

Um luxo de design

A luxury design

Resumo

O presente artigo apresenta questões relacionadas ao luxo em tempo hipermodernos investigando o imaginário, bem como a relação das mulheres com os perfumes, com o objetivo de projetar um sistema de identidade visual para perfume feminino.

Palavras Chave: luxo; perfume; identidade visual e design.

Abstract

This paper presents points issues related to the luxury in hypermodern times, investigating the imaginary, and the relation between women and perfume, with the goal of develop a visual identity system for woman perfume.

Keywords: *luxury; perfume; visual identity and design*

Introdução

Nos tempos hipermodernos o luxo ganha uma cara nova e deixa de fazer parte, de certo modo, apenas da riqueza material, da ostentação ou das classes dominantes. Segundo Lipovetsky (2005a), o hiperindividualismo nos tempos hipermodernos busca o maior ganho possível em todas as esferas da vida (escola, sexualidade, procriação, religião, política, sindicalismo) desestruturando as formas antigas de regulamentação social e comportamental.

Não se deseja apenas o que é caro e inacessível, já que este tipo de luxo foi, de certo modo, disseminado e se tornou acessível. “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (LIPOVETSKY, 2005b, p. 15).

Não se deseja mais apenas demonstrar o poder aquisitivo ou ao grupo social que pertence. Nos tempos hipermodernos, hiperindividualistas, as pessoas querem algo além do que se pode ver, querem sensações, novas experiências, auto-realização. “A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista” (LIPOVETSKY, 2005b, p.52).

O luxo atual se relaciona com psicológico de cada pessoa, com as suas experiências de vida, pertence ao mundo imaginário de cada um. Segundo Lipovetsky (2005b) o novo luxo é experimental, emocional, psicológico. Deixa de pertencer à teatralidade da ostentação e passa a fazer parte das sensações íntimas.

Experiências ficam guardadas no imaginário. São exclusivas e vividas de maneira diferente por cada um. São estas motivações que levam ao consumo do intangível e que alimentam os desejos e os fetiches. “O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional” (SILVA, 2006, p.14).

Uma destas experiências ligadas ao imaginário, é a experiência do cheiro. Cada momento contém uma experiência diferente. Memória de cores, cheiros e sabores que recordam lembranças especiais: um abraço, um beijo, uma risada entre amigos. Os cheiros e os perfumes nos remetem, cada vez que os sentimos, a vivências anteriores. E esta experiência é um luxo.

Perfumes são memórias em frascos. Cada aroma funciona como uma chave que abre as gavetas da memória. É tão particular que, em pessoas distintas, o mesmo perfume exala diferentes aromas. Por proporcionar uma relação tão íntima, o perfume reforça a identidade de cada pessoa, penetra na sua alma.

As essências dos perfumes demonstram a essência da personalidade. Podem ser florais, românticos, cítricos, determinados, amadeirados, sensuais. A relação das mulheres com os perfumes é ainda mais intensa, pois, ao se vestir, a mulher pensa nos detalhes da roupa, nos estilos que mais se adaptam a sua personalidade, na imagem que ela quer transmitir. E o perfume reforça esta identidade idealizada.

Segundo Lurie (1997), o vestuário possui uma mensagem que supostamente as mulheres pretendem partilhar das qualidades que algumas roupas sugerem. As mulheres que usam roupas com peles de animais, por exemplo, peles de coelho esperam se sentir “coelhinhos” levemente tolas e encantadoras, ávidas sexualmente. As que usam peles de raposas pretendem transmitir a ideia de serem ardilosas, corajosas e independentes.

As pessoas não desejam apenas produtos com design arrojado, formas curvilíneas e ergonomicamente corretas, se deseja algo além, um produto que faça a identificação de cada um com seus desejos mais profundos, que lhe remeta a lembranças e cause sensações prazerosas. Os perfumes, por serem produtos tão pessoais, requerem um maior cuidado no desenvolvimento de seu projeto.

As embalagens e os frascos devem transmitir a pessoa que o adquire, as características da sua personalidade. Perfumes suaves pessoas mais discretas, amadeirados a pessoas mais ousadas.

Mas o que o luxo tem a ver com tudo isso? O que se pretende com essa pesquisa é tratar de um luxo novo, não aquele luxo que tudo brilha, mas o luxo como uma particularidade, o luxo da exclusividade. Sendo assim o luxo em um perfume, seria uma fragrância exclusiva, uma essência com um cheiro único que mais nenhuma pessoa poderia possuir. Um frasco e uma embalagem com características próprias de uma única pessoa. A essência e a personalidade traduzida em um sistema de identidade visual.

Pretendo então desenvolver um sistema de identidade visual para perfume personalizado com minhas características. Julgo em minha opinião, que a tarefa mais difícil para um designer é elaborar projetos para si. Sempre ouço colegas dizerem “não consigo fazer uma marca pessoal”.

Acredito que ao traduzir meus desejos e anseios, me tornarei um profissional mais capacitado para representar graficamente a personalidade de uma empresa ou de um cliente.

Esta pesquisa é de caráter qualitativo, parte de referenciais bibliográficos e documentais (tais como vídeos, fotos, reportagens de revistas e catálogos).

Ouvir músicas, ler poesias e observar imagens de perfumes fazem parte, então, da minha metodologia pessoal e do meu processo de reflexão.

Para contemplar a parte prática irei seguir os passos da metodologia de Bruno Munari (MUNARI, 1998), coletando e analisando dados da pesquisa bibliográfica, fazendo análises de outros perfumes femininos e na fase criativa desenvolver um sistema de identidade visual para um perfume personalizado com minhas características.

Como foi demonstrado no decorrer deste artigo, esta pesquisa ainda não possui um resultado prático e concreto passível de análises e conclusões efetivas. Pois há necessidade de uma investigação maior sobre questões relacionadas ao imaginário individual e ao luxo como ponto de vista pessoal, para obter o resultado final condizente com a problemática.

Referências

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2005 (1º Edição reimpressão)

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro. Art Line Produções Gráficas Ltda. 1997.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. Tradutor Jose Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SILVA, Juremir Machado. **Tecnologias do imaginário**: Porto Alegre: Sulina, 2006 (2º Edição).