

# IMAGEM CONTEMPORÂNEA NA RAG & BONE

Marlina Salvador Radi\*

Orientadora: Prof. Mestre Carla Hidalgo Capelassi

## Introdução

O objetivo desse artigo foi realizar uma análise da campanha de Primavera Verão 2011 da marca Rag & Bone, a partir dos conceitos de imagem de moda e moda contemporânea, fazendo uma exploração de seus aspectos culturais e sociais, no contexto da atualidade, e uma breve explanação a respeito de ideais estéticos. Utilizou-se como fundamento as reflexões sobre linguagem, comunicação visual e mecanismos da moda desenvolvidas nos livros *Moda Contemporânea – quatro ou cinco conexões possíveis*, de Cristiane Mesquita, e *Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos*, de Carol Garcia e Ana Paula de Miranda.

## A imagem na moda contemporânea

No contexto atual de imagem de Moda, os conceitos da moda contemporânea estão incorporados de forma marcante. Realizando uma retrospectiva histórica da moda, percebe-se a formação de ideais de beleza, estabelecidos para expressar os valores sociais e culturais de cada década. Idéias de naturalidade, personalidade e individualidade, que predominaram na década de 1990 destacam-se ainda hoje em campanhas e editoriais de moda.

De acordo com Mesquita (2006) a busca de uma representação real da moda e o desejo de retratar modelos que representassem a vida cotidiana, com autenticidade e espontaneidade teve seu início na década de 1990, quando o realismo se tornou uma corrente estética bastante evidente. Esse movimento surgiu como oposição aos valores de beleza perfeccionistas da década anterior, contrapondo as imagens artificiais e posadas, a beleza inventada pela luz e maquiagem, às representações de beleza natural e espontânea. Esse

---

\* Marlina Radi (Graduanda do 3º ano de Moda da Universidade Estadual de Maringá).

movimento estético ressalta em suas representações não somente roupas e atitudes, retrata cenários comuns, inseridos no cotidiano.

A idéia do “real” incorporado na moda passa a ser difundida por designers e marcas inovadoras, mas também, pelas grandes marcas e meios de comunicação convencionais, pois funciona como atrativo de consumo, envolvendo um processo de aprendizado estético em que o público assimila algo que é familiar e possível de identificação. Neste momento, ao se aproximar mais da realidade, a moda retrata elementos e conexões com áreas sociais, políticas e culturais, funcionando como instrumento de inserção humana no contexto histórico. Assim, “permite-se ser tocada pelas lógicas de arte contemporânea, com muito mais propostas de afetação do espectador, do que propriamente de identificação com ideais de beleza ou elegância” (MESQUITA, 2006, p.87)

A imagem de moda além de retratar o contexto histórico, identifica características de comportamentos e ideologias no contemporâneo. A idéia de democratização da moda é uma das características interligadas com essa estética, pois amplia a interação do realismo, alcançando, com suas informações, o público antes distanciado do mundo fashion. Segundo Garcia e Miranda (2007), os modelos psicológicos de moda apontam como os fatores psicológicos ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas para estar na moda. Ocorre, então, a valorização e exploração de qualquer manifestação cultural e a aproximação com o indivíduo ao extremo. Com o estímulo da expressão por meio do vestuário, o indivíduo utiliza seu estilo e atitude para dominar a linguagem de moda e, deste modo, aproveitar-se melhor dela a seu favor.

### **A Campanha da Rag & Bone**

Será utilizado os preceitos estabelecidos de imagem de moda contemporânea e democratização da moda, para analisar a campanha publicitária de Primavera Verão 2011 da marca *Rag & Boné*. Fundada em 2002 por Marcus Wainwright e David Neville, a marca derivou seu nome de um costume britânico dos anos 1970, o homem do “pano e osso” (tradução de Rag e Bone) que circundava os bairros em busca de móveis velhos e outros

materiais para vender ou reutilizar. A Rag & Bone divulga um estilo de vida e possui o princípio de criar roupas confortáveis para se usar todos os dias.

Com o objetivo de estreitar seu diálogo com a rua e a realidade, a marca desenvolveu para a campanha publicitária de Primavera Verão 2011, o projeto DIY – *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo), que teve como proposta oferecer ao público imagens simples e cotidianas, com uma perspectiva única sobre as mesmas roupas e idéias, para isso as modelos escolhidas para o projeto, Abbey Lee Kershaw, Edita Vilkeviciute, Lily Aldridge e Sasha Pivovarova, foram responsáveis por fotografar auto-retratos, como é possível ver nas Figura 1 e Figura 2, e montar a idéia de look personalizado, uma vertente de diferenciação subjetiva.

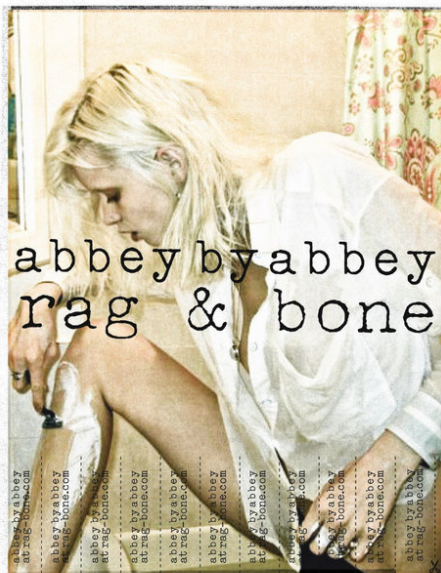


Figura 1- Foto de Abbey para a campanha  
[http://www.rag-bone.com/DIY\\_project.html](http://www.rag-bone.com/DIY_project.html)



Figura 2 - Foto de Sasha para a campanha  
[http://www.rag-bone.com/DIY\\_project.html](http://www.rag-bone.com/DIY_project.html)

A campanha com o nome *Girls by Girls*, recebeu uma divulgação diferenciada, “no início da campanha, somente algumas imagens foram disponibilizadas no site da marca em formato de pôster, para que as pessoas pudessem imprimir, colar em locais da cidade, fotografar ou filmar e enviar para Rag & Bone” (MARQUES, 2011). A interação do público foi feita por meio de uma promoção, em que seriam escolhidas duas imagens enviadas e os ganhadores poderiam ver o Fall 2011 Fashion Show em Nova York e ganhar os pôsteres autografados. Após disponibilizar todas as imagens no site, surgiu a oportunidade de enviar looks pessoais, com roupas *Rag & Bone*, que poderiam ser postados no *facebook*, onde haveria uma votação e os cinco melhores ganhariam um *giftcard* de mil dólares para usar na loja virtual da marca.

Ocorre na campanha a valorização do consumidor em seu estilo pessoal e atitude, sendo sua expressão individual estimulada e exaltada como parte da construção da imagem da marca, o indivíduo exerce sua autonomia e liberdade na criação do universo singular Rag & Bone. A proposta da marca evidencia os valores da estética da década de 1990 incorporados na atualidade, na mídia convencional, mas principalmente na mídia eletrônica, sendo a preocupação maior mostrar o conceito ligado a coleção, do que propriamente as roupas.

### **Considerações Finais**

Assim, pode-se assumir que os ideais estéticos surgidos na década de 1990 iniciaram uma vertente de comportamento e influenciam conceitos de marcas e campanhas publicitárias da atualidade. A partir dessa idéia, os consumidores não adquirem produtos e marcas, mas imagens percebidas de um mundo em que podem interagir e sentir-se confortáveis. O reconhecimento desses valores de naturalidade, divulgados pela indústria de moda como elementos passíveis de produzir atitudes de caráter prático em relação a produtos, marcas e lojas que desejam expressar e incorporar a realidade em seu conceito.

### **Referências**

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2.ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

MARQUES, Carol. **Girls by Girls – Rag & Bone’s DIY Project**. Disponível em: <http://www.parameninas.net/2011/02/girls-by-girls-rag-bones-diy-project/>.

Acesso em: 12 de abril de 2011.

**The DIY Project**. Disponível em: [http://www.rag-bone.com/diy\\_project.html](http://www.rag-bone.com/diy_project.html)