possuírem que o consomem canibalmente.

O objetivo deste projeto é ser exposto ao público dando a conhecer à cidade de Castelo Branco a moda conceptual. Na sua composição subsistem quadros, ou seja, *moodboards* que serviram de fonte de inspiração a este projeto, também ilustrações dos coordenados, manequins com as peças confeccionadas e as imagens de campanha das mesmas. Irá ainda ser apresentada uma coleção de quatro revistas relevantes à temática de cada momento, onde estarão presentes as ilustrações e imagens de campanha.

Palavras chave

Design de moda, Coleção Conceptual, Paris, Essência

Abstract

The "Perfume" project consists in a conceptual collection of eight outfits. These are inspired by four moments of the book "Perfume" by Patrick Süskind.

The four moments are essential phases in the life of Jean-Baptiste Grenouille. The first moment chosen consists of the Birth, in which Grenouille was born in the midst of the fish and the pollution of Paris in the eighteenth century, the peculiar characteristic of this baby is that it was born without smell, he was abandoned by his mother who was afterwards sentenced to death; The second moment happens when Grenouille isolates himself in a cave and starts his transformation until reaching complete madness and despair that later pushes him to leave. In the third moment the supposed execution is carried out by the murder of 25 young women, so that Grenouille could steal their essence, thus creating the perfect Perfume. By the time he was to be executed, Grenouille used the Perfume made with the essence of the 25 young women, making people stop hating him and begin to adore him in such a way that they felt an uncontrollable need for passion and involvement among them all, creating an orgy . Finally, in the last chapter Grenouille's death occurs, in which he dumps the entire contents of the perfume upon him and the people around him felt a huge desire to possess him so they consumed him cannibally.

The purpose of this project is to be exposed to the public by advertising to the city of Castelo Branco the conceptual fashion. In its composition, there are frames, that is, moodboards that were an inspiration for this project, also illustrations of the outfits, mannequins with the pieces and the campaign images of them all. There will also be a collection of four magazines relevant to the theme of each moment, where the illustrations and campaign images will be present.

Keywords

Fashion Design, Conceptual Collection, Paris, Essence

Índice geral

1. Introdução.....	1
2. Pesquisa.....	2
2.1. Resumo dos momentos	2
2.2. Essência.....	5
2.2.1. Âmago.....	5
2.2.2. Relação da essência com a obra “O Perfume”	6
2.3. Enquadramento histórico.....	6
2.3.1. Enquadramento histórico (Lançamento do livro).....	7
2.4. Impacto na atualidade.....	7
2.5. Moda na sociedade.....	8
2.6. Moda concetual.....	8
2.7. Rei Kawakubo (Comme des Garçons).....	9
2.8. Jana Sterbak.....	9
2.9. Martin Margiela.....	10
2.10. Arte	11
2.10.1. Arte e a Política.....	13
2.10.2. A arte e a coleção capsula “O Perfume”	15
2.11. Psicologia da cor.....	15
2.12. A Magazine.....	17
3. Projeto.....	20
3.1. Conceito.....	20
3.2. Moodboards.....	21
3.3. Processo de criação.....	27
3.4. Coordenados finais.....	33
3.5. Fichas técnicas.....	37
3.6. Ilustrações.....	54
3.7. Imagens de campanha.....	57
3.7.1. Moodboard.....	58
3.7.2. Referências artísticas.....	59

3.7.3. Acessórios/Adereços.....	60
3.7.4. Processos.....	61
3.7.5. O Nascimento.....	62
3.7.6. A Gruta.....	63
3.7.1. A Execução/Orgia.....	64
3.7.2. A Morte.....	65
3.8. Revistas.....	66
3.8.1. Design editorial.....	66
3.8.2. Objetivos e elementos do conteúdo editorial.....	67
3.9. Orçamentação.....	67
4. Conclusão.....	69
Bibliografia.....	70
Webgrafia.....	71

Índice de imagens

Figura 1 — 1ª Edição Revista “A Magazine”	18
Figura 2 — 2ª Edição Revista “A Magazine”	18
Figura 3 — 3ª Edição Revista “A Magazine”	19
Figura 4 — 16ª Edição Revista “A Magazine”	19
Figura 5 — Interior da 16ª Edição Revista “A Magazine”	20
Figura 6 — Esboço do <i>moodboard</i> “O Nascimento”	22
Figura 7 – Segundo esboço do <i>moodboard</i> “O Nascimento”	22
Figura 8 – Esboço do <i>moodboard</i> “A Gruta”	23
Figura 9 – Esboço do <i>moodboard</i> “A Execução/Orgia”	23
Figura 10 – Esboço do <i>moodboard</i> “A Morte”	24
Figura 11 – Moodboard Final “O Nascimento”	25
Figura 12 – Moodboard Final “A Gruta”	25
Figura 13 – Moodboard Final “A Execução/Orgia”	26
Figura 14 – Moodboard Final “A Morte”	26
Figura 15 – Processo criativo das peças	28
Figura 16 – Experiências de <i>drapping</i>	28
Figura 17 – Criação de ranhuras nos tecidos	28
Figura 18 – Aplicar tranças	29
Figura 19 – Processo de desfiar da peça	29
Figura 20 – Junção de algumas peças	29
Figura 21 – Desfiar a parte do peito de um coordenado	30
Figura 22 – Experiências com tule preto	30
Figura 23 – Ajustes nos pormenores para a primeira sessão fotográfica	30
Figura 24 – Início das pinturas dos coordenados e dos acessórios	31
Figura 25 – Pintura dos acessórios para a sessão fotográfica	31

Figura 26 – Pormenor de um coordenado acabado de ser pintado.....	31
Figura 27 – Colocação dos coordenados para as fotografias.....	32
Figura 28 – Alguns coordenados na primeira sessão fotográfica.....	32
Figura 29 – Pequenos ajustes nas peças da sessão fotográfica para a imagem de campanha.....	32
Figura 30 – Primeiro coordenado do primeiro momento “O Nascimento”	33
Figura 31 – Segundo coordenado do primeiro momento “O Nascimento”	33
Figura 32 – Primeiro coordenado do segundo momento “A Gruta”	34
Figura 33 – Segundo coordenado do segundo momento “A Gruta”	34
Figura 34 – Primeiro coordenado do terceiro momento “A Execução/Orgia”	35
Figura 35 – Segundo coordenado do terceiro momento “A Execução/Orgia”	35
Figura 36 – Primeiro coordenado do quarto momento “A Morte”	36
Figura 37 – Segundo coordenado do quarto momento “A Morte”	36
Figura 38 — Ilustração do primeiro momento “O Nascimento”	55
Figura 39 — Ilustração do segundo momento “A Gruta”	55
Figura 40 — Ilustração do terceiro momento “Execução/Orgia”	56
Figura 41 — Ilustração do quarto momento “A Morte”	56

1. Introdução

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design de Moda e Têxtil, integrado no 3º ano da Licenciatura pelas estudantes: Carolina Duarte, nº 20130350, Cátia Monteiro, nº 20131102, Cristina Memet, nº 20140973, Inês Figueiredo, nº 20130381, Joana Branco, nº 20140927, Martina Barroso, nº 20140969, Soraia Ferreira, nº 20140238, Valentina Filipe, nº 20140229, tendo como orientadores os Professores Alexandra Cruchinho, Alexandra Moura, Cristina Queijeiro, Carla Rodrigues e Joaquim Correia.

Este projeto baseou-se na obra literária “O Perfume”, que retrata a história de um assassino que mata mulheres jovens e belas, com o objetivo de criar um perfume perfeito com a essência das suas peles.

Depois da análise do livro, propôs-se a escolha de quatro momentos importantes no livro: o Nascimento de Jean-Baptiste Grenouille (o assassino), a Gruta, a Execução/Orgia e, por fim, a Morte. Estes momentos serviram de inspiração para oito coordenados conceptuais e os respetivos *moodboards*, ilustrações com base de colagens e tinta, imagens de campanha que vão ser realizadas em estúdio e as revistas para cada um dos momentos. Por fim, está pensada a realização de uma exposição na cidade de Castelo Branco, onde irá ser exibido todo o trabalho desenvolvido ao longo deste semestre.

2. Pesquisa

2.1. Resumo dos momentos

1º Momento: Nascimento

O narrador relata o cheiro que se faz sentir em Paris (França), no séc. XVIII, entre a Rua *Aux Fers* e a Rua de *La Ferronnerie*, devido ao "Cemitério dos Inocentes", onde durante 800 anos eram depositados os corpos dos defuntos.

A 17 de Julho de 1738, nasce Jean-Baptiste Grenouille, atrás da banca de peixe de sua mãe. A sua mãe de 25 anos, sofria de gota, de sífilis e de tuberculose, tendo já tido anteriormente quatro "nados-mortos".

A mãe, sem grande preocupação, cortou o cordão umbilical com a faca do peixe. Perante a falta de cuidados com o recém-nascido, é-lhe aberto um processo judicial, no qual é condenada por vários infanticídios. Semanas mais tarde, cortam-lhe a cabeça na *Place de Grève*.

A criança passa de ama em ama: estas afirmam que Grenouille come muito, assustando-as também o facto de o bebé não possuir cheiro.

A criança é batizada e dada a uma ama para que a amamente e cuide dela em troca de 3 francos por semana.

2º Momento: Gruta

Grenouille passou semanas inteiras a viajar pelo campo, pela floresta, dormia de dia, andava de noite, não precisava de abrir os olhos para andar, seguia apenas o seu olfato apurado. Subiu uma montanha, ali não havia ninguém, nem mesmo um animal, estava feliz, achava que era o último homem no mundo. Encontrou água numa rocha e passou a comer salamandras e pequenas cobras após decapitá-las. Encontrou um túnel 50 metros abaixo de terra e chorou silenciosamente de tanta felicidade. Plantara flores, pois para "o seu reino" estar completo só faltava "o perfume".

Grenouille permaneceu na "sua caverna" durante 7 anos, enquanto lá fora decorria a Guerra.

Quando abandonou a caverna, os cabelos chegavam-lhe abaixo dos joelhos e a barba ao umbigo, as unhas pareciam garras. Os camponeses que passavam por ele fugiam. Já na cidade, parecia uma novidade. Levaram-no ao presidente da câmara, Grenouille apresentou o seu certificado de operário e disse que uns ladrões o tinham levado, fazendo-o prisioneiro durante 7 anos.

O Marquês quis submetê-lo a uma experiência de carácter científico. Se ele aceitasse ficaria curado do seu estado de decadência e dava-lhe uma boa quantia de dinheiro.

Grenouille aceitou e houve 400 pessoas que acreditaram que ele era o fenómeno do ano. Deram-lhe banho com sabonete e água especial, cortaram-lhe as unhas, a barba e mandaram vir um alfaiate para o vestir.

Grenouille sofria quando lhe colocavam o perfume de violetas que o Marquês usava, achava-o péssimo. Pediu que o deixassem fazer um, então levaram-no a Ruvel, um dos melhores perfumistas que lhe cedeu o laboratório por 1 hora.

Não criou um perfume extraordinário, apenas um que cheirava “a ser humano”. O perfume continha excrementos de gato, uma migalha de queijo podre, raspas de peixe rançoso, adicionou outros ingredientes, o odor era insuportável, porém, com óleos florais, o perfume cheirava a “vida”, a “odor humano”. Quis testar a reação das pessoas com o novo perfume. As que estavam de costas viravam-se para ver quem era: “Quem controlava os odores, controlava o coração dos homens”.

Foi para a Catedral, onde decorria um casamento, colocou-se no meio da multidão para se sentir “uma pessoa comum”.

O Marquês Taillade-Espinasse ficou encantado com o novo perfume.

3º Momento: Execução/Orgia

Grenouille viajou até Marselha. Passou por um jardim de onde vinha um perfume que o deixou desorientado, era o mesmo perfume da jovem que matou.

Foi pedir trabalho a um atelier, pois soube que o mestre perfumista tinha falecido e quem geria o negócio era a sua mulher. A viúva só o podia alojar numa pequena cabana a 10 minutos do atelier e pagava-lhe 2 francos por semana, Grenouille aceitou e logo começou a trabalhar com Drouot, o outro perfumista.

Grenouille passou os dias no atelier a preparar as essências. Criou vários perfumes que usava em diversas ocasiões, uns, quando queria ser notado, outros, quando queria passar despercebido.

Criou cheiros de naturezas-mortas, como o de uma pedra que havia na caverna onde permaneceu 7 anos. Começou então a criar cheiros de “coisas vivas”.

Foram descobertos diversos crimes, todos eles de jovens, belas e morenas, primeiramente magras, depois mais cheias. O assassino cortava-lhes o cabelo.

O padre excomungou o assassino.

Antoine Richis, vice-cônsul, tinha uma filha de 16 anos, bela, ruiva, de olhos verdes e receava que algo lhe acontecesse. Era viúvo, mas não pensava para já em casar-se, queria casar primeiro a sua filha Laure.

Richis acreditava que o assassino das jovens queria chegar à sua filha, que considerava a mais bela. Decidiu então levá-la para longe.

Grenouille foi atrás da filha de Richis e soube onde ela e o pai iam pernoitar. Disse ao estalajadeiro que era um curtidor e mandaram-no dormir no estábulo.

O pai da jovem foi ao estábulo, observou-o, este fingiu estar a dormir Richis achou Grenouille inofensivo. No momento que o pai da jovem pegou no sono, Grenouille subiu a escada até ao quarto de Laure, deu uma pancada na nuca da jovem, cortou-lhe os cabelos e cortou a roupa. Sentou-se: uma forma de velar o seu corpo, onde a criada permanecia a dormir.

Entrando de manhã no quarto, Richis encontrou a filha morta, exatamente igual ao seu pesadelo, pela janela encontrava uma luz tão intensa, mais intensa que a do seu pesadelo.

As autoridades começaram as buscas e Grenouille foi preso.

Centenas de pessoas viram quando o presidente mandou levar Grenouille à janela. Os pais choraram, quando viram os vestidos das filhas.

Grenouille confessou os crimes e submeteram-no à tortura.

Foi ordenado que o atassem a uma cruz e lhe fossem infligidas 12 pancadas com uma barra de ferro para lhe quebrarem as articulações. Foi levado e não estava algemado, estava como "um homem livre".

Tendo consigo a "essência perfeita", Grenouille tinha borrifado com ela o seu corpo, antes de ser apresentado à populaça, que aguardava a sua execução.

De repente, a essência fez efeito e tudo mudou: ninguém acreditava que ele era o assassino, as mulheres achavam-nos um príncipe, as freiras um salvador. Richis foi ao pé de Grenouille, porém não lhe fez mal, apertou-o contra o peito e disse: "Perdoa-me meu filho (...)".

As pessoas que o estavam a ver começaram a comportar-se como animais, descontroladas e iniciaram uma orgia em que todos se envolveram, independentemente da posição social/hierárquica.

No dia seguinte, passada a histeria coletiva, por vergonha, ninguém falava do acontecimento. O homem que devia castigar o assassino não conseguiu e Richis disse a Grenouille que os juízes tinham anulado o veredito e que queria que ele fosse seu filho, pois o achava belo. Grenouille aceitou ser "seu filho" e Richis beijou-o na boca. Os magistrados encerraram o caso, encontrando outro culpado, Drouot, o outro perfumista.

4º Momento: Morte

Grenouille fugiu de casa de Richis. Acreditava que o seu perfume, uma vez que ele não possuía cheiro, enfeitava as pessoas, exceto ele mesmo, o seu criador. Foi até Paris.

Juntou-se a um grupo de miseráveis que viviam na rua e quando colocou o perfume, as pessoas rodearam-no, fecharam a roda, foram para cima de Grenouille, arrancaram-lhe a roupa, o cabelo, a pele, “atacaram-no como hienas”. Atacaram-no com punhais e facas e prepararam-se para o devorar. “Os canibais encontravam-se à volta da fogueira”.

Sentiram-se felizes com o acontecimento: “Era a primeira vez que faziam qualquer coisa por amor”.

2.2. Essência

O que constitui o ser e a natureza das coisas.

Qualidade predominante ou virtual de plantas e drogas.

O que há de mais puro e subtil nos corpos.

Ser, existência.

Óleo essencial ou volátil.

Ideia principal.

Caráter distintivo.

Ideia principal.

Caraterística ou conjunto de caraterísticas permanentes e invariáveis que conferem uma identidade a um ser ou a um objeto, conjunto de elementos constitutivos de um ser, sem os quais não teria realidade.

2.2.1. Âmago

O componente, a parte mais particular e íntima de um individuo; íntimo, essência ou alma: a dor penetra no âmago de seu tormento. Que se encontra situado no centro de; a parte que deixava alguma coisa ou é a principal de: fomos ao âmago da questão.

Sinónimos de Âmago

Âmago é sinónimo de: cerne, essência, centro, íntimo, alma, coração, entranhas, medula

Antónimos de Âmago

Âmago é o contrário de superfície, exterioridade.

Essência é o substantivo feminino com origem no latim *essentia* que indica a **natureza, substância ou característica essencial de uma pessoa ou coisa**. Também pode ser considerada um **aroma ou perfume**.

A essência representa as manifestações fundamentais ou substâncias do ser, sendo que a essência pode ser algo em comum ou que distingue alguns elementos dos outros.

Em relação à **filosofia** e à **metafísica**, a essência de alguém são os elementos característicos do ser, como a racionalidade, por exemplo, que faz parte da essência do ser humano. Neste caso, a essência é uma representação do que é comum, universal e que se encontra no âmago (alma) de alguém ou de alguma coisa.

Em alguns contextos, a palavra essência representa a **ideia principal** de alguma obra ou tema. Ex: O amor de Deus é a essência da Bíblia. Ex: Grenouille não tem cheiro, não tem a essência humana característica única de cada ser.

Uma essência também pode ser um líquido volátil, ou uma substância oleosa e aromática que é extraída de algumas plantas. Em alguns casos, essência também é sinônimo de perfume.

No contexto da **química**, uma essência é uma solução (que frequentemente contém álcool) de óleos essenciais ou outras substâncias vegetais. As essências são usadas na indústria farmacêutica, mas também são incorporadas em alimentos e perfumes, para conferir determinados sabores ou cheiros.

Algumas das essências mais famosas são: essência de baunilha, essência de terebintina, de laranja, de rosas, de eucalipto, de citronela, etc.

2.2.2. Relação da essência com a obra “O Perfume”

A personagem principal, Grenouille, tem ausência de cheiro. Cada ser humano tem uma ESSÊNCIA, estando esta ligada ao cheiro e a características que cada ser tem. A essência é um cheiro, uma alma, um vínculo que cada humano tem inigualável. É como se o cheiro fosse parte da alma de cada pessoa. Então, Grenouille acaba por ser considerado assustador, monstro, diabo porque não tem cheiro, tem ausência da alma e não é um ser humano. Nasceu como tal, mas a metamorfose dá-se e ele vai-se descobrindo, o seu âmago, ou melhor, a falta de âmago, daí a sua estranheza.

2.3. Enquadramento histórico

A História passa-se no século XVIII, na cidade de Paris, França. Retrata a pobreza e miséria que se instalou no País como consequência do declive da monarquia. Com a morte de Louis XIV, em 1715, ao fim de 72 anos de reinado, e por efeito da sua política de grandeza, o país entra em declínio, as finanças estão num estado crítico,

devido ao pós-guerra, e os seus descendentes enfrentam um período de crise financeira e popular. A população diminui devido a anos de más colheitas, enfrenta-se a fome, a miséria prevalecia e a cidade de Paris estava imunda de sujidade, doenças e morte.

Nesta altura, existe uma alta taxa de mortalidade infantil e Paris torna-se uma vila com falta de segurança, enorme pobreza e morte. É nesta época que se passa a história do livro: a personagem principal nasce, no meio deste nojo e pobreza extrema. A sua mãe dá à luz no meio da rua, por entre peixe e entranhas e abandona-o para a morte

2.3.1. Enquadramento histórico (Lançamento do livro)

O livro retratado foi publicado na Alemanha em 1985, uma época de grandes avanços tecnológicos e uma crescente economia, o que permitiu o desenvolvimento no campo das artes e literatura. Possivelmente inspirado em Manuel Romasanta, cujo intuito era de matar mulheres e crianças, em 1850, a fim de lhes retirar a sua gordura corporal para fabricar sabonete e poder vender as suas roupas, existem também especulações de que se trata de uma alegoria à dramática subida de Hitler ao poder, o que na altura se percebia ser um assunto bastante sensível. Tais circunstâncias foram propícias à escrita desta obra que inspirou o filme de seu nome homónimo “Perfume”.

2.4. Impacto na atualidade

A coleção tem como objetivos: relembrar e trazer para a atualidade a obra literária “O perfume”, tentando dar-lhe vida após largos anos desde o seu lançamento; conjugar duas artes, a moda e a literatura, com o fim de criar algo belo e profundo, que demonstre a agonia de um ser sem sentimentos que quer sentir algo, quer ser amado e quer criar uma essência para si próprio. Trata-se da metamorfose do ser, das diferentes fases da vida da personagem que no seu percurso se torna um monstro.

Segundo Thomas Hobbes (1651: 46), *“tudo aquilo que é válido para um tempo de guerra, em que todo homem é inimigo de todo homem, o mesmo é válido também para o tempo durante o qual os homens vivem sem outra segurança senão a que lhes pode ser oferecida por sua própria força e sua própria invenção”*, ou seja, todo o homem é capaz de praticar o mal, pois já nasce predisposto a tal, é de sua natureza a discordância e a violência. De acordo com esta teoria, a culpa não está inteiramente na sociedade ou na rejeição que Grenouille enfrentou durante a sua vida. Mesmo estas tendo ajudado a criar o seu carácter perverso, a sua natureza ancorou as suas ações nocivas, pois desde o seu nascimento que o personagem levava a morte a quem se cruzava no seu caminho.

Sendo esta obra a história de um assassino, gera emoções fortes no leitor, e esse tipo de impacto que tentámos recriar com este projeto, tem como fim provocar

sentimento e criar uma ligação com o observador, dando a conhecer, de um modo diferente, a história deste assassino.

2.5. Moda na sociedade

Atualmente, a moda é exposta e influenciada por tudo à sua volta, ou até mesmo por "todos os campos da vida" (Kisfaludy, 2008: 60). É influenciada pela sociedade, pela situação económica, ambiental e política, pela cultura, arte, tecnologia e sexualidade. Tudo isto influencia o ser humano e, por consequência, a moda, pois esta "como forma de vida, como marca das distinções entre classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio da inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduz justamente essa efervescência sem rumo, por que é indiferente aos conteúdos, *inclusive* da beleza ou do conveniente; é simples variação, mero arreio, desprovida de motivação, entregue apenas à vertigem do movimento e do momento, da novidade". (Morão, 2008: 16-17)

A moda é expressiva, é visível e concreta, feita de conexões e conflitos entre indivíduos, entre classes sociais, a moda expressa-se em todos os campos e de várias formas.

A maneira como a moda é tão acelerada, multiplica a quantidade de possibilidades de criações dos designers, que põem de lado conceitos e atitudes tradicionais e dão lugar a combinações entre contextos históricos e *street style* como expressão global.

O objetivo já não é de incentivar os compradores a gostar de algo ou não, mas sim de criar algo que os faça sentir que possuem um estilo único, que lhes pertence. Individualidade é um conceito bastante importante no design, conhecimento do comprador e das suas motivações é um passo crucial na criação de modelos personalizados de acordo com as tendências.

2.6. Moda Conceptual

A moda conceptual pretende afastar-se da indústria da moda. Alguns designers pretendem criar peças conceptuais de vestuário que se tornem verdadeiras obras de arte. Procuram uma reinterpretação artística, através da desconstrução e reconstrução de peças de vestuário com ligações entre uma reflexão artística, juntando a inovação e os materiais têxteis. O objetivo final é criar novas ideias e conceitos, retratar a individualidade de cada pessoa nas peças conceptuais: uma essência única para uma peça única onde o designer está interessado em vender a sua ideia, o seu conceito como forma de comunicar a sua criatividade através da moda. O designer não segue as tendências de cada estação, pois cada elemento característico

da peça, o/a modelo e a música têm a sua importância e nada é feito ao acaso, estão lá para contar uma história

As peças conceptuais caracterizam-se principalmente por terem formas volumétricas e geométricas exageradas, algum desequilíbrio e contraste das formas. Estas características podem servir como forma de crítica da sociedade, o que faz com que o espectador observe e reflita sobre o que está a ver, reforça o imaginário coletivo e promove o posicionamento vanguardista da peça conceptual.

2.7. Rei Kawakubo (“Comme des Garçons”)

“Comme des Garçons” é uma marca fundada por Rei Kawakubo (Tóquio, 11 de Outubro de 1942). artista formada em artes plásticas e literatura na Universidade de Keio, em 1960, com apenas 18 anos. Kawakubo nunca estudou numa escola de moda, no entanto, aprofundou o seu conhecimento em arte ocidental e asiática.

O género da marca “Comme des Garçons” são roupas rebeldes confeccionadas em cores escuras, modelagens distintas, assimetrias e pregueados, as peças têm uma aparência destruída, estruturadas com volumes e cortes excêntricos. As ideias de Rei Kawakubo são consideradas intemporais e visionárias, devido à maneira muito própria de conjugar tecidos e reaproveitar materiais. As suas peças desafiam os estereótipos de beleza e as formas do corpo.

Para Rei Kawakubo (2017), “A única coisa importante [...] é fazer roupa” e “não desenhar para mulheres que se preocupam com o que os seus maridos possam pensar sobre as suas roupas”. Continua descrevendo a sua roupa como “anti-fashion”, pois as suas ideias irreverentes têm como público alvo pessoas que pensam fora da caixa.

2.8. Jana Sterbak

Jana Sterbak nasceu em Praga (República Checa), em 1955. Em 1968, com apenas 13 anos, emigrou para Montréal (Canadá).

A sua visão artística foi principalmente moldada pela sua infância em Praga e pela sua experiência no sistema educacional leninista. As suas obras como artista centram-se em temas de poder, sedução e sexualidade.

Diana Nemiroff¹ descreve a arte de Jana Sterbak como “Uma propensão para a irreverência e um senso do absurdo, bem como uma visão das forças mais sombrias

¹ Diana Nemiroff (Ottawa, 1946-...) diretora da *Carleton University's Art Gallery* e de 1990 a 2005 curadora do *National Gallery of Canada*.

na vida humana, que pode ser rastreada em parte para o crescimento de Sterbak em Praga".

O seu gosto pelo humor negro e uso da ironia, humanismo e fantasia deve-se ao seu gosto das obras de as Franz Kafka², Jaroslav Hasek³ e Karel Capek⁴.

As suas esculturas geralmente assumem forma de vestuário, como, por exemplo, a sua exposição *I Want You to Feel the Way I Do* (1985), onde apresentou um vestido feito de malha de arame que se erguia sozinho com um fio de niquelar brilhante não isolado em torno dele. O texto que acompanhava a peça afirmava: "*I want you to feel the way I do: there is wire wrapped all around my head and my skin grates on my flesh from the inside. How can you be so comfortable only 5 inches to the left of me?*"

Muitas das peças esculturais de Sterbak são como gaiolas, mostrando os efeitos de aprisionamento da inovação tecnológica, implicando que a busca da liberdade para além dos limites físicos pode ser igualmente opressiva.

Remote Control (1989), outra obra de Jana Sterbak, consiste numa crinolina de metal motorizada, com rodas. Para conseguir vestir este vestido de metal, a artista feminina deve introduzir-se na peça de roupa interior que se encontra no centro da obra. Os movimentos da artista vão ser executados por um controlo remoto manobrado pelo ajudante masculino.

2.9. Martin Margiela

Martin Margiela fundou a sua marca em 1988, em Paris, tendo começado pela reciclagem, transformando e reinterpretando as peças com acabamentos crus. O resultado teve, desde o início, um êxito o que trouxe sucesso às suas criações e à sua marca.

Margiela manteve-se afastado das luzes de ribalta, até ao dia em que abandonou o cargo de diretor criativo, em 2009, após os 20 anos da marca, pondo fim ao mistério da "Marca Branca", como era conhecida. Recusou a criação de um logótipo com o objetivo de manter a atenção nas peças e não na sua marca, as etiquetas estando catalogadas por números, do 1 ao 23, consoante a peça.

Após o 20º aniversário, Margiela aceitou pela primeira vez a criação de um logotipo clássico- Não tardou a ser reconhecido dentro da indústria.

² Franz Kafka (Praga, 1883-Kierling, 1924) escritor tcheco, de língua alemã e considerado um dos maiores escritores da Literatura Moderna.

³ Jaroslav Hasek (Praga 1883-Lipnice, 1923) um humorista e escritor conhecido pela sua obra *The Good Soldier Švejk*, um livro inacabado sobre acidentes de um soldado na Primeira Guerra Mundial.

⁴ Karel Capek (Malě Svatonovice, 1890- Praga, 1938) estudou filosofia e Praga e tornou-se escritor, dramaturgo e ensaísta.

Criou o seu próprio estilo, apostando no branco e no *minimal*. Em 1997, desenhou uma segunda linha mais contemporânea e feminina, com noções mais conceptuais e tecidos com estampados, adaptando-se a um estilo de dia-a-dia.

Em 2002, Martin Margiela junta-se ao grupo de Renzo Rosso, “Only the Brave”, titular de outras marcas como “Diesel”, “Marni” e “Viktor & Rolf”.

Na primavera/verão de 2006, a linha “0” é apresentada pela primeira vez na “Paris Fashion Week”, sendo cada peça criada artesanalmente no atelier de Martin Margiela. Desta linha, resultaram peças singulares, feitas com o máximo cuidado e requinte até aos ínfimos pormenores.

Em 2010, a marca lança a sua loja online, e dois anos mais tarde, apresenta a coleção criada em colaboração com a marca “H&M” para o outono/inverno. Uma nova visão da estética de Margiela é apresentada nesta linha *high street* mais acessível. Esta colaboração aumentou a sua presença no mundo da Moda e conseguiu mais oportunidades em colaborações numa linha de óculos de sol com a marca “MYKITA”, uma linha de ténis com a marca “Converse”, criações únicas para a tour “Yeezus” de Kanye West, a coleção “Crystalactite” com a marca “Swarovski”, entre outras.

Dois anos mais tarde, John Galliano foi anunciado para o cargo de diretor criativo da casa de Margiela. Esta junção surpreendeu os entendidos, pois, de um equilíbrio harmonioso entre a extravagância de Galliano e a elegância de Margiela, nasciam peças exuberantes e sofisticadas.

2.10. Arte

Desde a Antiguidade, as obras de arte nem sempre tiveram a mesma função. Serviram para contar histórias, relembrar acontecimentos importantes ou até mesmo para despertar sentimentos religiosos e/ou cívicos.

Passado este período mais “prático”, a arte passou a ser considerada um objeto desprezado de interesses não artísticos, um objeto com experiência estética pelos seus valores íntimos. Podemos distinguir algumas funções da arte, tais como, arte com a função utilitária: a arte serve ou é útil para se atingir um fim não artístico, pois não procura um fim, antes sendo expressão de sentimentos e reveladora da pureza dos mesmos.

Função naturalista na arte, servia para retratar a realidade como um espelho, refletindo o quotidiano. Esta forma de arte aparece na Grécia, em que se retratavam cenas reais.,

Surgiu uma crise no século XIX, a arte ocidental teve uma quebra, pois surgiu a fotografia, que demonstrava a realidade de uma forma diferente, e igual, enquanto que a pintura era a semelhança, logo, houve alguns problemas pela comparação da fotografia ao chamado naturismo da arte.

A arte também tem a função formalista, havendo, nessa função, uma valorização da experiência estética, como movimento criado pela percepção e pela intuição. Uma análise da obra de arte como todo, pela sua forma, seu conteúdo, sua temática, seu contexto histórico, sua técnica, enfim, todos os elementos para a compreensão da obra em si.

Com o tempo, essas manifestações artísticas primitivas começaram a ser desvinculadas das suas funções primitivas nas comunidades. O homem passou a revelar interesse por aspectos e objetos que não possuíam função prática na vida, como as formas, as cores, as texturas em tecidos, certos sons, que passaram a ser apreciados por puro prazer. Nesse sentido, tais utensílios e representações passaram, cada vez mais, a ser criados e executados pelo prazer em si, desligando-se de uma utilidade.

Assim, os humanos demonstram, desde tempos ancestrais, interesse pelo enfeite, pelo belo, por elementos e fatos capazes de instigar e manifestar pensamentos e emoções.

As pinturas corporais das tribos indígenas, na maioria das vezes, têm a função de camuflar, preparar-se para a guerra, determinar uma posição social do indivíduo, preparativos para diversos rituais da tribo, como culto aos deuses, casamento, funeral, ou, simplesmente, enfeitar-se. Atualmente, as pinturas da pele, como as tatuagens, na maioria das vezes, estão ligadas a um sentido decorativo, servindo apenas para adornar ou decorar o corpo.

Existem duas correntes artísticas que dependem da cultura, modo de vida e sociedade onde estão inseridas.

A primeira defende que as artes não derivam de uma necessidade prática, existindo independentemente de qualquer utilidade, tais como: ensinar, entreter, investigar, inspirar ou educar. Uma das escolas defensoras dessa vertente foi o Romantismo, que estabeleceu o que ficou conhecido como "autonomia da arte".

A outra corrente defende que a arte só pode existir ligada a alguma funcionalidade, ou algo que lhe dê um sentido, tal qual ocorria nas sociedades primitivas. Nessa concepção, só pode haver objeto artístico se este se relacionar, por exemplo, a uma função social, histórica, educativa ou psicológica.

Terminamos reafirmando que a humanidade não vive sem a arte, seja ela funcional, mista ou puramente ligada ao prazer da beleza.

2.10.1. Arte e a política

Ao longo da história da humanidade, a arte e a política caminharam juntas, por conveniência ou por dependência. A arte retrata, desde a antiguidade, as sociedades que se formaram e regista até ao presente as inquietações existentes no nosso dia a dia, os artistas viram-se forçados a usar a sua imaginação para retratar factos que não eram reais ou que eram apenas “verdades fingidas”.

A arte rompeu barreiras, nestes que são os tempos contemporâneos, questiona-se as inquietações necessárias a nível reflexivo sobre a sociedade e esta grande crise valores.

Tanto a arte, como a política têm vindo a sofrer várias mudanças. No século XIX, criaram-se posicionamentos de consciências e de políticas. A arte contemporânea sendo menos evidente, permite-nos, por meio da sua subjetividade, uma tarefa filosófica de entendimento.

Segundo Umberto Eco (1955 a 1963), uma obra de arte relaciona-se com vários temas, como música, pop arte, música eletrónica, entre outros temas relacionados, música, política, literatura, etc.

Arte é uma parte da filosofia, arte é estética, o que é bonito. Para perceber o conceito de arte, temos de perceber o que é a realidade, o que somos nós? O que é o ser humano?

A arte simplifica o discurso.

Amor, o que se vê no amor, o que se pensa? O que se faz com ele? Para o que remete ele?

A arte só é pura quando é feita totalmente por um sentido, um sentimento.

A arte maioritariamente é individualista.

Segundo Arnold Hauser (1988), a obra de arte é algo que não se explica, pois, cada ser humano tem experiências diferentes, o que leva a interpretações distintas. As obras de arte são como algo inatingível, como ganhar asas e voar, podemos simplesmente imaginar que temos essas e voar à volta da obra, mas nunca diretamente. Devido a cada obra ter um tempo diferente, passa por gerações

diferentes e é vista, avaliada e comentada de formas diferentes, assumindo assim ao longo dos tempos uma nova visão.

Tem se comparado a arte como sendo a abertura de uma janela, mas essa janela pode chamar toda atenção ou nenhuma. Diz-se que se pode observar a “paisagem” sem nos importarmos com a qualidade, a estrutura ou a cor. A arte é o caminho para as experiências novas, antigas e a mistura de ambas, para resultar em alguma coisa.

A cultura, ou seja, a arte, serve para proteger culturas, tradições, religião, rituais espirituais ou não.

Mas, com o passar do tempo, Thorstein Veblen diz que os impulsos levam ao consumismo.

“Ostentação é comprar aquilo que você não quer, para mostrar para quem você não gosta com o dinheiro que você não tem”.

No século XIX, quando se dá o liberalismo houve um progresso político, pois começou-se a ver com olhos “de ver” a verdade na política, na arte e no mundo. A arte começou a ser retrata através de sentimentos sem medo de represálias e de modo a interessar mais a humanidade.

Na arte não se pensa no objetivo, mas sim no sentimento que nos transmite.

Aplicação ou expressão de aplicação de imaginação criativa, normalmente de forma visual, como pintura, escultura, fazendo assim algo que expresse um poder sentimental que cria empatia com o observador.

A arte pode ser representada através da realidade, de uma realidade criativa, ou seja, algo que é real, mas não está ou não aconteceu simplesmente dá para imaginar.

Marc Chagall diz que a arte é um esforço para competir com a beleza das flores e nunca ter sucesso.

Segundo Paul Gauguin a arte pode ser um plágio ou revolucionária, pois pode ser algo já existente ou algo que nunca se viu, pode ser copiar uma flor de uma paisagem ou criar uma inexistente através da mente e saindo assim da realidade.

Matisse diz-nos que o sonho é uma arte de equilíbrio, pureza e serenidade, despromovendo sentimentos deprimentes, este método poderia ser um calmante na mente, algo como um relaxamento para a fadiga física.

Também Tolstoi nos diz que evocar em si mesmo um sentimento que experimentou por meio de movimentos, linhas, cores, sons ou formas expressas em palavras para transmitir esse sentimento.

Segundo Marcel Duchamp, para criar necessitamos de rejeitar o racionalismo, como se ficássemos sem sentidos, acordássemos de um coma e nos dessem uma folha e um pincel, pintaríamos através do sentimento sem saber o que se faria. Este afirma que a destruição leva a criação de algo. É uma boa maneira de ressuscitar a arte que se poderia tornar exaustivamente “mais do mesmo”. Duchamp, uma figura bastante

importante, que nos diz o que é a arte numa nova e incrédula visão, a arte é a oposição a qualquer equilíbrio e é a negação.

O Dadaísmo foi dos movimentos mais perturbadores na forma de arte, na criação de arte, este movimento nega a autoridade académica ou crítica e considera válida qualquer expressão humana, inclusive expressões involuntárias, tornando-as arte, através do “consciente chegam ao inconsciente”⁵.

O movimento guia-se pela combinação de um pessimismo irónico e de uma ingenuidade radical.

Este género de arte, esta forma de criar era defendido por se ser espontâneo absoluto e o corte radical com o passado, através da intuição e do absurdo e da antiarte.

2.10.2. A arte e a coleção cápsula conceptual “O Perfume”

O nu tornou-se arte, mas não apenas porque sim, ele é uma forma de expressão.

Segundo John Berger (1972), estar nu é ser-se próprio, é a simplicidade de cada pessoa com a sua essência pura e crua. Estar nu é não ter disfarce, não ter máscara. Na nossa coleção conceptual, temos esta interpretação artística como base para o primeiro coordenado em que usamos o nude: é simples, translúcido e deixa-nos penetrar a visão por completo. É o desapego total de tudo, porque falamos do nascimento, vir ao mundo de forma natural sem objetos, sem estarmos apegados ao quer que seja.

2.11. Psicologia das cores

Eva Heller (2007) defende que, quem trabalha com cores, deve ter consciência de que as cores têm um diferente efeito nas pessoas e quais são esses efeitos. Temos um maior conhecimento de emoções do que cores e, por esse motivo, uma cor pode estar associada a mais do que um sentimento, por vezes opostos. Isto deve-se ao facto de nenhuma cor estar sozinha, mas sim rodeada de várias outras, o que resulta em várias emoções.

As cores podem ser primárias, secundárias ou misturas subordinadas e, segundo a teoria da psicologia da cor, todas elas têm a sua importância e um significado e cada uma pode ser vista em vários contextos, o que desperta sentimentos positivos ou negativos.

⁵ Esta informação pode ser encontrada no site : <http://mentalfloss.com/article/57501/27-responses-question-what-art> (24/06/2017).

Eis algumas das ideias sobre as cores, segundo a autora:

Castanho, uma mistura de todas as cores com um simbolismo próprio, associado à sujidade e excrementos, umas das cores que aparece relacionada com coisas negativas, juntamente com o preto é uma cor do mal. O castanho é o desaparecimento da luz, na natureza é relacionada à decomposição e ao podre, é a cor a estação de Outono. Já no mobiliário, é bastante valorizado pois é associado à comodidade e conforto.

É uma cor muito presente na moda, pois, sendo a mistura de todas as cores, combina com elas, no entanto, é mais agradável combinado com o laranja e o dourado.

Vermelho, o seu simbolismo é determinado por duas experiências: o fogo e o sangue, ambos vermelhos e símbolos universais, pois o seu significado é conhecido. Cor de laranja e vermelho são as cores das chamas e as cores da paixão que arde e consome como o fogo. O efeito psicológico do sangue faz com que o vermelho seja a cor predominante dos sentimentos positivos, da força e da vida. É a cor de todas as atividades que impõem mais paixão que raciocínio.

Branco é a cor mais perfeita que existe, não existe nenhuma relação do branco com o negativismo, é o simbolismo da leveza e a adição de todas as cores, uma cor de luz, associada ao bem e à ressuscitação.

Branco é a cor mais importante para os pintores, pois não se consegue obter através de nenhuma mistura de cores. É uma cor perfeita e pura, feminina, mas frágil. Na moda, é um ideal de classicismo, pois o branco é um símbolo de grandeza espiritual transmitida pelos burgueses e continua a ser a cor mais elegante das últimas décadas.

Cinzento, a cor sem força, conformista, pois depende mais das outras cores do que de si próprio, é a cor da velhice. Sem dúvida, a mais difícil de entender, não é feminina nem masculina, não é quente nem fria e, por isso, é a cor sem carácter que destrói a alegria da vida.

As cores de maior contraste com o cinzento são o amarelo e o cor-de-laranja, por serem vivas e quentes, ao contrário do cinzento que é a cor do mau tempo, a cor que arrasa sentimentos.

Preto, a ausência de cor e de luz, uma cor sem cor associada à morte, pois tudo acaba no preto, tal como a carne em decomposição e as plantas. Esta cor, quando conjugada com outras, como o amarelo e o vermelho, transforma o significado positivo destas em algo negativo. O preto na moda é elegante e quem o veste abdica da atenção e da cor por si própria, é a cor que vende mais, indiferentemente das tendências.

Mesmo o preto, diminuindo tudo em relação ao branco, é a cor da grandeza, o seu efeito é mais poderoso do que o da cor branca. Esta foi a cor relacionada aos grupos que se sentiam não integrados na sociedade, o que fez dela a cor da individualidade.

2.12. A Magazine

“A MAGAZINE” é o novo nome da revista belga cujo título anteriormente jogava com as letras do alfabeto, edições “curadas” pelos designers Dirk Van Saene⁶, Bernhard Willhelm⁷, Hussein Chalayan⁸ e Olivier Theyskens⁹. A primeira edição teve como convidado a Maison Martin Margiela.

Cada edição é diferente, visto que o também o designer difere a cada edição e todas contam uma história, um ponto de vista diferente. Cada revista mostra a essência de cada designer, explora o seu universo, a sua estética e ou seus valores culturais. É uma celebração do designer e dos seus colaboradores, da sua paixão, história, fascínios e autenticidade.

Maison Martin Margiela colocou-nos em contacto com toda a gente que já esteve passado pela sua casa, membros de *staff* permanentes, colaboradores ocasionais, aprendizes, assistentes, modelos, artistas, fotógrafos, músicos, coreógrafos, cineastas: alguns deles ainda em contacto com a sua marca, outros seguiram o seu próprio caminho.

⁶ Dirk Van Saene (Lovaina, Bélgica 1959-...) designer de moda, ganhou o concurso Belgium's prestigious Golden Spindie e ensina na Royal Academy of Fine Arts na Antuérpia.

⁷ Bernhard Willhelm (Ulm, Alemanha 1972-...) designer de moda, lançou a sua primeira coleção na Paris Fashion Week e tem uma marca exclusiva.

⁸ Hussein Chalayan (Nicósia, Chipre 1970-...) designer de moda experimental, desenhou peças como uma saia de madeira proveniente de uma mesa de café e vestidos de papel que podem se transformar em envelopes.

⁹ Olivier Theyskens (Bruxelas, Bélgica 1977-...) designer de moda, a sua primeira coleção foi feita com lençóis e atualmente trabalha com “Nina Ricci”.



Figura 1 – 1ª Edição Revista “A Magazine”

Na segunda edição de “A Magazine”, o curador convidado foi Yohji Yamamoto¹⁰, e nela encontramos a temática de conversas, pois todos os projetos começam com uma conversa. Sendo as palavras bastante importantes para Yamamoto, ele descreve-as como palavras que procuram o silêncio, que fazem perguntas, que ouvem e cantam, que dão calor.

Assim, esta edição, é uma conversa entre Yohji Yamamoto e amigos, colaboradores, admiradores, ícones do século XX e jovens de hoje. Uma troca de palavras sobre pessoas que partilham do mesmo gosto, do mesmo fascínio, o designer chama-lhes de almas-gêmeas.



Figura 2 – 2ª Edição Revista “A Magazine”

¹⁰ Yohji Yamamoto (Tóquio, Japão 1943-...) designer de moda, as suas peças são *oversized* e soltas, geralmente na cor preta, criou a linha de sapatilhas “Y-3”

Haider Ackermann¹¹ é o designer convidado para a terceira edição da revista. Não se trata de uma edição sobre ele próprio, pois surge sem entrevista, sem louvores, sem coleção, refletindo o espelho dos seus pensamentos, um reflexo dos seus desejos e aspirações.



Figura 3 – 3ª Edição Revista “A Magazine”

Alessandro Michele¹² é o curador da ultima edição de “A Magazine”, 16ª revista. O tema desta edição é “Blind for Love”, três palavras que, para Dan Thawley, o editor, definem a abordagem intuitiva, emocional e pós-moderna de Alessandro para a moda e forma. Nesta edição, é possível ver a visão renascentista e romântica, bem como uma explosão de cores características do seu trabalho.



Figura 4 – 16ª Edição Revista “A Magazine”

¹¹ Haider Ackermann (Bogotá, Colômbia 1971-...) designer de moda, passou a sua infância em diferentes países (França, Etiópia, Argélia) e aprendeu diferentes culturas o que se reflete nas suas coleções.

¹² Alessandro Michele (Roma, Itália 1972-...) diretor criativo da marca “Gucci” e premiado com *International Designer of the Year* nos *British Fashion Awards 2015*.



Figura 5 – Interior da 16ª Edição Revista “A Magazine”

3. Projeto

3.1. Conceito

Coleção conceptual inspirada na obra “O Perfume”, de Patrick Süskind, mais concretamente em quatro momentos, sendo estes o capítulo I: O Nascimento; os capítulos XXVI e XXVII: a Gruta; capítulo XLIX: a Execução/Orgia; e, por fim, o capítulo LI: a Morte.

A coleção é composta por oito coordenados, fazendo assim quadros de dois coordenados por cada momento. Formas longas, com exagero de panejamento flutuando, fazendo sentir a essência. Mangas rastejantes, entrelaçadas, compridas, confusas, sobrepostas, metamorfoseando-se ao longo de quatro momentos, sendo estes bastante distintos. Apresentando uma simplicidade nua, fria e cruel, passando para um desgaste que se vai massificando em sossego e se entrelaça na terra a posteriori. Entrelaçamento este que vai dar a sentimentos opostos, o ódio, a paixão, o amor, o clímax, fortes sensações que estão dentro da essência. Pele visível, tranças dançando, remetendo para as mais belas sensações do corpo humano. Desapego total,

a frustração abate-se na sobreposição de panejamento, de mangas caídas, comprimentos irregulares e mistura de tecidos.

O pano cru demonstra toda a simplicidade crua num tecido que é apenas experimental, mas, nesta coleção conceptual se transforma em arte e transmite todo o sentimento de uma obra cheia de peculiares momentos. A malha tule nude, o corpo humano como veio ao mundo, a pureza do ser e sua suavidade; por fim, o tule preto que representa toda a rijeza, o lado obscuro e triste deste suicídio trágico.

A paleta é composta por três cores: nude (o nascimento), branco cru (a gruta e a execução/orgia), e preto (a morte).

Esta coleção envolve a arte e a moda de forma abstrata, contando assim uma história através de coordenados.

3.2. Moodboards

Nos primeiros *moodboards* realizados, houve uma pré-seleção de imagens que depois foram impressas em várias cores e formatos. Mais tarde recortadas, rasgadas e coladas nas primeiras experiências de *moodboards*, com alguma mistura de texturas como papel aderente, cera de velas nas folhas A2, algumas técnicas como tinta acrílica e água.

No fim, foram obtidas experiências bem conseguidas, mas, depois de uma análise mais concreta (e com a ajuda dos professores), foi perceptível que não existia uma coerência harmoniosa, visto que a inspiração já se revelava chocante houve a necessidade de transformar esse choque em algo coerente.

Nos *moodboards* finais, foi conseguido assegurar uma melhor seleção de imagens, com menos texturas e menos rasgos que deixou a simplicidade e a realidade fluir, não perdendo a identidade de cada momento.



Figura 6 – Esboço do moodboard "O Nascimento"

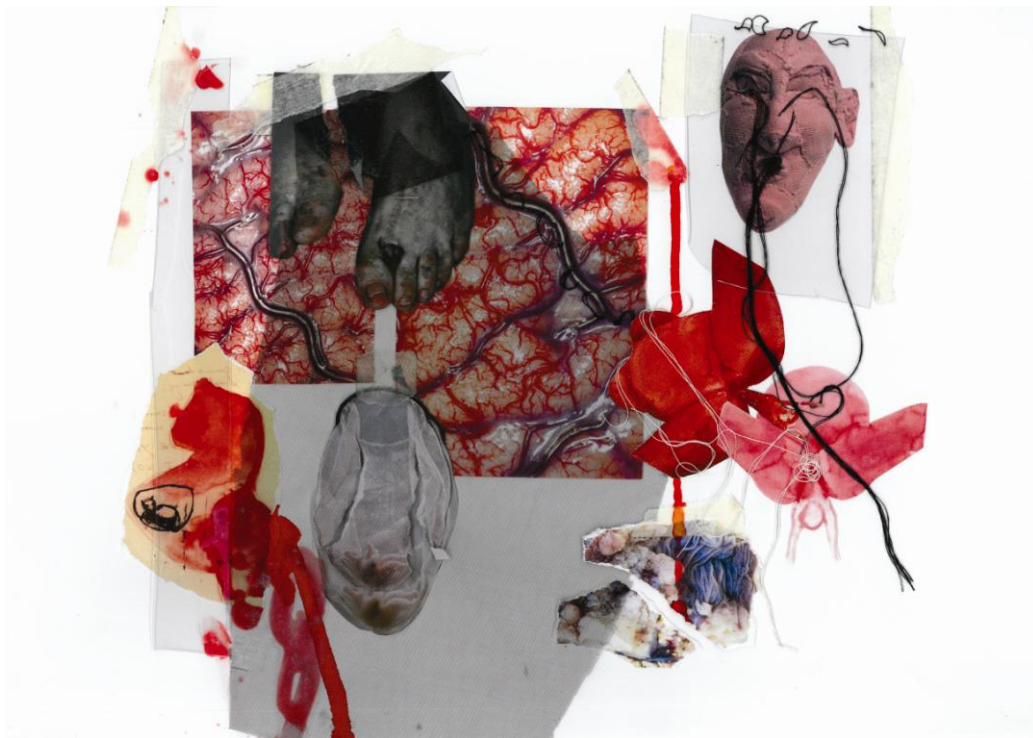


Figura 7 – Segundo esboço do moodboard "O Nascimento"



Figura 8 – Esboço do moodboard “A Gruta”



Figura 9 – Esboço do moodboard “A Execução/Orgia”

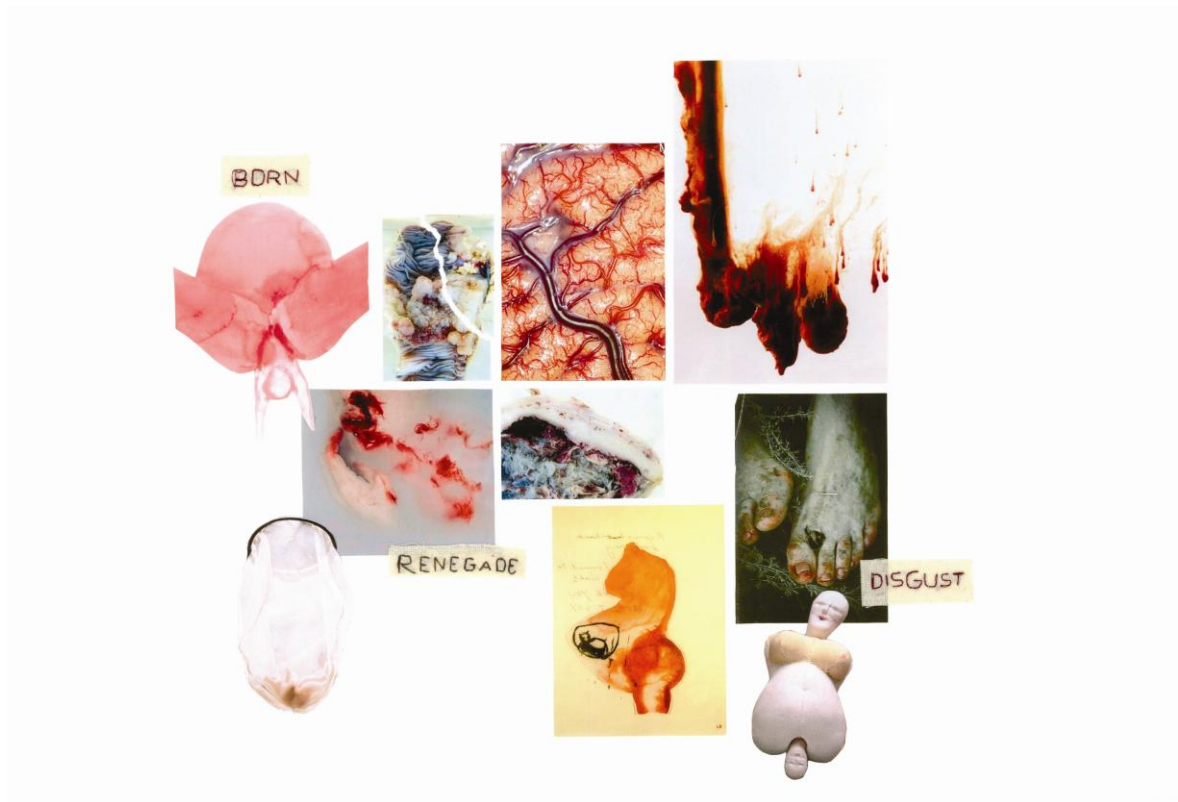


Figura 11 – Moodboard Final “O Nascimento”

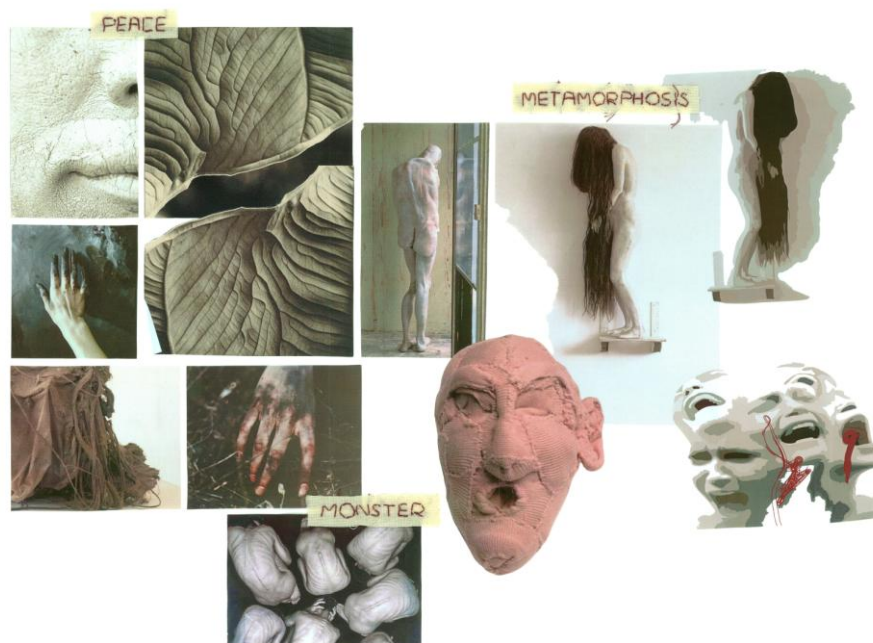


Figura 12 – Moodboard Final “A Gruta”



Figura 13 – Moodboard Final “A Execução/Orgia”



Figura 14 – Moodboard Final “A Morte”

3.3. Processo de criação

Para a realização desta coleção conceptual, foi preciso passar por várias etapas.

Primeiramente, começou-se por esboçar as ideias individualmente em papel, para, de seguida, as juntar de modo a perceber quais as ideias mais coerentes e relacioná-las com o produto final. Foi decidido que apenas uma pessoa passasse as ideias para o desenho, de forma a que o traço se mantivesse.

Foi decidido então pegar na matéria-prima que iria ser a base dos coordenados, o pano cru, e começou-se por fazer tentativas de *drapping* nos bustos, no entanto, para tornar todas as peças coerentes, chegou-se à conclusão que o melhor era fazer todas as peças com um modelo base de vestido, que seria um vestido de linha A com um comprimento mais exagerado e com mangas também mais exageradas. Deste modo, obteve-se a coerência esperada. De seguida, as peças foram transformadas de acordo com os momentos.

Inicialmente, os estudos seriam apenas considerados protótipos, mas, depois do conselho dos professores, alguns dos coordenados ficaram como finais, tendo sido melhorados outros que ainda se encontravam um pouco incompletos.

Como o objetivo da coleção era ser maioritariamente branca, foram adotadas cores consoante os momentos. Visto que o primeiro momento era “O nascimento”, foi deixado apenas o vestido base, mas em malha tule nude, com o intuito de remeter ao nu do nascimento. No segundo coordenado do mesmo momento, continuou a malha tule mas já com apontamentos de pano cru, dando assim uma ligação entre esse momento e os seguintes. Seguidamente, no terceiro momento, permanece apenas o pano cru, fazendo a ligação, pois foi introduzido o pano cru no segundo momento do nascimento e deste modo há uma coerência. Por fim, no momento da “Morte”, foi acrescentado tule preto para dar um maior ênfase ao luto, não o tornando muito *clean* nem suave, visto que a morte é um momento mais pesado.

Após os 8 coordenados completos, foram feitos vários estudos para perceber qual seria a melhor maneira de tornar o tecido cru um pouco mais branco. Inicialmente, foi experimentado o spray branco, mas o tecido embebia muita tinta, não dando para perceber a cor. Posto isto, optou-se por utilizar tinta de água branca.

Na fase de pintura das peças, as mesmas foram mantidas em bustos para que não perdessem as suas formas. Como o objetivo era deixar textura no tecido, a maior parte da pintura foi feita com movimentos rápidos e uniformes, atirando a tinta e sobrepondo camadas. Para dar ainda mais a ideia de textura, as peças foram deixadas ao sol para que a tinta começasse a estalar.



Figura 15 – Processo criativo das peças



Figura 16 – Experiências de *drapping*



Figura 17 – Criação das ranhuras nos tecidos



Figura 18 – Aplicação de tranças



Figura 19 – Processo de desfio da peça



Figura 20 – Junção de algumas peças.



Figura 21 – Desfiar a parte do peito de um coordenado.



Figura 22 – Experiências com tule preto.



Figura 23 – Ajustes nos pormenores para a primeira sessão fotográfica.



Figura 24 – Início das pinturas dos coordenados e dos acessórios da sessão fotográfica.



Figura 25 – Pintura dos acessórios para a sessão fotográfica.



Figura 26 – Pormenor de um coordenado acabado de ser pintado.



Figura 27 – Colocação dos coordenados para as fotografias



Figura 28 – Alguns coordenados na primeira sessão fotográfica



Figura 29 – Pequenos ajustes nas peças na sessão fotográfica para a imagem de campanha

3.4. Coordenados Finais



Figura 30 – Primeiro coordenado do primeiro momento “O Nascimento”



Figura 31 – Segundo coordenado do primeiro momento “O Nascimento”



Figura 32 – Primeiro coordenado do segundo momento "A Gruta"



Figura 33 – Segundo coordenado do segundo momento "A Gruta"



Figura 34 – Primeiro coordenado do terceiro momento “A Execução/Orgia”



Figura 35 – Segundo coordenado do terceiro momento “A Execução/Orgia”



Figura 36 – Primeiro coordenado do quarto momento “A Morte”



Figura 37 – Segundo coordenado do quarto momento “A Morte”

3.5. Fichas Técnicas

Para a realização das fichas técnicas de cada coordenado e pormenores, foi inicialmente realizada uma sessão fotográfica em estúdio.

Cada coordenado foi fotografado de frente, de costas, alguns de perfil, tentando-se ainda fotografar alguns detalhes de cada peça.

Depois da sessão fotográfica, foram selecionadas as melhores fotografias de cada momento. De seguida, cada peça e cada pormenor foram vetorizados no programa CorelDraw, para assim iniciar as fichas técnicas.

Na ficha técnica de cada coordenado, colocou-se o nome do Projeto, o nome do Designer (neste caso do grupo) e o nome e número de cada coordenado. Apresentam-se também as fotografias de frente e costas do coordenado e a peça vetorizada, frente e costas.

Em cada ficha técnica, encontram-se também os pormenores das peças em fotografia e vetor e, no lado direito da folha, as imagens dos tecidos utilizados nessa peça, com o seu nome, composição, preço por metro e fornecedor.

Na parte inferior da página, apresenta-se a descrição de cada peça, que inclui o momento que o coordenado representa, quais os tecidos utilizados, como foi confeccionada e que pormenores possui.

Todo este processo serve para mostrar cada peça e/ou coordenado e assim apresentar os seus pormenores e como foi confeccionada/o e que tecidos foram utilizados.

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Nascimento Coordenado Nº 1

Frente



Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Nascimento Coordenado Nº 1

Matéria-prima



Tecido 1
Malha Tule
93% Políamida
7% Outras
Fibras
Preço/m: 9,95€
Fornecedor:
Feira dos
Tecidos - Lisboa

Costas



Descrição

Primeiro coordenado do Nascimento, criado a partir do molde base do vestido linha A. Confeccionado em malha tule, com costuras francesas nas mangas, ombros e laterais.

O vestido é composto por um decote à barco, mangas compridas até ao chão tal como o comprimento do vestido.

2/2

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Nascimento Coordenado Nº 2





Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Nascimento Coordenado Nº 2
<p>Pormenor da frente</p>  		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 1 Malha Tule 93% Políamida 7% Outras Fibras Preço/m: 9,95€ Fornecedor: Feira dos Tecidos</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>
<p>Descrição</p> <p>Segundo coordenado do Nascimento composto por duas peças, das quais a de cima em pano cru, sendo uma camisola com decote à barco e altura até a linha do peito. As mangas são largas e com altura até à linha da anca.</p> <p>A peça inferior é um vestido criado a partir do molde base do vestido linha A. Com decote à barco, mangas compridas até ao chão tal como o comprimento deste.</p> <p>Confeccionado com costuras simples no pano cru e com costuras francesas na malha tulle.</p>		

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Gruta Coordenado Nº 1

Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Gruta Coordenado Nº 1

Pormenor da frente



Matéria-prima



Tecido 2
Pano Crú
100% Algodão
Preço/m: 3,50€
Fornecedor:
Casa Valente-
Castelo Branco

Descrição

Primeiro coordenado da Gruta, criado a partir do molde base do vestido linha A. Tem cortes e rasgado na frente, mangas largas e compridas até ao chão, atadas com um nó uma à outra.

É confeccionado em pano cru com costuras simples.

2/2

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Gruta Coordenado Nº 2




Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Gruta Coordenado Nº 2
<p>Pormenor da manga</p>  		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>
<p>Descrição</p> <p>Segundo coordenado da Gruta, criado a partir do molde base do vestido linha A. É rasgado e desfiado na frente da zona do decote, tendo mangas largas e compridas até ao chão, com nós no final do comprimento.</p> <p>Confeccionado em pano cru com costuras simples.</p>		

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Orgia Coordenado Nº 1

Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Orgia Coordenado N° 1
<p>Pormenor da frente</p>  		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>
<p>Descrição</p> <p>Primeiro coordenado da Orgia, criado a partir do molde base do vestido linha A. É assimétrico, tendo apenas uma manga comprida até ao chão. A outra é rasgada na zona do ombro, descaída e com nós de vários tamanhos à volta da lateral esquerda, tendo início à frente e fim nas costas.</p> <p>Coordenado à base de draping, confeccionado em pano cru e com costuras simples.</p>		

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Orgia Coordenado N° 2

Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Orgia Coordenado Nº 2
<p>Pormenor da frente</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>
<p>Pormenor das costas</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		
<p>Descrição</p> <p>Segundo coordenado da Orgia, criado a partir do molde base do vestido linha A. Vestido rasgado no meio frente, levando as mangas para a parte traseira criando uma trança. A partir desta trança existe uma mistura de excesso de tecido com tranças de vários tamanhos na parte da frente.</p> <p>Coordenado à base de draping, confeccionado em pano cru e com costuras simples nas laterais.</p>		

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Morte Coordenado Nº 1

Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Morte Coordenado Nº 1
<p>Pormenor da frente</p>  		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>
<p>Descrição</p> <p>Primeiro coordenado da Morte, criado a partir do molde base do vestido linha A. Manga direita rasgada e decaída, composta por outras mangas através de nós. Dando continuidade, todo o vestido é coberto pelo entrelaçamento delas.</p> <p>Coordenado à base de draping, confeccionado em pano cru e com costuras simples.</p>		

Ficha Técnica

Projeto: Coleção Cápsula Conceptual

Grupo: Projeto Perfume

Morte Coordenado Nº 2

Frente



Costas



1/2

Ficha Técnica		
Projeto: Coleção Cápsula Conceptual	Grupo: Projeto Perfume	Morte Coordenado N° 2
<p>Pormenor da frente</p>  		<p>Matéria-prima</p>  <p>Tecido 2 Pano Crú 100% Algodão Preço/m: 3,50€ Fornecedor: Casa Valente- Castelo Branco</p>  <p>Tecido 3 Tule 57% Poliéster 43% Poliuretano Preço/m: 9,95€</p>
<p>Descrição</p> <p>Segundo coordenado da Morte, criado a partir do molde base do vestido linha A. Vestido assimétrico com manga direita rasgada de modo a ver-se o ombro. O tule preto é inserido interiormente na peça, de modo a criar algum volume de dentro para fora. Aberto na zona dos joelhos de forma a ver-se o tule, deixando cair o excesso lateral e das costas do lado esquerdo. é composto por alguns entrelaçamentos e nós.</p> <p>Coordenado à base de draping, confeccionado em pano cru e com costuras simples.</p>		

3.6. Ilustrações

Uma das etapas deste projeto foi a realização das ilustrações dos coordenados.

Foi sugerido pelos professores ser utilizada a técnica de colagens, seguido do uso de tinta branca, de modo a realçar partes das peças e criar zonas de luz.

As fotografias das peças foram impressas em papel de aguarela com textura de 300/350g. A técnica utilizada foi a técnica mista. As ilustrações foram executadas por momentos, criando-se assim uma coerência na utilização dos materiais.

No momento do “Nascimento”, a técnica mais visível é a manipulação digital, em que partes da imagem foram apagadas e se criaram manchas de cor. Foi também utilizada neste momento a tinta de água branca, de modo a esbater algumas partes; também as cores sanguínea e sépia (em lápis/barra), uma vez que eram as cores das peças; o pastel de óleo branco para fundir a peça com o fundo, para além de rasgões na própria folha, realçando partes brancas.

No segundo momento, “A gruta”, foi também utilizada a tinta branca, de maneira a desenhar as partes rasgadas do tecido; a grafite para realçar partes escuras. Foram ainda colados pedaços de papel rasgados, retirados de outra impressão, para criar um efeito 3D e evidenciar pormenores; por fim, foi utilizado o pastel de óleo branco para fundir a peça com o fundo.

No terceiro momento, “A execução/orgia”, foi mais uma vez utilizada a tinta branca para que o fundo ficasse mais claro; a grafite e caneta de ponta fina preta para escurecer zonas de sombra; as colagens rasgadas para criar o efeito 3D; os rasgões na própria folha; o pastel de óleo branco e colagem de papel vegetal com cor, para “desenhar” a silhueta e criar fundo. Por último, foi também utilizado o lápis de cor castanha para desenhar contornos da peça, que propositadamente tinham sido esbatidos pela tinta.

Por fim, no quarto e último momento, “A morte”, foram utilizadas algumas das técnicas anteriormente referidas, nomeadamente a tinta branca, as colagens rasgadas, o pastel de óleo para criar zonas de luz, os rasgões na própria folha, lápis de cor para criar a cor preta e escurecer zonas de sombra e a tinta-da-china preta para o fundo, delineando a silhueta, e para dar um lado mais sombrio a este momento mais “negro”.



Figura 38 – Ilustração do primeiro momento “O Nascimento”



Figura 39 – Ilustração do segundo momento “A Gruta”



Figura 40 – Ilustração do terceiro momento “Execução/Orgia”



Figura 41 – Ilustração do quarto momento “A Morte”

3.7. Imagens de campanha

Propõe-se uma imagem de campanha para a coleção conceptual “O Perfume”. Esta identidade da coleção conta quatro momentos da história, em que prevalece o nude, no primeiro momento; o cru, no segundo e terceiro momentos; e, por fim, o negro, no quarto momento, sendo composta por oito peças conceptuais em que o objetivo não é de vender as peças, mas antes apresentar o conceito. Não se seguem tendências: criam-se. Deste modo, conta-se uma história, em que os objetos e cenário dão ênfase à coleção.

Adotou-se como inspiração as obras do artista Christo Javacheff¹³, remetendo a locais cobertos. Esta imagem de marca é caracterizada pelos lençóis brancos, resguardando as mobílias antigas, dando um aspeto de mudança e uma ambiência macabra, onde os pormenores são um constante acrescento ao cenário. O primeiro momento, do Nascimento, começa apenas com os lençóis escondendo as mobílias, os segundos momentos, da Gruta, acrescentam-se pedras fazendo lembrar o artista Luiz Monken¹⁴. De seguida, o terceiro momento da Execução/Orgia, é composto por vasos partidos e flores com um cariz branco. Por fim, no último momento, a Morte está presente, bem como as roupas desfeitas, não descuidando a monocromia do branco, tendo como inspiração Maison Margiela¹⁵ e a sua conceptualidade.

¹³ Christo Javacheff (Gabrovo, Bulgária, 1935-...) a sua educação no Realismo Socialista Soviético influenciou as suas esculturas ao ar livre.

¹⁴ Luiz Monken (Rio de Janeiro, Brasil, 1954-...) explora materiais cortando, furando, arranhando, colando com novas texturas, volumes e planos.

¹⁵ Maison Margiela (Genk, Bélgica, 1957-...) um designer de moda de alta costura contemporâneo.

3.7.1. Moodboard



3.7.2. Referências artísticas



Christo Javacheff



Luiz Monken



Maison Margiela

3.7.3. Acessórios/ Adereços



3.7.4. Processo



3.7.5. Nascimento



3.7.6. A Gruta



3.7.7. A Execução/Orgia



3.7.8. A Morte



3.8. Revistas

Foram criadas quatro revistas conceptuais, inspiradas em “A Magazine”: dividimos uma revista por cada momento da obra “O Perfume”, de Patrick Süskind. Estas revistas vão apresentar *moodboards*, ilustrações e imagens de campanha referentes ao momento. Após a sessão fotográfica, escolheram-se fotos de dois coordenados em conjunto, individuais e de pormenores para serem colocadas no seu conteúdo. Seguidamente foi feito um estudo acerca do design editorial e foram feitas várias experiências de *layout* no programa Adobe Illustrator e impressos vários protótipos até chegar ao produto final. Para o acompanhamento das fotografias foram selecionados excertos do livro enriquecendo assim a experiência de leitura.

As imagens das revistas constam em anexo.

3.8.1. Design Editorial

No momento inicial da criação das revistas, é necessário saber o que está subjacente a este processo (o que são e como são feitas), o que nos levou a uma pesquisa. Assim, foi encontrado o termo “design editorial”, que consiste no projeto visual de uma edição, processo onde se planeiam os textos e imagens, de forma a compor uma publicação em livro, revista, jornais etc., com o objetivo de comunicar com o espetador através de mensagens visuais e textuais. Assuntos como legibilidade, qualidade de leitura, equilíbrio e harmonia são os pilares de qualquer projeto de design gráfico.

Para Zappaterra e Caldwell (2014: 7), “a palavra «editorial» significa, em geral, artigos que expressam a opinião do editor sobre assuntos de interesse particular em um determinado momento, mas «design editorial» passou a significar: narrativas com curadoria para aqueles com uma paixão por compartilharem ponto de vista, interesses ou mesmo marca.”

Havia a questão de como fazer refletir o grupo em relação à estética e conceito a partir de um meio que não nos é familiar, o design editorial.

O design editorial é visto como se de jornalismo visual se tratasse, e é isso que o distingue de outros tipos de design e de outros formatos interativos. Não tem apenas como função a criação de revistas, livros, artigos, mas também influencia a forma de interpretação do leitor e leva-o a experienciar mais claramente a visão do autor.

O uso do design editorial, embora instintivo neste projeto, obrigou a um estudo que levou a uma maior compreensão de possíveis maneiras de contar uma história eficientemente. Este é o mediador que diferencia a maneira como uma determinada história é lida ou interpretada, consistindo, tanto na arquitetura geral de uma publicação, como no tratamento da história.

3.8.2. Objetivos e elementos do conteúdo editorial

O objetivo desta coleção de quatro revistas é, através de uma história, comunicar e apresentar uma coleção conceptual em todas as suas vertentes, dando ao leitor vários meios de a interpretar. Foi necessário aprender como apresentar algo, como podemos levar as que as pessoas a ler e ver o que temos para mostrar e qual a forma mais eficiente de o fazer.

Mark Porter (2014: 18), diretor de criação do jornal *The Guardian*, afirmou: “Eu abordo o editorial do ponto de vista do leitor. Um bom design deve, em primeiro lugar, fazer com que as pessoas queiram ler e, depois, deve contar histórias; a maioria dos leitores não está interessada em design e quando olham para uma página, eles devem ver ideias, pessoas e lugares, não o design gráfico. (...) acredito que o design também é uma linguagem e, como tal, não tem nenhum valor real em si; só se torna útil quando você tem algo que vale a pena dizer.”

No caso do nosso projeto, cada revista contém um momento e em conjunto contam uma história, a história de “O Perfume” vista pelos nossos olhos.

Cada um dos elementos visuais tem uma função diferente, como, por exemplo, o título que foi desenhado de modo a chamar a atenção do leitor, enquanto os restantes elementos visuais servem para esclarecer o que foi sendo afirmado no corpo do texto.

Para esta coleção de revistas conceptuais, o ponto essencial são os elementos visuais, tais como: as fotografias de campanha, o texto estando presente apenas para apoiar a foto, para nos inserir na história, pois o foco encontra-se nas imagens.

3.8. Orçamentação

Custo da Matéria-Prima

Item	Descrição	Cor	Un.medida	Consumo	Preço/Un. (€)	Custo (€)
1	Pano Cru		metro	37,5	3,50	131,25
2	Malha tule	nude	metro	10	9,95	99,50
3	Tule	preto	metro	1	2,50	2,50
4	Tinta água	branco	litro	6,50	3,99	5,18
5	Materiais Ilus.	-	-	-	-	15
6	Fotocópias/Imp.	-	-	-	-	70
7	Outros	-	-	-	-	20
					Total	343,43

Custo da Mão-de-obra

Nome	Preço €/hora	Nº de horas	Rendimento (€)
Carolina	8	42,5	300
Catia	8	22,5	180
Cristina	8	42,5	300
Joana	8	42,5	300
Inês	8	22,5	180
Martina	8	42,5	300
Soraia	8	42,5	300
Valentina	8	42,5	300
		Total	2400

Custo total projeto = Matéria-prima + Mão-de-obra = 2743,43€

Uma vez que este projeto não tem como objetivo o lucro, este pagamento seria realizado através de um eventual patrocínio, mecenas ou interesse por parte de algum organismo custear a exposição/instalação.

4. Conclusão

Este projeto, que na sua génese tem 8 elementos (o que poderá parecer exagerado), surgiu da necessidade de criar fatos para a Ópera que iria ser organizada pela ESART, no entanto, surgiram alguns problemas financeiros e o evento foi cancelado. O grupo decidiu criar um projeto de raiz, tendo a escolha recaído sobre uma interpretação da obra “O Perfume”, de Patrick Süskind.

Da obra, foram escolhidos quatro momentos-chave, a partir dos quais foi desenvolvido todo o trabalho de criação: Nascimento, Gruta, Execução/Orgia e Morte. Foram então criados oito coordenados conceptuais (dois para cada um dos quatro momentos), com os respetivos *moodboards* e ilustrações, dando origem a quatro revistas e quatro imagens de campanha (ver pág. 9).

No início, houve alguns problemas com a criação de esboços, devido ao seu cariz conceptual que ainda não tinha sido muito trabalhado entre o grupo. Para contornar essa situação, começou-se com *drapping* no pano, de onde nasceram todos os protótipos. Os restantes trabalhos, apesar de algumas adversidades, foram finalizados com sucesso.

Em perspetivas futuras, já fomos contactadas para a realização de um editorial na “Vogue” com os coordenados, e existe a possibilidade de um *showroom* no evento “Bloom”, o que dará ao nosso projeto uma grande visibilidade. A um nível mais intimista irá realizar-se uma exposição em Castelo Branco não só para promover o nosso trabalho, mas também o curso e os professores que participaram neste projeto.

Por fim, foi possível concluir todos os planos previstos, pois conseguimos captar a essência da obra e o que cada um de nós deu ao grupo, no entanto, foi uma experiência que nos fez superar contratemplos e nos ensinou a lidar com várias pessoas e várias ideias no grupo. Com isso, ganhámos experiência na realização de trabalhos de grandes dimensões como este.

Bibliografia

SÜSKIND, Patrick – **O Perfume: História de um Assassino**. Edição 14ª. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

HELLER, Eva – **A Psicologia das Cores: Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

HOBBS, Thomas - **Leviatã ou Matéria, Palavra e Poder de um Governo Eclesiástico e Civil**. Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva, 1651.

MORÃO, Artur - “A moda como sintoma antropológico em George Simmel”, *in* SIMMEL, George - **Filosofia da moda e outros escritos**. 1ª Edição. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda. 2008

REBOUÇAS, Raquel; NICOLAU, Vítor – **Zoom: Design, Teoria e Prática**. Paraíba: João Pessoa, Ideia, 2013.

ZAPPTERRA, Yolanda; CALDWELL, Cath - Capítulo 1: Design Editorial in Yolanda Zappaterra, Cath Caldwell. Design editorial Jornais e revistas / Mídia impressa e digital, Editorial Gustavo Gili, 2014.

BERGER, John – **Modos de Ver: Arte & Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1972.

ECO, Umberto – **A Definição da Arte: Arte & Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1972.

HUYGHE, René – **O Poder da Imagem: A Arte & Comunicação**. Lisboa: Edições 70.

FRANCASTEL, Pierre – **A Imagem, a Visão e a Imaginação: Arte & Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1983.

HAUSER, Arnold - **Teorias da Arte**. Edição 2ª. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

Webgrafia

Disponível em <https://www.dicio.com.br/essencia/> no dia 23/06/2017

Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/ess%C3%Aancia> no dia 23/06/2017

Disponível em <https://www.sinonimos.com.br/essencia/> no dia 23/06/2017

Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ess%C3%Aancia> no dia 23/06/2017

Disponível em <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?ParagraphID=ihx> no dia 23/06/2017

Disponível em - <https://en.wikipedia.org/> no dia 13/05/2017

Disponível em - https://www.uni-obuda.hu/journal/Kisfaludy_15.pdf no dia 10/06/17

Disponível em - <http://lcieducation.com/es/portafolios/estudiantes/21133-16596.aspx> no dia 10/05/2017

Disponível em - <http://casadecriadores.uol.com.br/2017/05/9-curiosidades-sobre-rei-kawakubo-nome-por-tras-da-comme-des-garcons/> no dia 09/06/2017

Disponível em - <https://conoce-japon.com/sociedad/rei-kawakubo/> no dia 09/06/2017

Disponível em <http://www.rvbmilhas.com.br/blog/visionaria-e-atemporal-a-moda-de-rei-kawakubo/> no dia 09/06/2017

Disponível em <http://art-history.concordia.ca/eea/artists/sterbak.html> a 09/06/2017

Disponível em <https://arts.uottawa.ca/visualarts/people/nemiroff-diana> no dia 20/06/2017

Disponível em https://www.ebiografia.com/franz_kafka/ no dia 20/06/2017

Disponível em http://www.goodreads.com/author/show/1774448.Jaroslav_Ha_ek no dia 20/06/2017

Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Karel-Capek> no dia 20/06/2017

Disponível em http://www.vogue.pt/moda/detalhe/livro_de_historia_maison_margiela no dia 22/06/2017

Disponível em - <https://www.historiadasartes.com/olho-vivo/pra-que-serve-a-arte/> no dia 22/06/2017

Disponível em - <http://blog.cienciasecognicao.org/?p=738> no dia 22/06/2017

Disponível em - <http://www.dirkvansaene.com/bio.html> no dia 23/06/2017

Disponível em - <http://www.bernhardwillhelm.com/about/> no dia 23/06/2017

Disponível em - <http://www.vogue.co.uk/article/hussein-chalayan-biography> 23/06/2017 no dia 23/6/2017

Disponível em - <http://www.fashionintime.org/olivier-theyskens/> no dia 23/06/2017

Disponível em - <http://www.famousfashiondesigners.org/yohji-yamamoto> no dia 23/06/2017

Disponível em - <http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf> no dia 10/06/2017

Disponível em - <http://mentalfloss.com/article/57501/27-responses-question-what-art> no dia 24/06/2017