

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Janine Maria Viol Faria

Iris van Herpen: narrativas, singularidades e luxo no século XXI

Juiz de Fora

2023

Janine Maria Viol Faria

Iris van Herpen: narrativas, singularidades e luxo no século XXI

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Moda, do
Instituto de Artes e Design, da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Viol Faria, Janine Maria.

Iris van Herpen: narrativas, singularidades e luxo no século XXI / Janine Maria Viol Faria. -- 2023.

73 p. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Iris van Herpen. 2. Moda de Luxo. 3. Contemporaneidade. I. Monken Velloso, Isabela , orient. II. Título.

Janine Maria Viol Faria

Iris van Herpen: narrativas, singularidades e luxo no século XXI

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Isabela Monken Velloso – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a. Me. Letícia de Sá Nogueira
UniAcademia- Centro Universitário

Prof. Me. Frederico José Magalhães Simão
UniAcademia- Centro Universitário

Dedico este trabalho à minha família, fonte inesgotável de apoio para a realização dos meus maiores sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família e amigos, principalmente minha irmã Carine e meu namorado Danilo por sempre me apoiarem durante o período da graduação e da produção e execução deste trabalho, e que, com muito carinho, sempre me ajudaram quando preciso.

Gostaria de agradecer também ao Instituto de Artes e Design e a todos os professores que fizeram parte da minha jornada acadêmica, e em especial minha orientadora Isabela Monken Velloso, por todo cuidado, atenção e apoio durante a elaboração do TCC e também por compartilhar tanto conhecimento e sabedoria durante esse processo.

RESUMO

Esse trabalho apresenta pontuais considerações sobre o mercado de luxo na moda contemporânea, com a incorporação da designer de moda Iris van Herpen na alta-costura, trazendo um estilo singular e tecnológico para essa indústria. A pesquisa será desenvolvida através de uma revisão sistemática, de natureza qualitativa, na qual serão avaliadas as evidências para entender o problema proposto, a partir da análise de dados de materiais já publicados em artigos e revistas científicas. Será desenvolvido também um catálogo com o intuito de sistematizar as informações contidas no trabalho em linguagem acessível a possíveis leitores. O projeto contempla a análise e identificação da presença de Iris van Herpen na moda de luxo contemporânea e destaca elementos da estrutura discursiva utilizada por sua marca, assim como ressalta e explora essas narrativas sob um olhar cotidiano.

Palavras-chave: Moda de luxo. Iris van Herpen. Contemporaneidade.

ABSTRACT

This work presents specific considerations about the luxury market in contemporary fashion, with the incorporation of fashion designer Iris van Herpen into haute couture, bringing a unique and technological style to this industry. The research will be developed through a systematic review, of a qualitative nature, in which the evidence will be evaluated to understand the proposed problem, based on the analysis of data from materials already published in articles and scientific journals. A catalog will also be developed with the aim of systematizing the information contained in the work in language accessible to potential readers. The project contemplates the analysis and identification of Iris van Herpen's presence in contemporary luxury fashion and highlights elements of the discursive structure used by her brand, as well as highlighting and exploring these narratives from an everyday perspective.

Keywords: Luxury fashion. Iris van Herpen. Contemporary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capriole	20
Figura 2 – Voltage	21
Figura 3 – Earthrise	25
Figura 4 – Carte Blanche	26
Figura 5 – Hypnosis	28
Figura 6 – Architectonics	29
Figura 7 – Bastidores ensaio fotográfico	32
Figura 8 – Coleção Chemical Crows, 2008	32
Figura 9 – Coleção Radiation Invasion, 2009	33
Figura 10 – Coleção Crystallization, 2010	34
Figura 11 – Coleção Capriole, 2011	34
Figura 12 – Coleção Voltage, 2013	35
Figura 13 – Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen	36
Figura 14 – Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen	36
Figura 15 – Ensaio fotográfico (Foto 3) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen	37
Figura 16 – Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Radiation Invasion, de Iris van Herpen	38
Figura 17 – Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Radiation Invasion, de Iris van Herpen	39
Figura 18 – Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Crystallization, de Iris van Herpen	41
Figura 19 – Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Crystallization, de Iris van Herpen	41
Figura 20 – Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Capriole, de Iris van Herpen	43
Figura 21 – Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Capriole, de Iris van Herpen	43
Figura 22 – Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Voltage, de Iris van Herpen	44
Figura 23 – Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Voltage, de Iris van Herpen	45
Figura 24 – Produção de moda look 1	46
Figura 25 – Produção de moda look 2	47
Figura 26 – Produção de moda look 3	48
Figura 27 – Produção de moda look 4	49

Figura 28 – Produção de moda look 5	50
Figura 29 – Página 1	52
Figura 30 – Página 2	53
Figura 31 – Página 3	54
Figura 32 – Página 4	55
Figura 33 – Página 5	56
Figura 34 – Página 6	57
Figura 35 – Página 7	58
Figura 36 – Página 8	59
Figura 37 – Página 9	60
Figura 38 – Página 10	61
Figura 39 – Página 11	62
Figura 40 – Página 12	63
Figura 41 – Página 13	64
Figura 42 – Página 14	65
Figura 43 – Página 15	66
Figura 44 – Página 16	67
Figura 45 – Página 17	68
Figura 46 – Página 18	69
Figura 47 – Página 19	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O MERCADO DE LUXO NA MODA.....	13
2.1	DEFINIÇÃO E CONCEITOS.....	13
2.2	ALTA-COSTURA.....	15
2.3	O LUXO NA CONTEMPORANEIDADE.....	16
3	IRIS VAN HERPEN.....	17
3.1	HISTÓRIA DA MARCA E CRIADOR.....	18
3.2	MOMENTOS EXPRESSIVOS.....	19
3.3	REPERCUSSÕES.....	21
4	A ESTRUTURA DISCURSIVA DE IRIS VAN HERPEN NO SÉCULO XXI....	23
4.1	FASHION FILMS.....	23
4.2	COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	24
4.3	DESFILES.....	27
5	SÍNTESE ANALÍTICA.....	30
6	O CATÁLOGO.....	31
6.1	PRANCHAS ICONOGRÁFICAS.....	32
6.2	A PRODUÇÃO.....	35
6.2.1	Produção inspirada em Chemical Crows.....	35
6.2.2	Produção inspirada em Radiation Invasion.....	38
6.2.3	Produção inspirada em Crystallization.....	40
6.2.4	Produção inspirada em Capriole.....	42
6.2.5	Produção inspirada em Voltage.....	44
7	PRODUTO FINAL.....	46
7.0.1	Produção Look 1.....	46
7.0.2	Produção Look 2.....	47
7.0.3	Produção Look 3.....	48
7.0.4	Produção Look 4.....	49
7.0.5	Produção Look 5.....	50
7.0.6	Catálogo.....	52
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho refere-se a um estudo de caso sobre o trabalho da estilista holandesa Iris van Herpen e sua singularidade no setor do mercado de luxo, levando-se em conta as inovações levantadas pela designer de moda e as discussões que seus trabalhos geram dentro do universo da alta-costura.

O presente estudo foi produzido baseado no interesse da autora pela estilista Iris van Herpen e pelo universo do luxo, com a intenção de apresentar algumas considerações sobre o comportamento do mercado de luxo na moda da contemporaneidade e como a artista vem modificando esse cenário em seus trabalhos singulares.

No primeiro capítulo, serão abordados os conceitos e definições do mercado de luxo, sob a perspectiva do professor e estilista João Braga. Será também explanado como esse ramo se relaciona com a alta-costura e como se transformou na contemporaneidade. No seguinte tópico, serão apresentadas a carreira e a história da marca e da estilista Iris van Herpen, junto com seus momentos expressivos na moda e seu impacto neste universo.

Posteriormente, serão desenvolvidas cinco produções de moda, baseadas nos conceitos e temáticas levantados pela estilista e adaptadas ao cotidiano. Será desenvolvido também um catálogo contendo as informações elencadas neste trabalho e junto delas o resultado final das produções. O objetivo do catálogo é reunir e organizar de forma sintética e didática os conhecimentos adquiridos através dessa pesquisa, assim como também conseguir difundir esses dados, tendo em vista a pouca quantidade de materiais existentes sobre a estilista, principalmente em língua portuguesa.

Este projeto contribui para trazer mais informações sobre o comportamento da moda de luxo contemporânea e a presença da referida designer de moda como membro convidado da alta-costura, e seu impacto nos vestíveis de luxo com suas obras revolucionárias e tecnológicas que abraçam materiais não convencionais e pautas como natureza e sustentabilidade.

2 O MERCADO DE LUXO NA MODA

O luxo existe e se mantém ao longo de décadas seguindo conceituações específicas que o fazem singular e elevam seu valor perante a sociedade. Não basta apenas o item ser dispendioso e único, ele precisa também despertar em seu consumidor o desejo e a sensação de ser privilegiado com aquele bem. A alta-costura proporciona novas experiências e é isso que as pessoas têm buscado.

O mercado de luxo, entre outras influências, move o mundo da moda, as coleções da alta-costura em meio a outras influências, ditam muitas das tendências e a globalização dessas marcas movimentam o capital da indústria. Na contemporaneidade e com a presença das fast fashions, a moda tem se mostrado muito falha com relação a materiais de boa qualidade e bens duráveis, assim como com um processo de produção mais ecológico e ético. O debate sobre sustentabilidade vem ganhando força ao mesmo tempo em que as tendências estão cada vez mais rápidas e substituíveis.

2.1 DEFINIÇÃO E CONCEITOS

De acordo com o autor João Braga (2013), em seu artigo “O luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituações”, esse mercado é definido e sustentado ao longo de décadas por alguns conceitos específicos.

O artesanato é um fator dominante no mercado de luxo, a peça produzida exclusivamente e com um domínio técnico incomparável integra um valor distinguido à produção, prosperando o “feito a mão”. A beleza deste elemento também se coaduna com o valor associado ao bem de luxo, visto que, além da compra do produto, o consumidor deste setor busca nesse processo uma experiência tanto estética quanto sensitiva, é necessário que o vestível o encante e traga a história de um *savoir-faire*.

Toda essa experiência precisa ser gerada com o fim de despertar o desejo do consumidor, uma vez que o bem de luxo não é uma necessidade para a sobrevivência, as marcas de luxo geram o desejo de consumi-lo ao investir na vivência que a pessoa terá com aquele produto, que ele consiga cativar a mente e servir de alimento para a alma. O artigo de luxo na contemporaneidade procura evocar a elegância, um modo de ser e coexistir numa sociedade em que não bastam

as aparências, é preciso ter um refinamento comportamental e lúdico que desperte a sensação de diferenciar-se sem precisar se exhibir.

A moda no luxo surge como uma forma palpável de entender o estilo, ela é composta por padrões, gostos, tendências e atua como estratificadora social. As marcas de moda, Maisons, da alta-costura são especialistas em criar vestíveis de alta qualidade e sofisticação carregando o nome da casa com prestígio a ela vinculado.

O negócio de luxo diz respeito a um universo à parte, o alto padrão de qualidade e os preços elevados movimentam um comércio exclusivo. Não existe luxo sem a garantia de um padrão distinto de excelência dos produtos, tanto visualmente quanto em sua produção. E com a demanda da exclusividade os preços tendem a ser exorbitantes, girando um capital de alto valor.

Posto isso, todas essas questões envolvendo o bem de luxo, a qualidade, seu alto valor, contribuem para um fator marcante nesse mercado, a raridade. Um produto inacessível de alto custo não é uma necessidade, somente aqueles que podem arcar com o luxo desfrutam desses bens, tornando-os cada vez mais raros.

O universo do luxo não se passa meramente no mundo tangível, mas também no simbólico. Tem o intento de traduzir uma ideia de identificação e identidade do indivíduo, cria um vínculo com o consumidor, gerando um valor próprio, trazendo possivelmente uma satisfação e noção de pertencimento aos grupos favorecidos da sociedade. Através do imaginário ele desperta o desejo de sonhar, um processo voltado para a emoção e idealização do objeto, até o momento da realização da compra.

Outro aspecto do luxo é sua relação com a tradição, pode-se entender que ele é um artigo atemporal. De acordo com João Braga:

Tradição associa-se ao tempo pretérito no sentido da memória, história, preservação, manutenção de algo criado por gerações anteriores e que temos o compromisso de manter na nossa geração e transmitir às gerações futuras. Este é o significado do conceito de cultura. Cultura é tradição, tradição é luxo, e, nesse sentido, aspectos culturais são verdadeiros e genuínos luxos. (JOÃO BRAGA, 2013, p. 14–16).

O luxo hodierno tende a ser, no entanto, intangível, visto que se alicerça na vivência pessoal, ele traz à tona histórias e necessidades do que se deseja preservar, como um bem que é passado por gerações. Ele já não depende mais

exclusivamente do material, se encontra na sociedade como uma experiência, faz parte da elevação social do indivíduo na preservação das aparências.

2.2 ALTA-COSTURA

Como bem nos assegura o autor João Braga (2020), podemos dizer que a Alta-costura ou Haute Couture, originada e patenteada como patrimônio cultural parisiense, envolve a construção de peças de luxo, elaboradas sob medida e de maneira artesanal para pessoas exclusivas. Os materiais escolhidos para a confecção das peças são da mais alta qualidade, selecionados tão somente para a composição do bem. Com isso, o preço de cada peça se eleva muito, atendendo somente a um público seletivo e reservado.

Durante o século XIX, sucedeu a revolução industrial, que foi responsável por trazer abundantes riquezas para a França, movimentando cada vez mais o mercado. Começaram a surgir máquinas de costura acessíveis e muitos conseguiam tê-las em casa, permitindo que qualquer um pudesse confeccionar as próprias roupas.

Charles Frederick Worth sempre teve contato com o mundo da moda através de seu pai, que era comerciante de tecidos, e sentiu a necessidade de se mudar para Paris, visto que a cidade era o epicentro de lançamentos de moda, para ingressar na área da costura. Ele conseguiu emprego em uma loja de tecidos, que se localizava na rua mais movimentada da cidade e algum tempo depois resolveu abrir seu próprio negócio com a ideia de sugerir roupas prontas para sua clientela.

Logo após, Worth se casa com Marie Vernet e passa a contar com a ajuda de sua esposa usando-a como modelo para as peças que ele criava, as exibindo para as possíveis compradoras. No ano de 1858, o costureiro desenvolve uma sequência de sofisticadas roupas de luxo femininas e lança assim sua primeira coleção, concebendo algumas premissas inovadoras que iriam diferenciá-lo a partir de então.

Um de seus princípios inovadores foi criar apenas roupas de seu próprio gosto, sem necessariamente seguir as tendências vigentes. Ele também criou as coleções por estação, lançando suas produções de acordo com o clima e também passou a colocar etiquetas em suas peças, o que elevou o costureiro ao status de artista, assinando suas obras. Com isso, ele trouxe novas ferramentas de sofisticação para a moda, selecionando suas clientes e exigindo que elas fossem somente indicadas, ninguém poderia apenas chegar em sua Maison.

No ano de 1868, Worth sentiu a necessidade de se sindicalizar e então inscreve suas criações com o nome de “Costura”, após sua morte seus filhos assumem sua casa. Ao longo dos anos, vários grandes nomes da alta-costura surgiram nas principais ruas de Paris, motivados pelo sucesso de seu antecessor. Diversos criadores de moda foram surgindo e começaram a acontecer cada vez mais desfiles e com a propagação em revistas e jornais, foi-se criando a atmosfera de desejo que cativou as mulheres consumidoras de luxo na época.

Com a Segunda Guerra Mundial, a França sofreu com a ocupação dos alemães que estavam trabalhando na tentativa de levar a alta-costura para Berlim. Na tentativa de impedir que isso acontecesse, os costureiros criaram a Câmara Sindical da Cultura Parisiense, um órgão regulamentador, e deram “Alta-costura” como nome fantasia para as roupas criadas seguindo os critérios por eles definidos, e o primeiro desses requisitos era que alta-costura só poderia ser feita em Paris e para fazer parte dessas casas é preciso ser convidado pelo sindicato. Também era preciso criar peças únicas e feitas exclusivamente à mão e os trabalhos são supervisionados para garantir a qualidade excepcional.

Autointitulado “Pai da alta-costura” Charles Frederick Worth revolucionou a moda de luxo do século XIX com suas novas ideias para as criações. Ele se designou costureiro e passou a fazer peças exclusivas para suas clientes, como um criador de moda, executava desenhos inovadores e utilizava sua esposa como modelo para suas produções, também foi o primeiro a criar um desfile para sua Casa, com peças desenhadas e desempenhadas por ele mesmo.

2.3 O LUXO NA CONTEMPORANEIDADE

Desde o surgimento do *prêt-à-porter*, a moda de luxo passou por diversas mudanças. Com a eclosão de novas tecnologias e materiais, a indústria de vestíveis gera riqueza e eleva o nome dos designers e costureiros à condição de artistas.

Com o intuito de modernizar o vestuário, o pronto para vestir irrompeu em 1949, nas mãos do estilista francês J.C. Weil, tornando a moda acessível a um maior número de pessoas. A produção em massa possibilitada pela industrialização trouxe inovação e praticidade para o vestuário popular, com um preço reduzido e inspiradas nas peças de alta costura.

O luxo passou a ser “democratizado” com as cópias, produções que imitavam as peças luxuosas mas feitas com materiais e mão de obra mais popular. Entende-se que:

A primeira forma de democratização do luxo coincide não com a difusão social dos produtos dispendiosos, mas com a propagação da cópia e do *ersatz*, do neo-antigo e de artigos que compensam sua impessoalidade pela redundância, as ornamentações sobrecarregadas, a proliferação de acréscimos, os excessos expressivos: ela se manifesta sob os auspícios do *kitsch* como estilo e arte de viver burguesa. (LIPOVETSKY, 2005; ROUX, 2005, p. 45).

Hodiernamente, o luxo é globalizado, substituindo as maisons independentes por grandes conglomerados de moda, que movimentam a indústria financeiramente e através dos lançamentos de tendências. As marcas não se baseiam só nas vendas da alta-costura, agora sua maior fonte de renda são nos produtos *prêt-à-porter*, acessórios, bolsas, maquiagem e perfume, itens que se tornaram o carro forte dessas empresas.

Grande parte dos consumidores contemporâneos de luxo se baseiam na ostentação de seu capital através desses bens, e na necessidade de se destacar em meio aos outros. O indivíduo passa a utilizar a moda de luxo como forma de se promover na sociedade, se diferenciando e provando seu estilo extraordinário. Com isso, podemos concluir que:

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraíza na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. (LIPOVETSKY, 2005; ROUX, 2005, p. 50,51).

Em concordância com Lipovetsky é possível observar que o luxo hoje em dia se refere muito mais a posição social e elevação do indivíduo do que ao bem em si. A diferenciação da massa se torna um fator importante para os consumidores da moda, o foco é voltado para si mesmo com a necessidade de se sentir beneficiado sobre o outro.

3 IRIS VAN HERPEN

Iris van Herpen revolucionou o mercado da moda com suas criações e trouxe novos conceitos ao mundo do luxo. Com suas narrativas excêntricas, ela vem mudando a forma com que uma marca se comunica com seus consumidores, utilizando recursos como fashion films conceituais e exemplificação de suas explanações de maneira simbólica, elevando as narrativas de suas coleções. Suas criações, pelo resultado plástico obtido arrebatam o olhar e definem um estilo próprio, singular e reconhecido, identificado no entre-lugar entre moda e arte, tecnologia, conceitos e natureza.

Com sua paixão e anos de experiência com balé clássico, a designer passou a observar como o corpo se comporta e através disso aprendeu diversas maneiras de manipular a forma e o movimento.

Aqueles anos de dança me ensinaram muito sobre meu corpo, a transformação do movimento, a 'evolução' da forma e como manipular a forma e o movimento. Meu interesse pela moda estava enraizado na dança, na qual agora sou capaz de transformar esse conhecimento cinestésico em novas formas e materialidades. (IRIS VAN HERPEN, s.d.).

Além da dança, van Herpen traz para sua arte seu apreço pela natureza, representando os elementos de maneira singular. Em suas coleções ela aborda a semiótica do encontro entre os componentes do ecossistema e o corpo humano, onde, dentro dos conceitos de suas coleções, se pode observar o comportamento dos vestíveis diante dessa interação.

3.1 HISTÓRIA DA MARCA E DO CRIADOR

Iris van Herpen, designer de moda holandesa nascida em 1984, fundou sua marca em 2007, e, já em sua primeira coleção, trazia conceitos inovadores que misturam moda, tecnologia, ciência e arte. A maison é membro convidado pela Federação da alta-costura e da Moda (FHCM) e a cada semestre desfila suas coleções na Semana da alta-costura de Paris. Suas peças são elaboradas com materiais de luxo e técnicas precursoras, usando da materialidade da natureza para

trazer à tona pautas de sustentabilidade e uma moda consciente e diversa, com novas formas para a moda atual.

Iris van Herpen engrandece sua maison com suas criações que empoderam o feminino e suas diversas formas, ela provoca o corriqueiro com suas habilidades artesanais sob diferentes materiais, como a impressão 3D, aço, seda e resina, dando às suas obras um ar futurístico e com novas silhuetas. Suas peças são desenvolvidas exclusivamente para clientes internacionais da alta-costura, e promovem a individualidade de maneira inovadora, seguindo quatro fundamentos, sendo eles arte, natureza, dança e arquitetura.

Por ser uma estilista convidada, seu ateliê está hospedado na cidade de Amsterdã e sua casa busca inspiração nos elementos orgânicos e na leveza e textura presentes na natureza são integradas em cada peça, com suas inúmeras perspectivas.

3.2 MOMENTOS EXPRESSIVOS

A estilista teve diversos momentos marcantes em sua carreira e neste capítulo serão ilustrados alguns momentos de seu percurso na moda. Em 2008, Iris lança sua primeira coleção notável, a Chemical Crows, ou Corvos Químicos em português, na qual ela se inspira em seu amor por pássaros e nos corvos que viviam próximos ao seu estúdio. As peças foram todas feitas à mão com materiais bem inusitados como hastes de guarda chuvas e fios de nylon, criando formas circulares e texturas para suas obras, com o intuito de parecer que as roupas foram compostas por penas em movimento.

No ano de 2009, Van Herpen lança uma coleção que seria o início de uma tese muito presente em sua carreira, a ligação da tecnologia com o corpo humano. Ela aborda a presença da energia à nossa volta e desenvolve suas peças como se nosso olhar pudesse interagir com essa força e como ímãs pudessemos atraí-las ou repelir. Radiation Invasion (Invasão de Irradiação) traz peças com diversas ondas e plissados que refletem a luz, dando a sensação de deslocamentos dúbios e brilhantes.

A estilista, em parceria com o arquiteto e designer Daniel Widrig, apresentou em 2010 o primeiro vestível já desfilado feito em impressão 3D. Na coleção chamada de Crystallization, Cristalização, aborda o movimento da água em seus

diversos estados na natureza, como se o espectador estivesse envolvido em um jato de água tomando forma.

Com a coleção Capriole, em julho de 2011, Van Herpen iniciou sua jornada como membro convidado da Chambre Syndicale de la Couture. Em seu desfile em Paris a designer de moda apresenta peças destaques de sua carreira e também introduz cinco novos vestíveis que trazem sensações únicas de energia. Capriole que significa saltar no ar provoca com suas peças o sentimento de pular de paraquedas, as roupas desenvolvidas em folhas de acrílico se contorcem em formatos circulares envolvendo o modelo de todas as direções.

Figura 1- Capriole



Fonte: Iris van Herpen, 2011.

Em uma colaboração com o arquiteto Philip Beesley, no ano de 2013 Van Herpen desenvolveu a coleção Voltage, e, com a união de ciência e moda criou tecidos 3D que se adaptam de acordo com os movimentos do usuário e reagem aos mesmos através da vibração dinâmica. As obras foram inspiradas no trabalho com bobinas de tesla em alta voltagem do artista Carlos Van Camp e trazem a mistura do que é belo com o perigoso.

Figura 2- Voltage



Fonte: Iris van Herpen, 2013.

3.3 REPERCUSSÕES

A estilista teve diversos momentos marcantes em sua carreira e neste capítulo serão ilustradas algumas das repercussões de seu trabalho no meio do luxo. A arte de Iris van Herpen trouxe à tona diversas reflexões e uma nova maneira de se criar e vender moda, a criadora manipula os elementos e explora conceitos geralmente subestimados no universo da alta-costura, com a simplicidade da concepção de suas ideias, Iris cria com grandiosidade.

Em 2007, Iris van Herpen inicia sua marca e lança sua primeira coleção na semana de moda de Amsterdã após se formar em Design de Moda no ArtEZ Institute of the Arts Arnhem e, em 2009, a artista Lady Gaga aparece usando uma de suas peças, trazendo prestígio para a estilista.

O ano de 2010 foi um marco significativo na carreira de van Herpen, quando a estilista deu início a seu trabalho multidisciplinar, fazendo colaborações com o universo da arquitetura, e mudando o jeito tradicional de se fazer moda. Neste mesmo ano a artista também se torna a primeira pessoa a desfilarm com uma peça de roupa feita em impressão tridimensional, vestido esse que, no ano seguinte, foi nomeado pela revista TIME como uma das 50 Melhores Invenções de 2011.

Além disso, ainda em 2011, Iris van Herpen se torna oficialmente integrante convidada da 'Chambre Syndicale de la Haute Couture' e, então, começa a desfilarm suas coleções semestralmente na Semana de Moda de Paris.

O Museu Groninger teve grande importância na carreira da estilista e, no ano de 2012, ele lança o primeiro livro de Iris, que conta com um acervo descritivo e imagético de todas as suas coleções. Também foi apresentada pelo Museu uma exposição individual das obras dos primeiros quatro anos de carreira de van Herpen.

No ano de 2013, Iris van Herpen estreia em Paris sua primeira coleção Ready to Wear, nomeada como Embossed Sounds, e, no mesmo ano, a estilista ganha os prêmios Marie Claire Award na categoria de melhor Designer Holandês, o Dutch Design Award e o Golden Eye Award, no ano seguinte Iris ganha o ANDAM Fashion Award em Paris.

Em 2015, a exposição do Museu Groninger ganha uma ampliação para mostrar oito anos de trabalho da estilista e é inaugurada a "Iris van Herpen: Transforming Fashion" no High Museum of Art. Em seguida, começa uma grande

turnê de exposições pelos Estados Unidos. O museu de Atlanta, High Museum of Art, também se torna responsável por publicar o segundo livro da estilista.

Durante os anos, grandes artistas usaram peças da estilista, entre eles, nomes como Björk, Sasha Waltz, Cate Blanchett, Beyoncé e Cara Delevingne. Em 2016, Iris é a responsável por desenhar todo o figurino da renomada Ópera de Paris pelo coreógrafo Benjamin Millepied.

No aniversário de sua primeira década de carreira, em 2017, van Herpen comemora com seu desfile Aeriform em Paris e com uma parceria com a banda Between Music, conhecida por suas apresentações debaixo d'água. Também neste ano, a estilista recebeu o prêmio estadual holandês das artes Johannes Vermeer.

4 A ESTRUTURA DISCURSIVA DE IRIS VAN HERPEN NO SÉCULO XXI

Iris van Herpen adota uma estrutura discursiva muito diferente das que estamos acostumados a observar nas casas de alta-costura, ela utiliza muitos elementos simbólicos para propagar os conceitos e a essência de sua marca, trazendo uma nova abordagem de divulgação e comunicação ao universo do luxo. Sua escrita vestível é marcada pela plasticidade de seu trabalho encarnado em primorosos *fashion films*, no uso do marketing digital e nos desfiles performáticos. Suas criações estreitam os limites entre alta-costura, arte e luxo.

4.1 FASHION FILMS

Os *fashion films* têm surgido como uma forma de adaptação das marcas ao comportamento dos consumidores atuais, e tudo parece girar em torno do fácil acesso à internet. Criar conteúdos que se espalham sem dificuldade tem sido uma grande técnica e eles vêm sendo usados para fortalecer as estratégias de marketing das marcas, contribuindo para uma comunicação mais fluida e adaptável às mudanças do mercado.

Adotado pela casa de van Herpen, os filmes têm como objetivo expressar os valores da marca e exibir de forma dinâmica e criativa as peças criadas, são usados também como uma linguagem para a expressão artística de Iris. Eles também servem como motivadores para o surgimento das novas tendências da marca, devido a sua linguagem simbólica, as cores e formas usadas.

É possível observar que a marca de Iris e sua equipe usam esta ferramenta com o intuito de divulgar o conceito e a mensagem por trás de suas coleções. Em sua colaboração com a artista francesa Julie Gautier em janeiro de 2023, van Herpen traz a coleção Carte Blanche na qual as artistas utilizam a representação da água para exprimir as formas das mulheres e expressar sua força, beleza, resiliência e resistência.

O filme é usado como uma forma de expressar o modo com que as mulheres conseguem usar seus corpos e sua feminilidade como uma força para resistir contra as opressões e lutar por seus direitos. E, para isso, são feitas sequências de imagens das modelos com os vestíveis dançando nas profundezas da água, tanto próximas à superfície quanto totalmente submersas a esse universo. Levanta-se então, com essas visualidades, as sensações buscadas por Iris, de delicadeza e força.

Em 2020, Iris van Herpen elaborou uma colaboração com a maior companhia de balé da Holanda, a Dutch National Ballet, através do lançamento do fashion film intitulado Biomimicry com participação de Jingjing Mao. A intenção do filme é explorar a relação semiótica entre moda e dança, para isso, o filme retrata uma coreografia da dançarina Jingjing Mao que vai explorar formas e movimentos etéreos que conversam com o figurino e o cenário.

O foco desse filme é a conexão entre a natureza e a humanidade, ele se passa em cenários que representam o deserto e também em fundos pretos. O conceito a ser aprofundado se faz da criação do design e dos materiais modelados com os processos biológicos.

Essa colaboração ilustra mais uma vez a multidisciplinaridade de Iris van Herpen, unindo diversos elementos com a moda e usando de artifícios visuais para engrandecer e propagar a moda diversa e em conexão com a natureza.

4.2 COMUNICAÇÃO DA MARCA

O marketing é baseado em gerar desejo e possibilitar trocas, beneficiando ambos os lados, tanto do consumidor quanto do prestador de serviço, podendo ser transações bem como de objetos físicos quanto de ideais simbólicos. As ações de marketing são muito usadas dentro das marcas para se comunicar com o

público-alvo, deixando transparecer seus valores e conceitos, com o intuito de vender sua essência tal como seus produtos.

A casa de Iris van Herpen trabalha o marketing digital voltado para a caracterização de sua marca, suas campanhas tem como intuito transbordar a mensagem da marca e suas inspirações para as criações, de maneira criativa e lúdica, ela aborda temas sensíveis e complexos como, por exemplo, a maneira com que a natureza interage com o corpo humano e a semiótica desses encontros.

Em sua última coleção, lançada em 3 de julho de 2023, na Semana de Alta-costura de Paris, intitulada Architectonics, Iris e sua equipe abrem mão de diversos recursos para a sua divulgação. Inspirada na arquitetura aquática e no futuro das cidades flutuantes, as peças têm o poder de transmitir uma coexistência harmoniosa entre os humanos e a natureza dos oceanos.

Com o intuito de estabelecer as relações de troca, nas redes sociais da casa, são divulgados pequenos trechos de *fashions films* mostrando a coleção, propagando os conceitos escolhidos para a criação. A estilista utiliza a plataforma do Instagram para divulgar suas coleções, com imagens, vídeos e textos mostrando, desde os bastidores, o que inspirou a coleção, até imagens dos desfiles e das peças.

Outro artifício do marketing usado pela equipe de Iris van Herpen tem sido a inovação na forma de divulgar o conceito criado e abordado em cada coleção. Em 2021, no lançamento de Earthrise, coleção inspirada no “nascer da Terra”, van Herpen buscou trazer vestíveis sustentáveis, feitos inteiramente de resíduos plásticos e para realçar a ideia de uma visão espacial do nascimento do planeta, foram feitas fotografias e vídeos das modelos saltando de paraquedas vestindo as peças criadas pela estilista. As imagens das modelos no ar garantiram grande repercussão na mídia e conseguiram espalhar e representar simbolicamente a mensagem de sustentabilidade e leveza que foram retratadas no desfile.

Figura 3- Earthrise



Fonte: Iris van Herpen, 2021.

A estratégia que consiste em criar conteúdos para a coleção em ambientes inovadores e que conversam com os conceitos abordados é muito utilizada pela estilista, em 2023 ela repetiu o feito com a coleção Carte Blanche. O tema abordado pela autora era utilizar a representação da água para realçar e expressar a força e as formas das mulheres em sua resiliência. Para ilustrar essas ideias, a estilista realizou a fotografia das modelos dentro da água, com imagens submersas das modelos em seus vestíveis, conseguindo assim se destacar dentro do mercado e nas redes sociais, trazendo elementos inusitados e novas formas de divulgar uma coleção.

Figura 4- Carte Blanche



Fonte: Iris van Herpen, 2023.

4.3 DESFILES

Em seus desfiles, Iris mantém o ambiente mais neutro, e utiliza modelos para explorar os conceitos e inspirações por trás de cada coleção. A maquiagem, o cabelo, e outros elementos agregados ao corpo são utilizados para explicar a mensagem da coleção.

Em sua coleção intitulada Hypnosis, apresentada em 2019, a estilista buscou inspiração no trabalho do americano Anthony Howe, um escultor cinético que baseia suas esculturas no movimento do vento, utilizando suas obras para trazer uma reflexão sobre a complexidade do ambiente em que vivemos e sua fragilidade.

A coleção 'Hypnosis' é uma visualização hipnótica da tapeçaria da natureza, dos ciclos simbióticos da nossa biosfera que entrelaçam o ar, a terra e os oceanos. Também reflete a dissecação contínua dos ritmos da vida e ressoa com a fragilidade destes mundos entrelaçados. (IRIS VAN HERPEN, s.d.).

O desfile ocorre em um ambiente relativamente neutro, com fundo preto e chão acinzentado que dialogam com a produção, e ao fundo, é possível observar também a presença de ornamentos metálicos. Van Herpen explora os elementos simbólicos com intervenções na beleza das modelos, nesse caso específico é observado o uso de peças, aparentemente de metal, no rosto e corpo de quem desfila, além do penteado e maquiagem escolhidos para melhor representar os conceitos abordados na coleção.

Figura 5- Hypnosis



Fonte: Iris van Herpen, 2019.

Igualmente em seu último desfile de 2023, chamado Architectonics, a estilista usa dos mesmos recursos citados anteriormente, um ambiente mais neutro e os acessórios e maquiagem para explorarem o conceito por trás da coleção.

Architectonics foi inspirada em uma arquitetura aquática e futurista, pensando nos conceitos de uma cidade flutuante e do design biônico adaptado para esses novos ambientes. A coleção aproveita então para abordar um olhar sobre a habitação dos humanos nesses ambientes e de um futuro no qual o nosso espaço funcione em conjunto com as paisagens aquáticas.

O intuito da coleção é substancializar as bases do urbanismo aquático, que são compostas por elementos como fluidez e mutabilidade e seu desfile ocorre em um ambiente natural, repleto de grama e árvores e também composto por elementos arquitetônicos geométricos. Ela faz o uso de acessórios nos rostos e cabeças da modelo, em formas fluidas e prateadas para trazer a representação da fluidez e luminosidade da água, e também tons perolados e brilhantes que compõem o ambiente do desfile.

Figura 6- Architectonics



Fonte: Iris van Herpen, 2023.

5 SÍNTESE ANALÍTICA

O trabalho de Iris van Herpen conta com uma longa demanda em inovações. Peças centradas na preservação da natureza e exaltação da força feminina são marcantes em sua carreira e sempre fizeram parte de suas coleções. Suas obras são revolucionárias e costumam trazer em si a produção com materiais diversos como hastes de guarda chuvas, tecidos em modelagem tridimensional, folhas de acrílico e fios de nylon, resultando em um trabalho multidisciplinar, unindo ciência e tecnologia aos vestíveis.

Como estilista convidada pela Federação da alta-costura e da Moda, van Herpen marca presença no meio do luxo a cada semestre, com suas coleções nada tradicionais, adaptando suas temáticas a tendências contemporâneas e modernas, partindo muitas vezes para conceitos futuristas e fugindo do esperado dentro da alta-costura.

Suas peças interdisciplinares integram materiais que fogem do expectável no luxo, mesmo que continuem mantendo a qualidade esperada, Iris van Herpen não hesita em utilizar técnicas precursoras em seus vestíveis provocando o banal e construindo sua carreira em cima de pautas sustentáveis, femininas e que operam em parceria com a natureza.

6 O CATÁLOGO

O catálogo foi produzido com o intuito de sintetizar algumas informações e para estudos da estilista Iris van Herpen. Dentro dele, foi realizada uma produção de moda, adaptada ao contexto de um trabalho de conclusão de curso em moda, inspirada nas temáticas e conceitos utilizados pela artista Iris van Herpen, destacando que seus temas buscam incentivo nos elementos da natureza como água, pássaros, ar e energia. O edital conta com cinco produções orientadas por suas obras e busca seguir seus conceitos simbólicos para as peças.

A produção de moda foi realizada em cinco dias diferentes, totalizando 16 horas de trabalho. Foram utilizadas peças do acervo pessoal da autora e as locações escolhidas ocorreram em duas cidades, Barbacena, onde a locação das fotos foi o Barbacena Shopping e o Residencial Imperial, e em Juiz de Fora na Universidade Federal de Juiz de Fora, no Centro de Ciências e na residência da autora. Foi escolhida para participar do ensaio a modelo Carine Viol, que já foi para os locais com as roupas e a produção de beleza, que foi executada pela autora, Janine Viol.

As produções foram influenciadas pelas inspirações de Iris ao criar seus desfiles, sendo eles: Chemical Crows (2008), inspirado nos corvos que residiam próximo ao estúdio da estilista, Radiation Invasion (2009), baseada na energia que existe à nossa volta, Crystallization (2010), onde ela retrata o movimento da água, Capriole (2011), pensada para ilustrar o movimento do ar quando se pula de paraquedas e Voltage (2013) com a união de ciência e moda.

O intuito do catálogo é trazer mais informações sobre a estilista, de forma clara e simples, e também ilustrar sua linguagem simbólica com as produções de moda no editorial.

O trabalho de produção e formatação do catálogo durou 21 dias, nomeado “Iris van Herpen: narrativas, singularidades e luxo no século XXI”, ele foi publicado na plataforma Issuu para acesso do público geral.

Figura 7- Bastidores ensaio fotográfico



Fonte: Autora, 2023.

6.1 PRANCHAS ICONOGRÁFICAS

As pranchas iconográficas foram produzidas com o intuito de agrupar as referências escolhidas e os conceitos a serem abordados, assim como orientar a produção das imagens.

Figura 8- Coleção Chemical Crows, 2008



Fonte: Compilação da autora¹.

Figura 9- Coleção Radiation Invasion, 2009



Fonte: Compilação da autora².

¹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de Iris van Herpen, Freepik.com, Vogue e Pinterest.

² Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de Iris van Herpen, Freepik.com e Pinterest.

Figura 10- Coleção Crystallization, 2010



Fonte: Compilação da autora³.

Figura 11- Coleção Capriole 2011



Fonte: Compilação da autora⁴.

³ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de Iris van Herpen, Freepik.com, Arts and Culture e Pinterest

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de Iris van Herpen, Times of India, Freepik.com e Pinterest.

Figura 12- Coleção Voltage, 2013



Fonte: Compilação da autora⁵.

6.2 A PRODUÇÃO

Os looks escolhidos para a produção foram compostos por peças selecionadas com o intuito de representar as inspirações dos desfiles previamente determinados. Para cada desfile foram estabelecidos diferentes tipos de acessórios e maquiagem, que representassem melhor a imagem a ser passada.

6.2.1 Produção inspirada em Chemical Crowns

Para o look 1 foram escolhidos acessórios marcantes, como uma corrente dourada e o sapato prateado, que combinavam com os paêtes das mesmas cores no vestido. Para a maquiagem foi feita uma sombra preta que representa a força e a cor dos corvos, e o cabelo seguiu a mesma proposta, sendo parcialmente preso a fim de representar melhor a cabeça dos pássaros.

Os corvos são comumente associados a elementos sombrios e de mau agouro. Em uma análise semiótica da produção, é possível observar que a estamparia do vestido remete à padronagem de penas, ainda que numa abordagem

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de Iris van Herpen, Freepik.com e Pinterest

estilizada. A modelo utiliza uma maquiagem mais pesada, o que traz à produção esse simbolismo dos corvos. A ideia do ar se faz presente na contemplação da paisagem ao redor da modelo, onde se encontra uma imagem da natureza e seu infinito, remetendo a um recinto para os corvos.

O olhar da modelo e sua gestualidade revelam a imagem de introspecção e inquietude, recuperando de uma certa maneira a relação com a sabedoria, associação que também é vinculada aos corvos.

Figura 13- Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Figura 14- Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Na terceira imagem da produção a composição visual se mostra completa e pode-se notar toda a formação do look que revela a abordagem do corvo e das penas em uma roupa chique e casual. As palavras chaves que descrevem esta produção são tons de preto, penas em movimento e o simbolismo por trás do corvo, sendo visto como um pássaro não romântico.

Figura 15- Ensaio fotográfico (Foto 3) inspirado na coleção Chemical Crows, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

6.2.2 Produção inspirada em Radiation Invasion

O look 2 faz uma referência à ligação entre o corpo humano e a tecnologia, num cenário em que podemos sentir e interagir com a energia ao nosso redor. Foram escolhidos para a composição dessa produção um vestido de paetê preto, que conversa com a semiótica da energia, emanando luz e brilho, trazendo para si deslocamentos dúbios e a luminescência que uma corrente de energia traria.

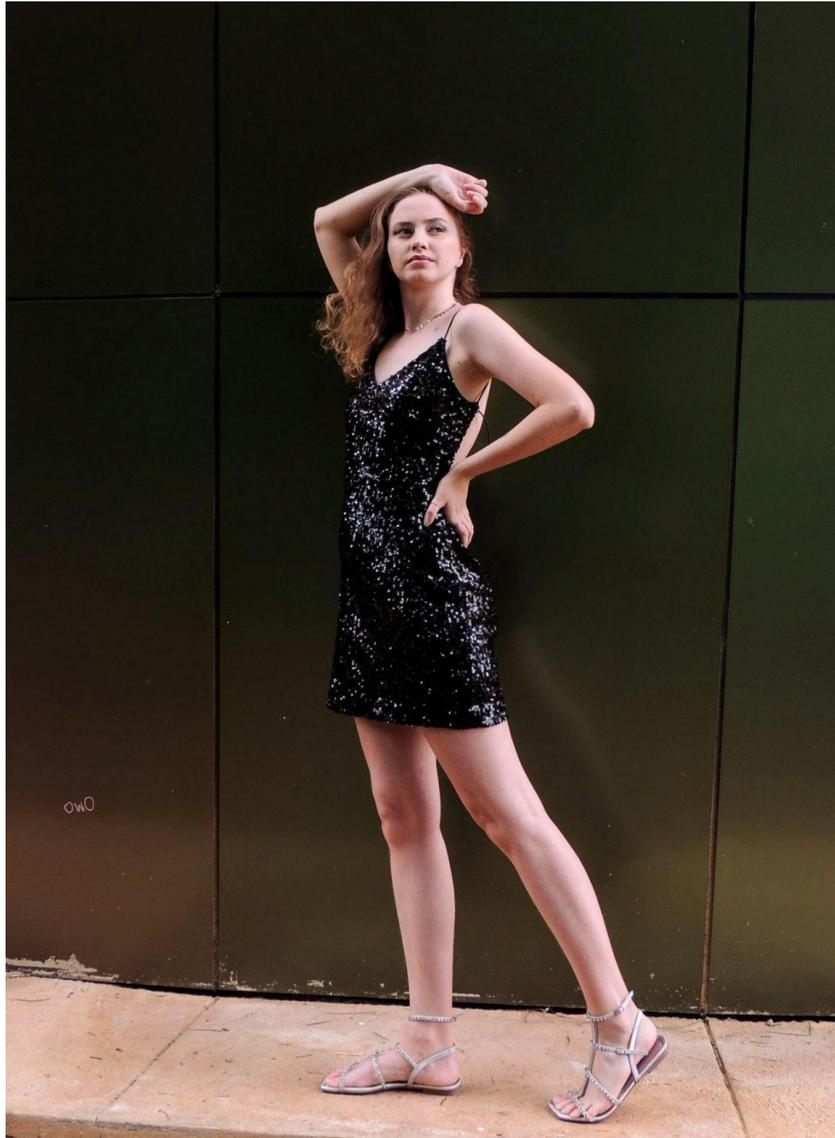
Para a maquiagem foram escolhidas partículas de glitter holográfico que refletem a luz em ondas de cores e o cabelo foi deixado solto evidenciando as ondas de um movimento enérgico. Já o cenário foi escolhido para representar a tecnologia, em uma parede cromada que reflete diferentes cores de acordo com a luz e a posição. A edição da imagem também trouxe a impressão de que o próprio corpo da modelo estava refletido, gerando a conexão entre o corpo humano e a tecnologia.

Figura 16- Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Radiation Invasion, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Figura 17- Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Radiation Invasion, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

6.2.3 Produção inspirada em Crystallization

Na proposta do look 3, a intenção era abordar o elemento água em seus estados na natureza. Com esse intuito utilizamos o cabelo da modelo molhado e para trás como se ela tivesse acabado de sair da água, simbolizando movimento com suas ondas.

Também foi escolhida uma maquiagem leve e fluida com glitter azul, representando o deslocamento dúbio e a transparência brilhante da água. Os acessórios prateados vêm simbolizando a luminescência aquática e foi escolhido um vestido com dois tons de azul, que traz em si os movimentos e as ondas que o

líquido representa. As palavras chaves definidas para a criação desse look foram: moda, água, estados na natureza.

Figura 18- Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Crystallization, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Figura 19- Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Crystallization, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

6.2.4 Produção inspirada em Capriole

Já no look 4, o objetivo era representar a leveza e fluidez do contato do ar com o corpo e com as peças, sendo escolhidas roupas que passassem a sensação de frescor e que ao mesmo tempo se moldassem ao corpo da modelo, assim como a brisa do vento se comporta. Foram escolhidos acessórios prateados e a maquiagem de glitter branco, transmitindo bastante delicadeza e remetendo à leveza de um céu azul.

Essa produção prioriza representar as ideias de salto no ar, como um pulo de paraquedas e a suavidade de folhas e círculos. A ideia do salto se salienta como uma referência importante para a produção das imagens. Na primeira foto se destaca a noção aérea, volátil e os círculos sendo promovidos pelo caimento da manga semi romântica e do decote em leves sobreposições, o tecido da peça foi escolhido por sua leveza e pelo seu caimento, que se ajusta ao corpo da modelo de acordo com seus movimentos e com a ação do ar a sua volta.

Figura 20- Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Capriole, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Na segunda imagem, o desejo buscado na produção da primeira parece tomar forma, a gestualidade da modelo revela sua entrega ao pulo num look contemporâneo com notas sutis das referências simbólicas à estilista. As tatuagens que aparecem no braço da modelo sinalizam o caráter inquietante que marca as produções de Iris van Herpen.

Figura 21- Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Capriole, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

6.2.5 Produção inspirada em Voltage

No look 5, foram escolhidas cores sóbrias e a peça com recortes e formas assimétricas representa a dinamicidade da ciência em conjunto com a moda, estando presente contornos e proporções dissonantes, com o intuito de simbolizar o encontro entre moda e arquitetura, o tridimensional e os movimentos e vibrações dinâmicas. Para a maquiagem foi escolhido um delineado gráfico preto e o sapato uma sandália de cordas, que contém elementos tridimensionais.

Na primeira imagem o trabalho com linhas e formas se destaca, a padronagem trabalha com espaços, conteúdo e contornos, promovendo uma sensação estilizada de reflexão acerca do geometrismo. A posição da modelo assume também novas tensões geométricas ao traje, reiterando a sensação de vibração, ainda que contida.

Figura 22- Ensaio fotográfico (Foto 1) inspirado na coleção Voltage, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

Já na segunda imagem, o look se revela em sua totalidade e novas formas geométricas passam a ser inferidas entre corpo, sujeito e imagem.

Figura 23- Ensaio fotográfico (Foto 2) inspirado na coleção Voltage, de Iris van Herpen



Fonte: Autora, 2023.

7 PRODUTO FINAL

7.0.1 Produção Look 1

Figura 24- Produção de moda look 1



Fonte: Autora, 2023.

7.0.2 Produção Look 2

Figura 25- Produção de moda look 2



Fonte: Autora, 2023.

7.0.3 Produção Look 3

Figura 26- Produção de moda look 3



Fonte: Autora, 2023.

7.0.4 Produção Look 4

Figura 27- Produção de moda look 4



Fonte: Autora, 2023.

7.0.5 Produção Look 5

Figura 28- Produção de moda look 5



Fonte: Autora, 2023.

7.0.6 Catálogo

Figura 29- Página 1



Fonte: Autora, 2023.

Figura 30- Página 2

Sobre o catálogo

Este catálogo tem o singelo intuito de sintetizar algumas informações sobre a moda de Iris van Herpen. Apesar das contribuições inigualáveis desta criadora, poucos materiais se dedicam a ela na língua portuguesa.

Não espere neste catálogo uma reprodução de roupas de alta tecnologia sobre Iris van Herpen, aqui proponho uma experiência com as temáticas abordadas pela artista e uma experimentação de como é possível utilizar seus conceitos na prática cotidiana.

Este catálogo foi desenvolvido através de materiais coletados na pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Moda da UFJF e foi criado com o intuito de propagar informações sobre a estilista Iris van Herpen e suas inovações dentro do universo da alta-costura.

Foram elaboradas cinco produções de moda, que foram exibidas neste catálogo, baseadas nos conceitos simbólicos de cinco momentos expressivos na carreira da estilista. As produções representam a aplicação prática dos conceitos singulares que van Herpen aborda em cada coleção.

Figura 31- Página 3



O que é
Alta-costura?

Como bem nos assegura o autor João Braga (2020), podemos dizer que a alta-costura ou Haute Couture, originada e patentizada como patrimônio cultural parisiense, envolve a construção de peças de luxo, elaboradas sob medida e de maneira artesanal para pessoas exclusivas. Os materiais escolhidos para a confecção das peças são da mais alta qualidade, selecionados tão somente para a composição do bem. Com isso, o preço de cada peça se eleva muito, atendendo somente a um público seletivo e reservado.

Figura 32- Página 4

Com a Segunda Guerra Mundial, a França sofreu com a ocupação dos alemães que estavam trabalhando na tentativa de levar a alta-costura para Berlim. Na tentativa de impedir que isso acontecesse, os costureiros criaram a Câmara Sindical da Cultura Parisiense, um órgão regulamentador, e deram “Alta-costura” como nome fantasia para as roupas criadas seguindo os critérios por eles definidos. O primeiro desses requisitos era que alta-costura só poderia ser feita em Paris e para fazer parte dessas casas é preciso ser convidado pelo sindicato. Também era preciso criar peças únicas e feitas exclusivamente à mão e os trabalhos são supervisionados para garantir a qualidade excepcional.

Autointitulado “Pai da alta-costura”, Charles Frederick Worth revolucionou a moda de luxo do século XIX com suas novas ideias para as criações. Ele se designou costureiro e passou a fazer peças exclusivas para suas clientes, como um criador de moda, executava desenhos inovadores e utilizava sua esposa como modelo, também foi o primeiro a criar um desfile para sua Casa, com peças desenhadas e desempenhadas por ele mesmo.

Figura 33- Página 5

Iris van Herpen

História da criadora

Iris van Herpen, designer de moda holandesa, nascida em 1984, revolucionou o mercado da moda com suas criações e trouxe novos conceitos ao mundo do luxo.

Sua paixão e anos de experiência com balé clássico a ensinaram como observar o comportamento do corpo, e, assim, aprendeu diversas maneiras de manipular a forma e o movimento. Além da dança, van Herpen traz para sua arte seu apreço pela natureza, representando os elementos de maneira singular.



Figura 34- Página 6

História da marca

Fundada em 2007, em sua primeira coleção a estilista trouxe conceitos inovadores, que misturam moda, tecnologia, ciência e arte. Os vestíveis são criados usando a materialidade da natureza para trazer à tona pautas de sustentabilidade e uma moda consciente e diversa.

A maison é membro convidado pela Federação da Alta-costura e da Moda (FHCM) e a cada semestre desfila suas coleções na Semana da Alta-costura de Paris. Suas peças são desenvolvidas exclusivamente para clientes internacionais da alta-costura, e promovem a individualidade seguindo quatro fundamentos: arte, natureza, dança e arquitetura.



Figura 35- Página 7

Momentos Expressivos

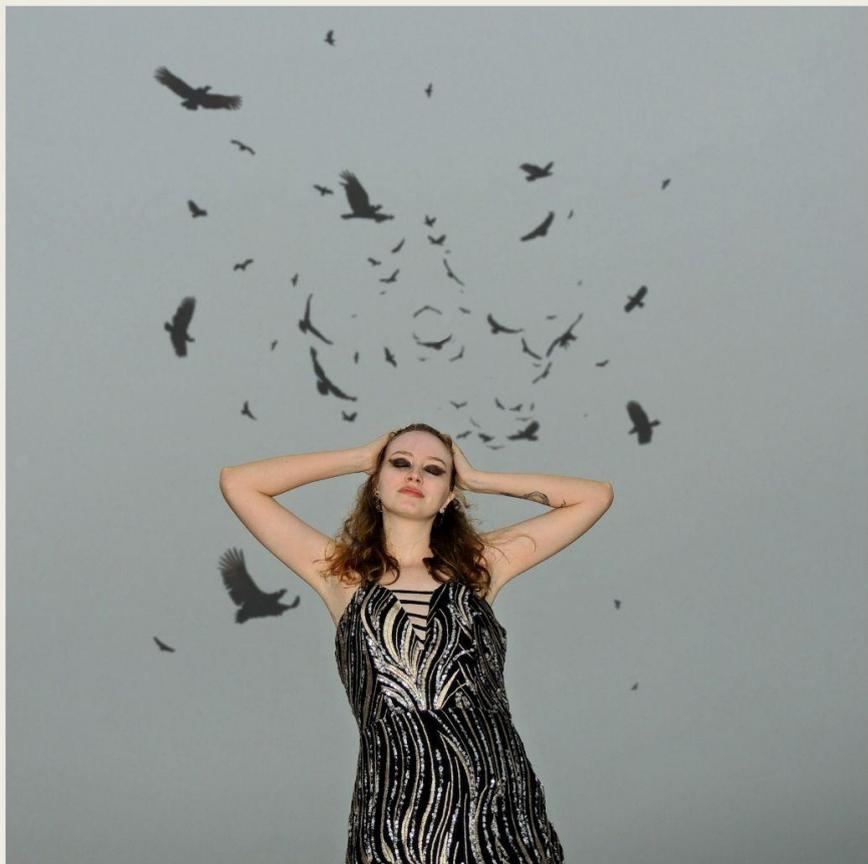
A estilista apresentou diversos momentos marcantes em sua carreira e neste tópico serão ilustrados alguns momentos de seu percurso na moda.

Iris van Herpen engrandece sua maison com suas criações que empoderam o feminino e suas diversas formas, ela provoca o corriqueiro com suas habilidades artesanais sob diferentes matérias, como a impressão 3D, aço, seda e resina, dando às suas obras um ar futurístico e com novas silhuetas.

Figura 36- Página 8

Chemical Crows- 2008

Nesta coleção, a artista se inspira em seu amor pelos corvos que vivem próximos ao seu estúdio. Criadas à mão, as peças contam com materiais inusitados como hastes de guarda chuvas e fios de nylon, com o intuito de parecer que as roupas foram compostas por penas em movimento.

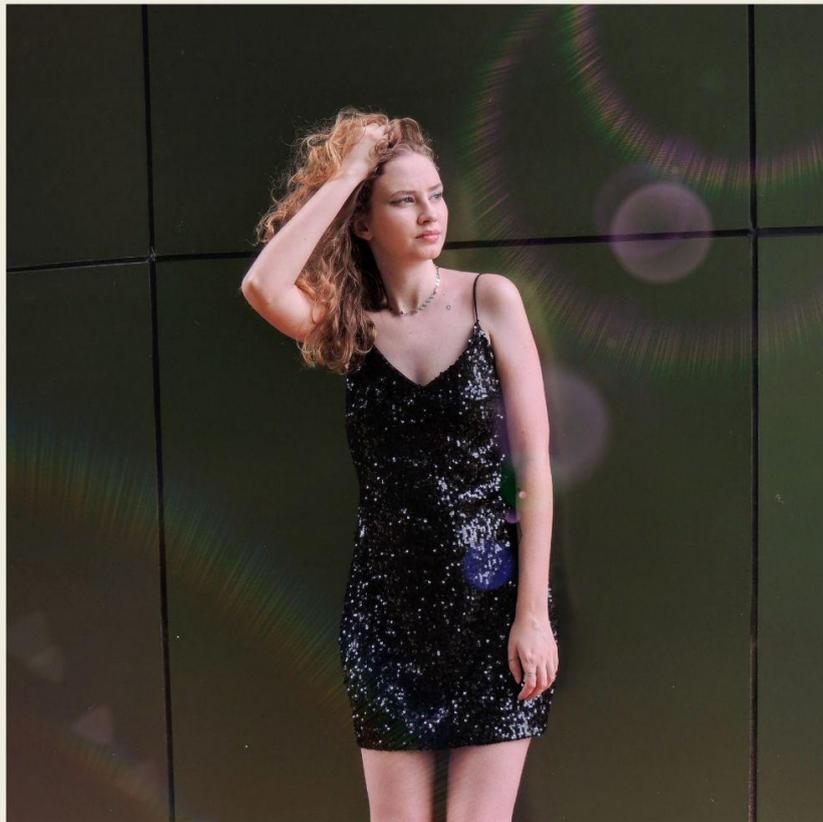


Fonte: Autora, 2023.

Fonte: Autora, 2023.

Figura 37- Página 9

Radiation Invasion- 2009



Fonte: Autora, 2023.

Já nesta coleção, Van Herpen inicia uma tese muito presente em suas peças, a ligação da tecnologia com o corpo humano. Ela aborda a presença da energia à nossa volta e traz peças com diversas ondas e plissados que refletem a luz, dando a sensação de deslocações dúbias e brilhantes.

Fonte: Autora, 2023.

Figura 38- Página 10



Fonte: Autora, 2023.

Figura 39- Página 11

Capriole- 2011



Fonte: Autora, 2023.

Com esta coleção, Van Herpen iniciou sua jornada como membro convidado da Chambre Syndicale de la Couture. Capriole que significa saltar no ar provoca com suas peças o sentimento de pular de paraquedas, as roupas desenvolvidas em folhas de acrílico se contorcem em formatos circulares envolvendo o modelo de todas as direções.

Fonte: Autora, 2023.

Figura 40- Página 12

Voltage- 2013

Em uma colaboração com o arquiteto Philip Beesley, van Herpen uniu ciência e moda, criando tecidos 3D que se adaptam de acordo com os movimentos do usuário e reagem através da vibração dinâmica.



Fonte: Autora, 2023.

Fonte: Autora, 2023.

Figura 41- Página 13

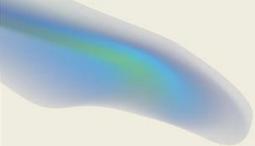
Estrutura discursiva

A Casa de Iris van Herpen adota uma estrutura discursiva muito diferente das que estamos acostumados a observar nas casas de alta-costura, ela utiliza elementos semióticos e simbólicos para propagar os conceitos e a essência de sua marca. Com seu estilo singular, a estilista traz uma nova abordagem de divulgação e comunicação ao universo do luxo.

Fashion Films

Os fashion films têm surgido como uma forma de adaptação das marcas ao comportamento dos consumidores atuais.

Adotado pela casa de van Herpen, os filmes têm como objetivo expressar os valores da sua proposta e exibir de forma dinâmica e criativa as peças criadas, eles também servem como motivadores para o surgimento das novas tendências da marca e se adaptam muito bem como expressão artística da designer, devido a sua linguagem simbólica, as cores e formas usadas.

Figura 42- Página 14

Em sua colaboração com a artista francesa Julie Gautier em janeiro de 2023, van Herpen traz a coleção “Carte Blanche” na qual as artistas utilizam a representação da água para exprimir as formas das mulheres e expressar sua força, beleza, resiliência e resistência. E, para isso, são feitas sequências de imagens das modelos com os vestíveis dançando nas profundezas da água, tanto próximas à superfície quanto totalmente submersas a esse universo.

A comunicação da marca

O marketing é baseado em gerar desejo e possibilitar trocas, beneficiando ambos os lados, tanto do consumidor quanto do prestador do serviço, podendo ser transações tanto de objetos físicos quanto de ideais simbólicos. As ações de marketing são muito usadas dentro das marcas para se comunicar com o público-alvo, deixando transparecer seus valores e conceitos, com o intuito de vender sua essência tanto quanto seus produtos.

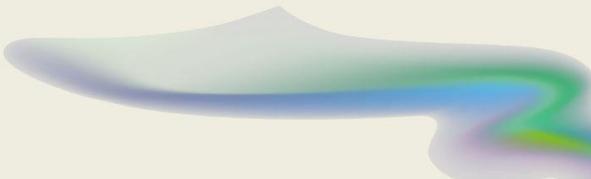


Figura 43- Página 15

A casa de Iris van Herpen trabalha o marketing digital voltado para a caracterização de sua marca, suas campanhas têm como intuito transbordar a mensagem da marca e suas inspirações para as criações, de maneira criativa e lúdica. A Maison aborda temas sensíveis e complexos como, por exemplo, a maneira com que a natureza interage com o corpo humano e a semiótica desses encontros.

Um dos artifícios inovadores de marketing usados pela equipe de Iris van Herpen tem sido explorar os ambientes com os quais a coleção conversa. Em 2021, a coleção “Earthrise” foi inspirada no nascer da Terra e foi realizada inteiramente com resíduos plásticos. Para realçar a ideia de uma visão espacial do nascimento do planeta, foram feitas fotografias e vídeos das modelos saltando de paraquedas vestindo as peças criadas pela estilista. As imagens das modelos no ar garantiram grande repercussão na mídia e conseguiram espalhar e representar simbolicamente a mensagem de sustentabilidade e leveza que foram retratadas no desfile.

Figura 44- Página 16

Desfiles

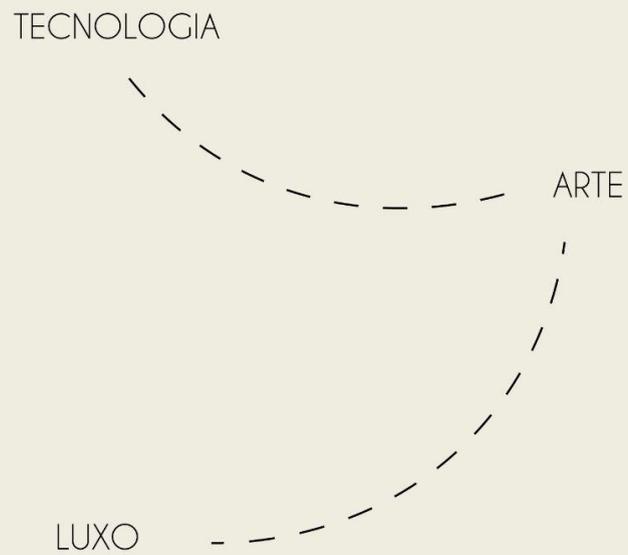
Em seus desfiles, Iris mantém o ambiente mais neutro e utiliza modelos para explorar os conceitos e inspirações por trás de cada coleção. A maquiagem, o cabelo e outros elementos agregados ao corpo são utilizados para explicar a mensagem da coleção.

Em sua coleção intitulada Hypnosis, apresentada em 2019, a estilista buscou inspiração no trabalho do americano Anthony Howe, um escultor cinético que baseia suas esculturas no movimento do vento, utilizando suas obras para trazer uma reflexão sobre a complexidade do ambiente em que vivemos e sua fragilidade.

O desfile ocorre em um ambiente relativamente neutro, com fundo preto e chão acinzentado que dialogam com a produção e, ao fundo, é possível observar também a presença de ornamentos metálicos. Van Herpen explora os elementos simbólicos com intervenções na beleza das modelos. Nesse caso específico, são observados o uso de peças, aparentemente de metal, no rosto e corpo de quem desfila, além do penteado e maquiagem escolhidos para melhor representar os conceitos abordados na coleção.

Figura 45- Página 17

Então, quando pensar em Iris van Herpen, não se esqueça de costurar esses elementos:



Ela nos mostra que sim, é possível conjugar espaços imprevisíveis.

Se você se interessou por essa pesquisa e quer saber mais, visite o site: irisvanherpen.com

Figura 46- Página 18

Ficha técnica

Direção Criativa, Styling e Produção Geral: Janine Viol

Fotografia: Janine Viol

Modelo: Carine Viol

Acessórios: Janine Viol (Acervo pessoal)

Cabelo: Janine Viol

Maquiagem: Janine Viol

Figurino: Janine Viol (Acervo pessoal)

Equipe de apoio: Danilo Ribeiro e Carine Viol

Diagramação: Janine Viol

Edição de Imagem: Janine Viol

Assistente de Edição: Danilo Ribeiro

Locação: Barbacena Shopping, Residencial Imperial, Universidade Federal de Juiz de Fora, Centro de Ciências - UFJF e a residência da autora.

Figura 47- Página 19

Referências

- A CASA DE IRIS VAN HERPEN. Iris Van Herpen. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/about/the-maison>. Acesso em: 09 mai. 2023.
- BORGES, Aryan Mota. análise simbólica arquetípica em fashion films na publicidade: um imaginário na marca Gucci. Satc - UNISATC, 2020. Disponível em: <http://189.8.209.204/handle/satc/445>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- BRAGA, João. Minha Academia c/ João Braga - Moda nacional - AULA 2. YouTube, 30 mai. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/kFy2iPLqtws>. Acesso em: 09 mai. 2023.
- COLLECTIONS. Iris Van Herpen. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/collections>. Acesso em: 09 mai. 2023.
- CORDEIRO, A. L.; Effe, Rui; Broega, A. C. Fashion films: o impacto na comunicação de marcas de moda na modernidade líquida. Universidade do Minho, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/50526>. Acesso em: 22 mai. 2023.
- FERREIRA, Ceiza; DE MORAES, Jade Quege. O Fashion Film como uma ferramenta de divulgação da moda agênero. Art&Sensorium-Revista Interdisciplinar Internacional de Artes Visuais, v. 9, n. 02, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/6798>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital. [s.l.] Novatec Editora, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=a%C3%A7oes+de+marketing&ots=chrqb717wF&sig=3zEpZq16g4XVPMHhvUWr58m-Pxyo#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 mai. 2023.
- HIGH MUSEUM OF ART. Transformando o mundo da moda. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/MAVhbe0AS9KOLQ?hl=pt-BR>. Acesso em: 09 mai. 2023.
- RICHERS, R. O que é marketing. São Paulo (Sp): Brasiliense, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQs9I6NMQy&sig=rhQA5P3583HrQujLvsvdEjTp4CM#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 mai. 2023.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho singular que Iris van Herpen vem apresentando desde o início de sua carreira se destaca dentro do meio da alta-costura, levantando questões e temáticas relevantes para os dias atuais e que não eram comumente vistas dentro dessa conjuntura. A pesquisa se faz relevante devido à escassez de materiais dedicados à estilista, principalmente em língua portuguesa.

O embasamento teórico desta pesquisa possibilitou um maior entendimento acerca do campo da alta-costura e sua possibilidade de diálogo com o campo artístico, entre-lugar no qual a estilista estudada está inserida como convidada pela Federação da Alta-costura e da Moda, e, através deste conhecimento, entender como van Herpen impactou este espaço.

Iris van Herpen foi uma grande precursora no mundo da moda e do luxo, ostentando em sua carreira uma moda diversa e concisa, que levantou pautas e temáticas inovadoras.

Buscou-se com a confecção do catálogo reunir e sintetizar informações sobre a estilista de forma clara e sucinta para esclarecer a relevância de seu trabalho e contemplar para mais pessoas o acesso a essas informações. Através das produções de moda contidas no catálogo foi possível apresentar maneiras de abordar e reproduzir as temáticas levantadas por van Herpen em uma linguagem cotidiana, aplicando suas inovações em projetos habituais.

REFERÊNCIAS

A CASA DE IRIS VAN HERPEN. **Iris Van Herpen**. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/about/the-maison>. Acesso em: 09 mai. 2023.

BORGES, Aryan Mota. **análise simbólica arquetípica em fashion films na publicidade: um imaginário na marca Gucci**. Satc - UNISATC, 2020. Disponível em: <http://189.8.209.204/handle/satc/445>. Acesso em: 25 mai. 2023.

BRAGA, J. Histórias: o luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituação. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 6, n. 13, p. 14–16, 2013. DOI: 10.26563/dobras.v6i13.131. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/131>. Acesso em: 19 abr. 2023.

BRAGA, João. **M.inq Academia cj \ João Braga - Moda nacional - AULA 2**. YouTube, 30 mai. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/kFy2iPLqtws>. Acesso em: 09 mai. 2023.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. 2ª. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

COLLECTIONS. **Iris Van Herpen**. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/collections>. Acesso em: 09 mai. 2023.

CORDEIRO, A. L; Effe, Rui; Broega, A. C. **Fashion films: o impacto na comunicação de marcas de moda na modernidade líquida**. Universidade do Minho, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/50526>. Acesso em: 22 mai. 2023.

FERREIRA, Ceiza; DE MORAES, Jade Quege. O Fashion Film como uma ferramenta de divulgação da moda agênero. **Art&Sensorium-Revista Interdisciplinar Internacional de Artes Visuais**, v. 9, n. 02, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/6798>. Acesso em: 10 mai. 2023.

FONSECA, Juliana Ximenes da. **Alta Costura e a moda no Século XXI**. Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em:

<https://moda.eca.usp.br/monografias/Julia%20Ximenes%20da%20%20Fonseca.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Furlanetto, Anderson Tadeu. **Arte e tecnologia na moda de Iris van Herpen**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/28650>. Acesso em: 09 mai. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. [s.l.] Novatec Editora, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=a%C3%A7oes+de+marketing&ots=ehrbq717wF&sig=3zEpZq16g4XVPMHhvWr58m-Pxyo#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 mai. 2023.

HIGH MUSEUM OF ART. **Transformando o mundo da moda**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/MAVhbe0AS9KOLQ?hl=pt-BR>. Acesso em: 09 mai. 2023

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 94–113, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i22.637. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/637>. Acesso em: 28 jun. 2023.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051719003>. Acesso em: 22 jun. 2023

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo (Sp): Brasiliense, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQs9I6NMQy&sig=rhQA5P3583HrQujLvsvdEjTp4CM#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 mai. 2023.

TIMELINE. **Iris Van Herpen**. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/about/timeline>. Acesso em: 09 mai. 2023.