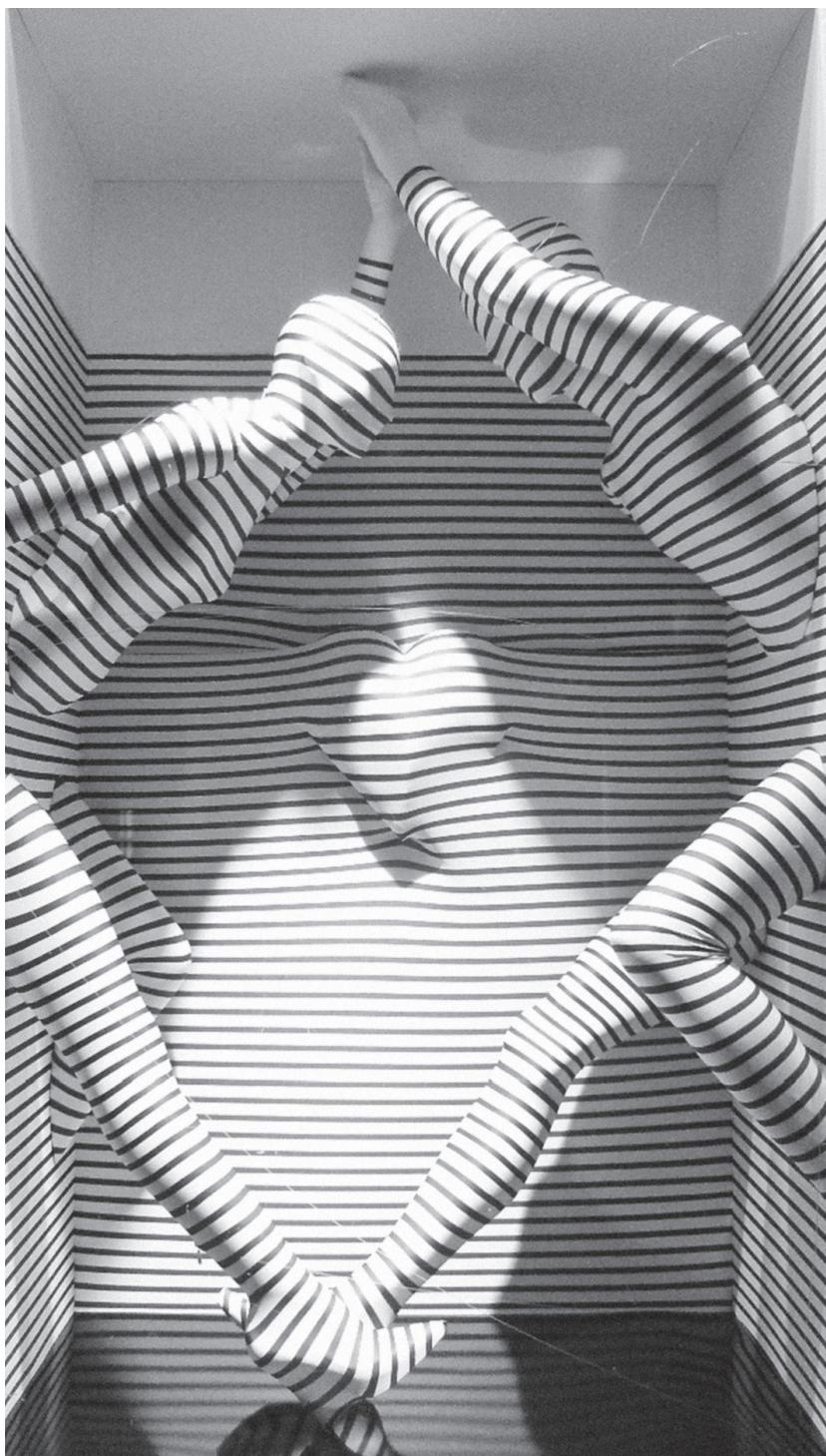


[SYLVIA DEMETRESCO]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris. Professora de Visual Merchandising na École Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, na Suíça; editora da revista internacional *Inspiration* (Suíça); professora na escola do luxo ISTEK, em Paris e fundadora do IMB – Instituto Merchandising Brasil. É autora dos livros *Vitrinas entre-vista: merchandising visual*, *Vitrinas em diálogos urbanos* e *Paris confidencial*.

E-mail: sylvia@vitrina.com.br

Alta-tensão, optical ou des-ligado?



Fotos: Sylvia Demetresco

Todos os anos, durante os meses de setembro e fevereiro, a maior feira europeia de design e móveis, o salão Maison & Objet, em Paris, lança os temas das tendências no mundo do design no seu caderno, chamado *Inspirations*. Design à procura de matérias, cores e formas para os móveis, os tecidos, os tapetes e todos os objetos que fazem parte de nosso cotidiano, de chaleira à caneta, de cadeira à máquina de café, da sala à cozinha.

Além dessa feira acontecem outras feiras de moda, como *Première Vision*, *Prêt-à-Porter*, *Mod'Amont*, *Who's Next* e outras mais, e cada uma delas cria seus cadernos de tendências com suas cartelas de cores.

Vale lembrar que algumas das tendências que estão ali sendo lançadas já aparecem rapidamente nas montagens das vitrinas e mostram que o fazer do Visual Merchandising é mais ágil nas suas propostas do que a própria moda, na hora de criar cenografias impactantes.

O salão Maison & Objet (fevereiro de 2011) apresentou seu caderno de tendências para este ano no design: *Inspirations* – os temas da alta-tensão¹, *optical*² e *des-ligado*³.

Pois bem, nem bem o evento tinha acabado de apresentar esses temas, Jean-Paul Gaultier "vestiu" o apartamento que pertenceu a Jacques Carlu, construtor do Trocadero, na Cité de l'Architecture, com vários dos temas anunciados: no terraço do apartamento, por exemplo, ele criou um mosaico de espelhos que refletem a torre Eiffel, o que se encaixa no tema óptico. Na entrada forrou chão, paredes, móveis com um tecido listado branco e azul-marinho, criando um mundo ondulado cujas formas se transformam em silhuetas e não mais em estruturas rígidas.

Outros exemplos muito interessantes que merecem ser destacados surgiram nas vitrinas de exposição das painéis da marca Alessi, toda de cubinhos espelhados negros que nos confundem o olhar; no display da loja JLCoquet, para expor porcelana, que em princípio é um trapézio bem esquisito, irregular, de cor chocolate, que nos apresenta de forma inovadora a louça branca colada em várias posições inclinadas.

O óptico manifesta-se também na vitrina de Issey Miyake com sua roupa que se transforma a partir de um tecido dobrado como um origami e que vai se desmanchando e cujas dobras vão se alongando e construindo um vestido, da coleção 132,5.

Igualmente, a loja de café Illy, em Berlim, repleta de formas angulosas, com linhas verdes, brancas e negras, nos faz cair dentro desse mundo óptico e fantasioso como no filme *Tron*⁴, em sua nova edição.

Tokuji Yoshioka⁵ cria *Snow*, uma instalação toda branca, para a cenografia de seus móveis em Milão, e mostra que a alta-tensão que imaginamos em vermelho – para ele a instalação é branca – pode ser algo que repousa.

As imagens do fotógrafo russo Oleg Dou, em que todos os rostos são brancos, trazem um certo repouso junto a uma certa tensão. Entre os dois, qual escolher? O anúncio do Caisse d'Epargne (banco de poupança francês) também nos acalma, pois tudo é branco, mas, apesar do uso do branco, ele cria certo tipo de tensão, como se estivéssemos perdidos no nosso íntimo. Ou ainda encontramos repouso e tensão nas esculturas de papel de Jeff Nishinaka, que trabalha só com papel branco e fez as vitrinas da Hermès.

No olhar do *des-ligado* as vitrinas da Hermès do aeroporto de Paris mostram bem essa vivência do consumidor, que está num não lugar, pois qualquer aeroporto do mundo é um espaço em que as pessoas na sua individualidade andam, trocam passos, talvez olhares, mas seguem seus caminhos com suas malas e seus bilhetes na mão. Da mesma forma, as publicidades da própria Hermès⁶ levam nosso imaginário a não lugares em que cavalos galopam pelas praias, homens sem rosto olham para suas mãos e mostram relógios, perfumes ou echarpes. Vitrinas e publicidades tentam nos desligar um instante e nos levam para outros mundos.

Esses não lugares são criados para consumidores cansados do que é "normal". Esses consumidores querem algo além do que acontece aqui e agora, como por exemplo, no filme *Além da Vida*⁷ de Clint Eastwood ou nas vitrinas animaisca da Louis Vuitton.

Os móveis de Maurizio Galante, nos quais moda e design são objetos que aparecem para vestir o espaço da casa: cadeiras forradas de tecidos que desfiam, bolhas que nos carregam em espreguiçadeiras ou espinhos que nos esperam à mesa. Cada um desses objetos diverte quem os têm e cria anomalias em seus usos com a intenção de nos manter num mundo diferente do tradicional. É algo que nos deslumbra por um momento e nos faz sair da normalidade.

Na edição da *Première Vision*⁸ que ocorreu em fevereiro de 2011, o tema sugerido foi Sentido e Essência, com imagens de água e vegetais, orientando os empresários têxteis a perseguirem seu olhar, ver grande, construir na perspectiva da cidade, mas de modo bem suave e leve como balões de gás que sobem ao céu.

As matérias dos tecidos foram o grande foco da feira, aproveitando a evasão do ar ou do céu, somadas às texturas da pele de pequenos animais como libélulas, rãs, conchas, ou legumes como a couve-flor, a casca do melão, as nervuras das folhas, tudo isso para que a criação dos novos tecidos seja uma mistura instigante ou mesmo caótica, que traga novas soluções, novas proposições. Parece mesmo que o detalhe é o que importa nesta nova era, os acabamentos se dirigem à fantasia poética nesta sede de essência dos sentidos.

Tais imagens como o céu e as nuvens ainda referenciando o tema do des-ligado, sabemos que eventos em lojas com esse tema já surgiram, antes mesmo das coleções, como por exemplo no festejo de 10 anos da loja da Ralph Lauren em Londres. Durante uma noite, na fachada da loja, uma sequência de desfiles, imagens e produtos foi projetada, em vez de decorar as vitrinas. A loja H&M⁹ de Amsterdã, na sua inauguração, em novembro de 2010, projetou um filme de pássaros que voavam e retiravam um enorme laço que amarrava toda a fachada da loja, projeção que terminava com olhos e roupas que preenchiam as vitrinas de modo extremamente realista.

Esse é um dos novos ensaios dos designers de VM para mudar o sentido do que é uma marca, uma fachada, uma loja e uma vitrina. Cada vez mais esse tipo de tecnologia será apresentado nas vitrinas, como no evento de luz na cidade de Lyon¹⁰, durante a Fête des Lumières, em que foram feitas experiências com luz, imagem e a voz humana.

O futuro anuncia-se cheio de mudanças tecnológicas, no entanto continua sensível, sensual e com sentido, afinal somos uma sociedade do olhar!



[42]

NOTAS

[1] Alta-tensão ou intensidade no sentido que passamos do mundo virtual para o real com intensidade e rapidez. Nossos produtos não são mais 2 em 1, e sim 4 em 1. A intensidade não conhece a duração do tempo, é tudo aqui e agora, haja vista as megaexposições; ao mesmo tempo queremos pensar no *slowfooding*, na espiritualidade, no desejo intenso de se encontrar, num tempo para encontrar nossa interioridade. A intensidade não é só euforia e excitação, traz também energia, força e entusiasmo. Entre o superquente e o superfrio eis que surgem novos objetos como a cadeira vermelha de Ronan, QUILT, ou a branca de Kwangho, EPS, apresentadas na Maison & Objet.

[2] Optical que se relaciona com a geometria perturbante, cheia de mudanças e quebras, tudo a ver com a geração Y, com seus pixels, a procura de novas realidades em móveis, objetos, desfiles, o imaginário em que tudo é possível. Já vimos o desfile Liquid da Diesel ou de McQueen com Kate Moss, hoje é a vez do desfile com óculos 3D de Jean Paul Gaultier em 2011.

[3] Des-ligado (*un-plugged*), não quer dizer não fazer nada, não criar nada, mas criar uma forma estética ao utilizar os meios reais como se faz com os alimentos locais, a cosmética natural, os materiais de construção ecologicamente corretos. Isso é viver num ritmo mais próximo à natureza, viver as festas locais, aproveitar melhor cada dia.

[4] Título Original do filme: *Tron Legacy*, direção Joseph Kosinski. Lançado em 2010.

[5] Eu o entrevistei no meu livro *Vitrinas- Entrevistas*, da editora Senac, e já era um nome no VM e no design.

[6] Nas vitrinas que se destinam a qualquer consumidor mundial e nos filmes de publicidade do perfume é fácil ver a viagem da marca, *voyage d'Hèrmes*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ny_zihWq70. Acesso em: 18 jul. 2011.

[7] Título original do filme: direção Clint Eastwood. Lançado em 2010.

[8] Mil folhas de matérias, de técnicas e de sofisticação com uma visão aberta para tentar conjugar os contrários. Tecidos espessos com fibras plásticas ou naturais ou materiais recicláveis tecem os tecidos quimicamente transformados, cujos direito e avesso são perfeitos.

[9] Filme da abertura da H&M em novembro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2W6Ea befezg&feature=related>. Acesso em: 18 jul. 2011.

[10] No evento Fête des Lumières que se realiza em dezembro de cada ano, na Place de Celestins, em que se situa o teatro da cidade, o artista Pierre Schneider fez uma projeção 3D em branco e preto, que era controlada pela voz humana.