

A APLICAÇÃO DAS CORES NA MODA À LUZ DA TEORIA DE JOSEF ALBERS

The application of colors in fashion in the light of Josef Alber's theory

Campos, Hariane Leão; Universidade Federal do Piauí,
hariane01@hotmail.com¹

Santos da Silva, Célia M.; Universidade Federal do Piauí,
celiasantos@ufpi.edu.br²

Introdução

Este artigo tem origem na nossa pesquisa bibliográfica da monografia. Aborda a compreensão da teoria da cor e busca mostrar sua contribuição para a estética dos produtos de moda fundamentado nos estudos de Albers (2009) que nos apresenta uma metodologia de aprendizagem com seus experimentos.

‘A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz’ (PEDROSA, 1997, p.20). Sentimos a cor através da visão sob a ação da luz. A cor é essencial à vida - ela é vista, encanta, impressiona, nos atrai e emociona, simboliza e significa.

Objetivos, relevância e metodologia da pesquisa.

A partir da teoria das cores como a moda pode traduzir seus aspectos e significados em peças de vestuários? É importante compreender como a cor e suas combinações podem trazer sensações. Com a pesquisa bibliográfica iniciou-se uma análise sobre o estudo e experimentos baseando nas instruções de Josef Albers. Assim, o estudo enfatiza a aplicabilidade da cor na moda.

Círculo cromático em função da harmonia

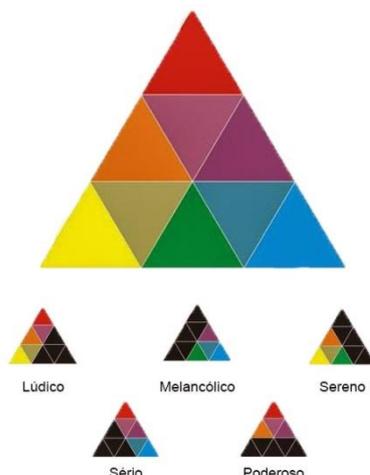
Albers (2009) faz uma analogia entre harmonia musical e cromática, para ele nossa imaginação deve se manter flexível a novas possibilidades. Contudo, Chazel apud Fischer (2001) diz que ‘todas as cores são amigas das vizinhas e amantes das opostas’. As cores são divididas em análogas, aquelas que se encontram ao lado, e complementares, opostas no círculo. Para encontramos um par ideal, devemos traçar uma linha que passe pelo centro do círculo proposto por Goethe, assim localizamos a divisão de cores frias e

¹ Técnica em Vestuário – Instituto Federal de Ensino do Piauí. Graduanda em Moda, Design e Estilismo – Universidade Federal do Piauí.

² Professora Assistente do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo. Universidade Federal do Piauí – UFPI. Mestre em Design Têxtil e Marketing - Universidade do Minho – PT. Doutoranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente – Universidade Federal do Piauí.

quentes. No triângulo cromático encontramos emoções serenas, lúdicas, melancólicas, dentre outras.

Figura 1: subdivisão do triângulo de Goethe, fonte: A interação da cor, p.90, 2009.

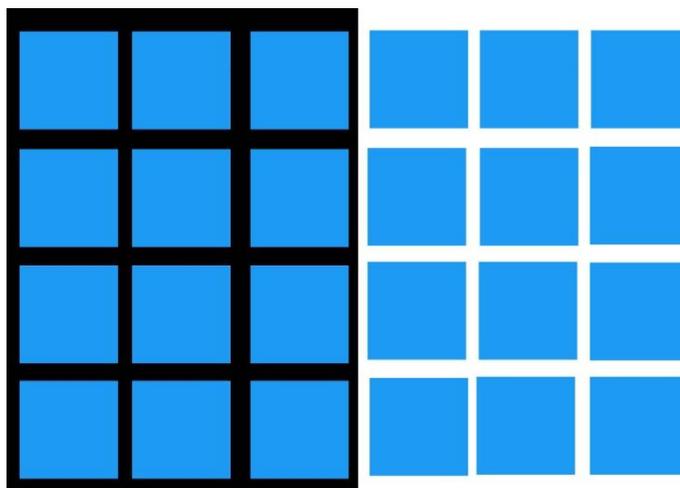


Observando a relatividade da cor no estudo feito por Albers (2009, p. 104), as cores podem sofrer alterações com a cor vizinha, ou seja, uma mesma cor pode transformar-se em duas dependendo da iluminação, podendo ficar mais clara ou escura. Desse modo, a cor de fundo muda a coloração da cor sobreposta.

Em uma estampa o preto pode escurecer uma cor e o branco pode clarear, mostrando o Efeito Bezold. Wilhelm von Bezold ‘descobriu esse efeito quando tentava encontrar um método que lhe permitisse alterar completamente as combinações de cores de seus desenhos para tapetes por meio do acréscimo ou da modificação de uma única cor’ (ALBERS, 2009, p 43).

Em experimentos para a compreensão do Efeito Bezold observamos que quando uma estampa possui o preto no fundo a cor fica menos iluminada do que quando se utiliza branco, vejamos na Figura 2:

Figura 2: Limites vibrantes baseados no estudo de Albers (2009), acervo da autora.



Valores e aplicação da cor na moda.

A interpretação das cores vem das experiências vividas, personalidade, e cultura de cada um. Para Geertz apud Queluz (2010, p.42) ‘cultura é um conjunto de mecanismos de controle (regras, códigos, padrões, planos, costumes, receitas, modelos etc.) que regulam e orientam o comportamento em sociedade’. Na psicologia cada cor tem seu significado, desde a antiguidade o homem tem dado significado às cores e muitos guardam o sentido original, o que acontece é um enriquecimento simbólico de acordo com a evolução das culturas.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou adir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARIANA, 1990, p. 112)

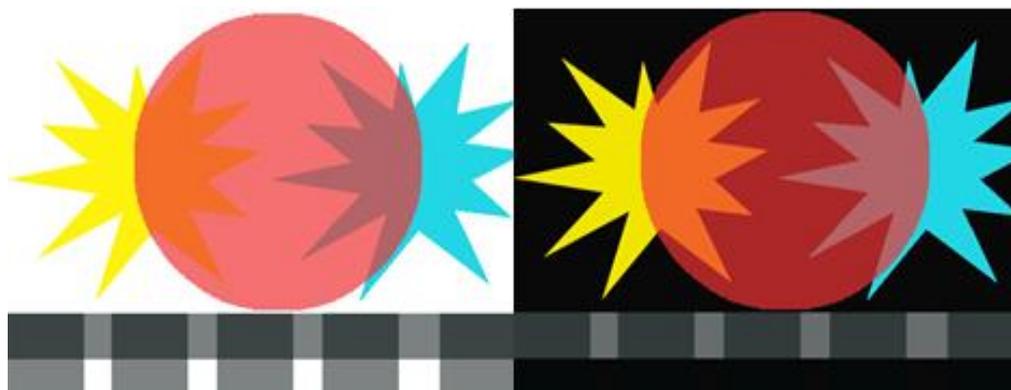
Para Lurie (1997) preto, branco e cinza são acromáticas, ou seja, não são propriamente cores, mas ausência ou presença de luz. Todas elas são caracterizadas por signos, o branco divide-se em pureza e inocência, o preto além de melancolia leva o significado de sofisticação, remetemos esse signo ao “pretinho básico” de Chanel, o preto em peças do vestuário caracteriza também homens de negócios e luto. Lurie (1997) completa, usar cinza é uma forma de tentar não ser notado entre as pessoas.

A cor é uma das características nos produtos de moda. Habitualmente, as cores mais vivas e quentes são usadas em climas tropicais, já as cores escuras e frias são usadas no inverno. Todavia, as cores quentes dependendo da sua composição pode se tornar fria e vice e versa. A moda se utiliza da cor, também nas composições de estampas, tais quais geram ilusão de ótica, para tal ilusão usamos as formas.

O estudo da psicologia das formas, a *Gestalt*, conforme Gomes Filho (2000), em sua teoria reza alguns princípios básicos, são eles: semelhança, proximidade, pregnância da forma, segregação e unidade, que podem nos ajudar a definir uma boa composição quando da utilização das cores. Exemplo de listras usadas no sentido horizontal, dependendo da largura e das cores, podem achatar o corpo e causar incômodo visual. Quando usadas no sentido contrário, afinam e alongam a silhueta. Outro exemplo são pessoas acima do peso, se desejar usar estampas o ideal é fazer uso do princípio baixa pregnância da forma, ou seja, formas que se confundem com cores diversas.

Aplicando os estudos de Albers (2009) na moda, percebemos que a cor, conforme a literatura, não é absoluta, mas relativa. Na figura 3 a seguir, visualizamos que a partir da cor de fundo – um branco e outro preto, a cor marrom sofrerá alteração de coloração, assim como também as que estão sobrepostas ao marrom – o amarelo e turquesa. Logo, teremos uma variedade de cores que poderá ser muito bem utilizada para o uso de estampas, de efeitos com bloco de cores na modelagem em favor da silhueta do utilizador, posto que de acordo com o *bom* uso das formas e das cores poder-se-á aumentar ou diminuir visualmente uma determinada região do corpo, favorecendo-o.

Figura 3: Experimento feito a partir dos exercícios de Josef (2009), variação de brilho e colocação com sobreposição das mesmas cores em diferentes fundos. Acervo da autora



Podemos destacar sobreposições de cores pelos estudos de Pedrosa (1997). Um de seus exemplos é a partir de faixas de mesmo tamanho, ao pegarmos uma faixa vermelha e entrelaçamos faixas amarelas a notamos laranja, se trançamos as mesmas faixas vermelha com azul, o vermelho transformar-se-á em magenta. Empregando essas composições em uma peça de roupa, visto de uma passarela, gerariam dúvidas na plateia sobre qual cor estaria presente na composição.

Considerações finais

A cor é uma forma de comunicação, as reações diante dela variam desde a cultura até mesmo a preferência. Josef Albers fez uma grande contribuição não só na pesquisa, pois seus exercícios estimulam novas tentativas de combinações e ilusões na composição das cores. A pesquisa mostrou que essas reações e preferências são constituídas ao longo do tempo com situações vividas, à utilização que moda faz com cores em suas composições mostra que elas são infinitas, com misturas e sobreposições podemos obter efeitos ilusórios que desejamos, favorecendo o utilizador.

Referências bibliográficas

FARIANA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Leo Christiano Editorial Ltda, 1997.

FISCHER- MIRKIN, Toby. **O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

JOSEF, Albers. **A interação da cor**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARROS, Lilian Ried. **A cor no processo criativo: um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Senac, 2011.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

QUERLUZ, Marilda. **Design & consumo**. Curitiba: Peregrina, 2010

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.