

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

ANDREIA SCHMIDT PASSOS

Cristóbal Balenciaga: maestro do tempo, arquiteto da feminilidade

São Paulo

2017

ANDREIA SCHMIDT PASSOS

Cristóbal Balenciaga: maestro do tempo, arquiteto da feminilidade

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:

Prof. Dr. Waldenyr Caldas

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Passos, Andreia Schmidt
Cristóbal Balenciaga : maestro do tempo, arquiteto da
feminilidade / Andreia Schmidt Passos ; orientador, Waldenyr
Caldas. – São Paulo, 2017
217 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Moda. 2. Balenciaga, Cristóbal, 1895-1972. 3.
Estilistas. 4. Modernidade. I. Caldas, Waldenyr, orient. II.
Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: PASSOS, Andreia Schmidt

Título: Cristóbal Balenciaga: maestro do tempo, arquiteto da feminilidade

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

À minha avó Esther, sempre uma inspiração.

Agradecimentos

Agradeço a todos que me apoiaram e incentivaram de alguma maneira a concretizar esse trabalho.

Ao meu orientador Prof. Dr. Waldenyr Caldas, que aceitou meu projeto e compartilhou com generosidade seu conhecimento na construção dessa pesquisa, por sua paciência em me guiar e mostrar caminhos e por sua gentileza em acreditar nas minhas ideias e em me dar autonomia na busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Mauro e Sílvia, por sempre acreditarem em mim. Ao meu irmão Eduardo, por inspirar minha trajetória acadêmica.

Ao Diogo por ter me despertado para a possibilidade de cursar esse mestrado, e por todo o seu apoio, amor e companheirismo ao longo da nossa trajetória.

Aos meus saudosos amigos de mestrado pela convivência e troca de experiências. Em especial, a Gabriela Camargo, Julia Nunes, Andressa Nóbrega, pela amizade e momentos compartilhados. A Priscila Rezende, pelas conversas e caminhos apontados. A Israel Tannus, pela amizade e por estar comigo até o final. E a todos aqueles que não estão aqui citados mas que estiveram presentes nessa empreitada.

As minhas professoras Prof. Dra. Cláudia Garcia, Profa. Dra. Silvia Held, Prof. Dra. Suzana Avelar, cujas disciplinas ampliaram meu conhecimento, despertaram meu interesse e curiosidade e contribuíram para a minha pesquisa.

Aos professores Prof. Dr. Victor Aquino e Prof. Dra. Suzana Avelar pelos apontamentos preciosos na banca de qualificação.

Aos meus amigos e familiares que entenderam minhas ausências, incentivaram minha dedicação e tiveram paciência com a minhas angústias.

Todos fazem parte dessa conquista.

“C’est la vie d’un chien.”

Cristóbal Balenciaga

RESUMO

PASSOS, Andreia Schmidt. **Cristóbal Balenciaga**: maestro do tempo, arquiteto da feminilidade. 2017. 217 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

O presente trabalho aborda a trajetória do costureiro Cristóbal Balenciaga. Entendendo a relevância deste costureiro para a moda e os aspectos inovadores das suas criações, o objetivo desta pesquisa é investigar sua contribuição para a evolução da silhueta feminina na moda. Para isso, foi realizado um estudo sobre como as relações entre moda e modernidade criam aspectos imperativos que vão alçar a figura do costureiro ao topo da hierarquia da moda. Em seguida, também se discorre sobre as condições sociais e históricas que vão contribuir com a construção de uma feminilidade intimamente relacionada com a moda. Compreendendo como a trajetória e a obra de Cristóbal Balenciaga são articuladas com a teoria, estuda-se sua contribuição para a silhueta feminina por meio da análise de artigos de revista e jornal impressos do período entre os anos 1955 e 1967.

Palavras-chave: Moda. Modernidade. Feminino. Alta-costura. Balenciaga.

ABSTRACT

PASSOS, Andreia Schmidt. **Cristóbal Balenciaga**: master of time, architect of femininity. 2017. 217 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Type version.

The present work describes the trajectory of the *couturier* Cristóbal Balenciaga. Understanding this *couturier's* relevance to fashion and the innovative aspects of his creations, this research aims to explore his contribution for the development of the feminine silhouette in fashion. This study recognizes the relationship between fashion and modernity as an imperative trigger to the rising of the *couturier's* figure to the top of fashion's hierarchy. In addition, this research discusses the social and cultural conditions that have contributed to the construction of a specific kind of femininity that relates to fashion intimately. Comprehending how Cristóbal Balenciaga's work and legacy articulates with the theory, this study investigates his contribution the feminine silhouette through analysis of printed magazine and newspaper in a period between 1955 and 1967.

Keywords: Fashion. Modernity. Feminine. Couture. Balenciaga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestido Infanta. Ilustração de Carl Erickson para Vogue de 15 de setembro de 1939 (esquerda). Foto de George Hoyningen-Huene para Harper's Bazaar de 15 de setembro de 1939 (direita).....	78
Figura 2 – Cristóbal Balenciaga em anúncio do seu perfume Dix	85
Figura 3 – Ilustração de Carl Erickson para Vogue Inglesa, de novembro de 1948	88
Figura 4 – Vestido Babydoll. Desfile coleção de verão 1958. Foto Tom Kublin	96
Figura 5 – Vestido Double ballon. Fotografia de Irving Penn para a Vogue América de 01 de setembro de 1950.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – linha do tempo 1955-1956.....	153
Tabela 2– linha do tempo 1957-1958.....	154
Tabela 3– linha do tempo 1959-1960.....	155
Tabela 4– linha do tempo 1961-1962.....	156
Tabela 5– linha do tempo 1963-1964.....	157
Tabela 6– linha do tempo 1965-1966.....	158
Tabela 7– linha do tempo 1967.....	159

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MODA E MODERNIDADE.....	19
2.1 DIÁLOGOS POSSÍVEIS	19
2.2 A MODA MARCA O TEMPO MODERNO	23
2.3 NOVOS ESPAÇOS URBANOS: A MODA E A CIDADE	26
2.3.1 Paris, capital da moda	30
2.4 ORGANIZAÇÃO DO TEMPO MODA	33
2.4.1 O maestro do tempo	36
3 MODELANDO O FEMININO	41
3.1 O CORPO VESTIDO DE MODERNIDADE.....	42
3.2 O CONSUMO COMO FUNÇÃO SOCIAL FEMININA.....	46
3.3 O CORPO LIBERTADO	54
4 O COSTUREIRO DOS COSTUREIROS.....	62
4.1 OS ANOS DE FORMAÇÃO	63
4.1.1 Da vila de pescadores para o mundo da alta-costura.....	64
4.1.2 Aprendizado e consumo de luxo em San Sebastián.....	68
4.1.3 Um <i>couturier</i> para a elite espanhola	72
4.1.4 A Influência Espanhola	75
4.2 TRINTA ANOS EM PARIS	79
4.2.1 Existe mesmo um Balenciaga?.....	81
4.2.2 Cultura comercial na Casa Balenciaga.....	86
4.2.3 Processo criativo e construção de uma nova silhueta feminina.....	93
4.2.4 Legado.....	102
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	105
5.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO: MODA, FEMINILIDADE E MÍDIA.....	105

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	108
5.2.1 Análise The New York Times	111
5.2.2 Análise Vogue.....	130
5.3 RESULTADOS	149
6 CONCLUSÃO.....	160
ANEXOS.....	169

1 INTRODUÇÃO

A história da moda está recheada de grandes costureiros¹. Nomes por trás de grifes famosas que carregam em si uma dose de valor, desejo, fascinação, magia. Personalidades que construíram uma mítica e deixaram seu legado para a história, de modo que até hoje seus nomes são relevantes. Dentre essas personalidades, um olhar atento à trajetória da alta-costura faz emergir o nome do costureiro espanhol Cristóbal Balenciaga (1895-1972) como o maior representante desse campo. É notório que Cristóbal Balenciaga é considerado por muitos historiadores, teóricos e admiradores de moda como o maior costureiro de alta-costura de todos os tempos. Dono de uma técnica impar que lhe permitiu criar peças inovadoras, com características escultóricas, que pareciam desafiar os limites do próprio corpo, Balenciaga, em seu tempo, conquistou o prestígio e a admiração de todos, tornando-se a maior referência no seu campo.

Durante o período em que se dedicou à moda, entre as décadas de 1910 e 1960, Balenciaga reinou absoluto no seletto mundo da alta-costura, sendo o único costureiro da época que dominava todas as etapas de confecção de uma peça. Até mesmo seus colegas de profissão publicamente o admiravam. Coco Chanel dizia que Balenciaga era o único capaz de criar, cortar e costurar uma peça do começo até o fim. Para ela, ele era o único verdadeiro *couturier*. Já Christian Dior, afirmava que Balenciaga era o mestre dos mestres entre os costureiros, um verdadeiro maestro que regia a moda e todos os outros seguiam as diretrizes que ele comandava. Para Hubert de Givenchy, Balenciaga era o arquiteto da moda, capaz de criar qualquer coisa e influenciar todos os outros costureiros com suas criações.

Muito dessa admiração em torno de Balenciaga está relacionada às suas criações, que pareciam por vezes a frente de seu tempo. Balenciaga surpreendeu com suas linhas curvas e fluídas que desenhavam formas esculturais, inovando na moda com suas criações. Seu estilo baseava-se em formas que conservam a essência da figura humana, misturadas a formas geométricas e abstratas. Seu encanto estava nessa maestria em coordenar esses dois opostos – seus modelos não são nem uma reprodução da figura humana nem das linhas retas criadas, mas uma combinação harmoniosa das duas coisas. Esse método é o que criava a particularidade das

¹ O termo costureiro, ou o original francês *couturier*, será empregado neste trabalho sempre que nos referirmos ao profissional à frente de uma grife de alta-costura.

suas peças que, ao mesmo tempo, se adaptavam e interagiam com o corpo, ocupando um espaço até então ignorado pelas roupas: o espaço vazio entre o corpo e o vestido.

As inovações na silhueta causaram estranhamento no princípio, para despontarem como inspiração para os outros costureiros nas coleções seguintes. Formas muito amplas que sobravam no corpo, ignoravam a linha da cintura, alargavam os ombros e davam destaque para o pescoço representavam uma novidade para a silhueta feminina na moda e uma ruptura com os caminhos estéticos da moda no período – mais focada em um ideal tradicional de feminilidade, cintura estreita, saia ampla e busto proeminente.

Apesar de tamanha influência e respeito exercido pelo costureiro, sua admiração ultrapassa questões técnicas e criativas. Muito do mistério criado em torno de Balenciaga vem de sua personalidade discreta e até reclusa. Ele não concedia entrevistas e evitava ser fotografado – o que contribuiu com a construção do mito em torno dele. Pouco se sabe sobre a vida pessoal do costureiro, pois ele acreditava que sua obra deveria falar por si. Os relatos biográficos que temos são frutos de pesquisas e investigações históricas realizadas através de fontes impressas da época e também dos testemunhos de pessoas que o conheceram, parentes, colegas de trabalho, parceiros comerciais e clientes da marca.

Mesmo com tamanha influência no período considerado áureo da alta-costura, que tem o seu auge na década de 1950, o nome de Balenciaga caiu no esquecimento após o seu falecimento². No entanto, o costureiro deixou um inegável legado àqueles que vieram depois dele e também para a moda de uma maneira geral.

Entendendo a importância desse costureiro para a história da moda e vislumbrando seu legado e contribuição para a mesma, nos deparamos com a tarefa de analisar a contribuição deste costureiro.

Sabemos que a influência de um costureiro não pode ser avaliada isoladamente, ela está sujeita a diversos fatores externos que não devem ser subestimados. Desta forma, está no cerne desta pesquisa estabelecer relações entre o costureiro, a moda e o universo feminino com o objetivo de entender sua contribuição para a silhueta feminina na moda. A trajetória e as criações de Balenciaga, que servem como um fio condutor para entender como essas intrincadas

² A marca atualmente pertence ao grupo de luxo Kerang e, desde o início dos anos 2000, é bastante relevante no mercado de luxo. No entanto, não iremos abordar aqui os rumos criativos ou mercadológicos que a marca tomou em décadas recentes, pois o escopo deste trabalho é acerca do resgate histórico do seu fundador.

relações se dão ao longo da história cultural e da sociologia da moda, vão ajudar a propor questionamentos e delinear caminhos.

Dentre os diversos caminhos possíveis para esta investigação, optamos por construir o conhecimento por vias que envolvem a história cultural e a sociologia da moda, bem como os estudos femininos em moda, com a intenção de buscar suporte teórico para responder à nossa questão.

Entendendo que a moda tem, ao longo do seu percurso histórico, desenvolvido uma íntima relação com o universo feminino e, partindo da premissa que Balenciaga é o maior costureiro de alta-costura e um inovador em termos de silhueta, propomos a seguinte pergunta para este trabalho: *como o costureiro contribuiu para mudanças na construção de uma nova silhueta feminina?*

Tal questionamento suscita outras questões adjacentes: como um costureiro pode contribuir para uma mudança de gosto coletivo? Por que as mulheres seguem os direcionamentos lançados por um costureiro? E quais aspectos da vida e obra de Cristóbal Balenciaga o tornariam pertinente para alavancar mudanças?

Essas perguntas são fundamentais na elaboração dos nossos objetivos específicos. Primeiro, a compreensão da moda como uma construção social em congruência com a modernidade, que vai abrir caminhos que levam para a consolidação da figura do costureiro. Segundo, o entendimento sobre como a construção e a ruptura valores de feminilidade atuam na relação entre a moda e o feminino, enquanto comportamento social e corpo. Terceiro, a compreensão acerca da trajetória e da importância do costureiro Cristóbal Balenciaga dentro do universo da moda. A intenção portanto, por meio desses objetivos, é organizar o pensamento sobre como a consolidação da moda em um sistema organizado dentro do período conhecido como modernidade proporcionou um ambiente fértil para projetar a figura do costureiro como a autoridade máxima sobre maneira certa de se vestir, e como esse costureiro influencia as mulheres e contribui para a evolução da silhueta feminina.

Dessa forma, o primeiro capítulo “Moda e Modernidade” trata da construção social da moda ao longo da história, buscando traçar diálogos entre moda e modernidade. O intuito aqui é entender as relações que se estabeleceram para a consolidação do costureiro como a figura

mais importante da moda³. Serão analisados os paralelos entre moda e modernidade, e como essas relações vão construir um panorama histórico, social e cultural que vai estruturar a moda da maneira como a conhecemos hoje. Para isso, recorreremos a alguns teóricos que trabalham essas relações e que vão servir de base para a compreensão da ascensão do costureiro no sistema consolidado de moda.

Nesse processo, alguns momentos e questões que são construtoras do caminho que confere prestígio ao costureiro serão ressaltados. Para tal, a pesquisa parte do princípio de que moda e modernidade são intimamente ligadas. Esses conceitos juntos são responsáveis por duas questões basilares nesse capítulo, uma é a concretização de uma mudança na percepção da dimensão de tempo, e a outra é uma alteração na configuração do espaço. Essas transformações, consolidadas no século XIX, provocam o que teórico Walter Benjamin vai chamar de moderna medida do tempo, uma nova percepção entre passado, presente e futuro, que valoriza o novo e rechaça a tradição. Nesse período, também será abordada uma nova percepção na dimensão do espaço, materializada pelo surgimento das cidades, como espaço de aglomeração de pessoas, onde a moda torna-se um importante símbolo de distinção. É nesse cenário que floresce a cidade de Paris como local ideal para o surgimento de uma nova moda, uma moda institucionalizada, regularizada pela chancela da alta-costura e capitaneada pelo prestígio do costureiro como aquele que dita a moda. Sendo assim, tempo e espaço se reorganizam na modernidade para contribuir na construção da magia ao redor do costureiro.

O segundo capítulo “Modelando o Feminino” discorre sobre a questão feminina delineada pelo olhar da moda. Também em decorrência da modernidade, a mulher assume um novo papel em relação à moda, construindo artificialmente uma afinidade que, de tão íntima, até parece natural. Nesse momento, passa a existir uma maior simbiose entre o corpo feminino e a roupa, fatores combinados que vão contribuir para a construção de um ideal de feminilidade.

Esse comportamento feminino orientado para a moda é entendido aqui como uma construção histórica e social e tem no seu cerne uma grande transformação social nos papéis de gênero. Para isso, vamos nos amparar em teorias sociológicas que vão ajudar a compreender questões caras a esse comportamento, como o consumo conspícuo. A partir daí, será estudada a relação entre o comportamento social e os momentos de ruptura e de busca de uma liberação feminina em termos de silhueta, por meio de mudanças tecnológicas e estéticas. O intuito aqui

³ Consideramos para essa afirmação o conceito de moda de cem anos proposto por Lipovetsky (2008), que corresponde à primeira fase da moda moderna, entre meados do século XIX até a década de 1960, período auge da alta-costura e, portanto, o mais relevante para a proposta desse trabalho.

é compreender como essas mudanças sociais e de gosto abrem caminho para as transformações de silhuetas propostas posteriormente por Balenciaga.

Em nosso terceiro capítulo “O costureiro dos costureiros”, discorreremos, finalmente, sobre como esses dois aspectos se relacionam com a trajetória de Cristóbal Balenciaga.

Para melhor entender a contribuição de Balenciaga à moda, sua trajetória será dividida em dois momentos. Por meio de uma pesquisa teórica baseada em pesquisadores e biógrafos do costureiro, é possível vislumbrar a carreira de Balenciaga em dois momentos: um período de formação, ambientado na Espanha e influenciado pelo país; e um período de consolidação, quando já está estabelecido em Paris, dentro do ambiente próprio da alta-costura, pode então desenvolver todo seu potencial técnico e criativo.

Durante todo o período espanhol de Balenciaga, sua obra esteve envolta em referências culturais e forte identidade local. Mas, historicamente, é possível perceber em determinado momento, uma ruptura da obra de Balenciaga com o peso da tradição. Tal ponto de mudança ocorre após seu estabelecimento em Paris, quando passamos a identificar uma evolução que o modelo institucionalizado da moda, incorporado pela alta-costura, pode proporcionar ao trabalho do costureiro. Com seu domínio técnico no auge, são identificadas características mais inovadoras em suas criações que são indícios para uma evolução da silhueta feminina.

Finalmente, além da revisão teórica, que contribui para dar embasamento ao pensamento e nos proporcionar direcionamento para a solução do problema de pesquisa, esse trabalho também busca investigar a questão proposta por meio da análise de conteúdo da mídia impressa do período. Para isso, será feita a análise de dois veículos de comunicação relevantes para esta pesquisa buscando identificar em seu conteúdo indícios que estimulem a reflexão da relação entre as silhuetas criadas, a mulher e o costureiro em questão.

No quarto capítulo dessa dissertação, vamos detalhar os procedimentos metodológicos que utilizamos para buscar uma reflexão por meio da análise de conteúdo de duas mídias diversas, o jornal *The New York Times* e a revista *Vogue América*. Ambos veículos de grande circulação, com cobertura dos lançamentos de moda de Paris, mas com propostas diferentes de abordagem do assunto moda. O primeiro mais factual e objetivo, voltado para o público geral, e o segundo mais subjetivo, voltado diretamente ao público feminino.

O período pesquisado para essa análise foi de doze anos, considerando os dois principais lançamentos anuais, de primavera/verão e outono/inverno. Foi analisado o intervalo de tempo

correspondente aos anos entre 1955 e 1967, período este que se inicia na década de ouro da alta-costura e termina com a retirada de Balenciaga da moda. O recorte de tempo escolhido também corresponde ao momento mais criativo do costureiro, em que ele se encontra no auge da sua carreira e desenvolve algumas das peças mais icônicas de sua trajetória.

2 MODA E MODERNIDADE

Neste primeiro capítulo traçamos um percurso que busca alinhar os conceitos de modernidade e moda. As questões que serão aqui levantadas, conectam a modernidade à moda e servem de ponto de partida para o desenvolvimento desse capítulo, que busca fundamentar o entendimento do costureiro como autoridade máxima para determinar os estilos e silhuetas em voga durante determinado período de tempo.

Para isso, vamos abordar aqui questões que aproximam o pensamento da moda do pensamento da modernidade, como o surgimento de uma nova sensibilidade em relação à mudança e ao tempo. Também vamos tratar de novos arranjos sociais e urbanos que reorganizam a dimensão do espaço, alavancam o comportamento de moda moderno e organizam a moda de maneira institucionalizada e hierarquizada, alçando a figura do costureiro ao topo da hierarquia da moda.

2.1 DIÁLOGOS POSSÍVEIS

Por mais óbvia que possa parecer, dada a semelhança entre os dois termos, a relação entre moda e modernidade ainda é pouco explorada pelos teóricos da moda e da modernidade. Para entender essa relação, propomos aqui uma reflexão sobre esses dois conceitos, estabelecendo diálogos possíveis entre moda e modernidade.

A modernidade é um termo amplo e utilizado displicentemente para descrever os mais diversos conteúdos. Para Wilson (1985, p. 63) – que traz essa relação para o primeiro plano e coloca o do papel da moda na modernidade como central ao invés de periférico – o termo modernidade visa compreender a essência cultural e subjetiva das experiências da sociedade capitalista. Ela afirma que o crescimento econômico cria a dualidade de sentimentos. Ao mesmo tempo que cria uma sensação de progresso, mina o crescimento individual e a cooperação coletiva. Para a autora, a modernidade também indica o desejo por mudança característico da vida cultural do capitalismo industrial, o desejo pelo novo que a moda incorpora impecavelmente.

Para entender essa reflexão, é importante compreendermos a modernidade como um conceito temporal. Portanto, este trabalho irá adotar a divisão da modernidade proposta por

Bermann (1982, p. 16) que, “na esperança de ter algum controle sobre algo tão vago quanto a história da modernidade”, optou por dividi-la em três fases distintas. A primeira fase, do início do século XVI ao final do século XVII, compreende ao período da história do Ocidente denominado Idade Moderna. Na visão do autor, palavras como semicegueira, tatear, desespero e adequação dão o tom do quão incipiente ainda são os conceitos que regem este novo mundo moderno e quão inexperiente é a própria vivência deste homem moderno que surge dentro deste contexto.

A segunda fase explode de maneira bruta e dramática em um ambiente de ruptura revolucionária. Como consequência da Revolução Francesa, no final do século XVIII, o brusco rompimento com o antigo regime⁴ faz surgir e espalhar um sentimento de modernidade, que invade as cidades insurgentes e a população urbana que se aglomera nelas. Esse sentido do moderno ainda é dúbio:

Esse público partilha um sentimento de viver em uma era revolucionária, uma era que desencadeia explosivas convulsões em todos os níveis de vida pessoal, social e política. Ao mesmo tempo, o público moderno do século XIX ainda se lembra do que é viver, material e espiritualmente, em um mundo que não chega a ser moderno por inteiro. É dessa profunda dicotomia, dessa sensação de viver em dois mundos simultaneamente, que emerge e se desdobra a idéia (*sic*) de modernismo e modernização (BERMANN, 1982, p. 16).

É entre a memória da tradição, que remete aos valores do antigo regime, e as revolucionárias mudanças, que estabelecem novas relações político, sociais e pessoais, que o pensamento moderno se consolida no século XIX. Um pensamento contraditório e confuso, ao mesmo tempo em que é instigante e inovador. É esse pensamento basilar para os valores da sociedade de maneira geral e, da moda, especificamente, que vai lançar diretrizes para várias questões da moda institucionalizada e, portanto, extremamente pertinentes a esse trabalho.

Já a terceira fase da modernidade apontada por Bermann acontece no século XX, quando o pensamento e a cultura moderna atinge um âmbito global. É um século de avanço criativo, artístico e tecnológico. A proposta da modernidade perde sua unicidade e dá origem a caminhos fragmentados e também perde “sua capacidade de organizar e dar sentido à vida das pessoas” (Bermann, 1982, p. 17). Resultando em um momento onde se revisita constantemente o passado como se um lampejo de memória fosse capaz de trazer a solidez de uma identidade constante.

⁴ Referência ao regime aristocrático de monarquia absolutista na França, mas que também estabeleceu-se em outros países da Europa.

Interessa-nos profundamente entender a relevância das mudanças sociais e históricas da modernidade do século XIX para o presente. Para Featherstone (1995), muitas características da sociedade contemporânea são moldadas na modernidade do século XIX e, portanto, daremos especial atenção à fase da modernidade que se desenvolve a partir desse período. Não sem antes contextualizar brevemente o pensamento que estava latente no período de transição entre a primeira e segunda fase.

Para traçar esses cruzamentos, recorreremos novamente a Bermann (1982, p. 17), que lembra que a voz de Jean-Jacques Rousseau é arquetípica da primeira fase da modernidade – é ela que vai usar pela primeira vez a palavra *moderniste* no sentido que entendemos hoje. No romance “A Nova Heloísa”, de 1761, o personagem de Rousseau deixa o campo para se fixar na cidade, onde se depara com conflitos característicos dos espaços urbanos que se organizam no período. Na tentativa de contextualizar o espírito do final do século XVIII, o personagem de Rousseau é exemplo do pensamento em transição que se anuncia. Sem querer, dá pistas não apenas características do sentimento que aflige o público da modernidade, mas de sentimentos que são muito caros à moda.

Nas reflexões do personagem citadas por Bermann, o tempo, a cidade e os costumes são questionados, estranhados em meio às mudanças, mas ao mesmo tempo atraentes justamente por suas mudanças. Frases como “tudo é absurdo, mas nada é chocante, porque todos se acostumam a tudo”, ou ainda “o bom, o mau, o belo, o feio, a verdade, a virtude, têm uma existência apenas local e limitada” dão conta da sensação de perturbação gerada pelos novos costumes. Sobre as novas possibilidades que esta sociedade oferece, o personagem afirma: “precisa ser mais flexível que Alcebiades, pronto a mudar seus princípios diante da plateia, a fim de reajustar seu espírito a cada passo”. Ou ainda: “De todas as coisas que me atraem, nenhuma toca meu coração, embora todas juntas perturbem meus sentimentos, de modo a fazer que eu me esqueça o que sou e qual meu lugar” e “eu não sei a cada dia o que vou amar no dia seguinte”. Ainda que não diretamente referentes à moda, essas frases refletem muito do espírito da moda: mudança e adequação, busca de identidade, atração perante o novo, volubilidade. São indícios que o pensamento orientado pela moda, ou seja, pela mudança, pela novidade, já dava sinais de insurgência ainda no século XVIII.

Baudelaire, um século mais tarde, em o “Pintor da Vida Moderna” vai observar, de forma menos romântica, um sentimento muito parecido com o que previu Rousseau com relação à

modernidade. “É o prazer de provocar admiração e a satisfação orgulhosa de jamais ficar admirado” (Baudelaire, 1996, p. 49).

Essa atmosfera de inquietude é o que dá origem à sensibilidade moderna. É o que dá margem a uma predisposição ampla, coletiva e urbana pela moda, pois esta também é calcada na mudança, na incerteza e na busca pela identidade. A moda também reflete esse prazer individual de provocar admiração sem demonstrar-se admirado pelos outros.

Todas essas inconstâncias observadas na modernidade geram diálogos possíveis com a capacidade que a moda tem de transformar o novo e o estranho em desejo. König (1973, p. 45) afirma que a peculiaridade da mudança ocasionada na moda e pela moda é que o desvio do novo costume introduzido pela moda se torna tão lei quanto o comportamento regular. Sobre a capacidade de normalização da moda, Veblen, conforme citado em Svendsen (2004), com sua crítica sempre feroz à moda, já afirmava que a moda tinha a capacidade de transformar o feio em belo: “o traje de moda é por natureza francamente feio, embora as pessoas sejam induzidas a acreditar que é bonito” (Veblen apud Svendsen, 2004, p. 45). Também Aquino (2016, p. 37) faz menção à capacidade transformadora da moda com relação ao belo “Para ser bonita a roupa deve ser parte da moda”.

Não apenas o feio e o belo se modificam na moda e na modernidade. É consenso entre diversos teóricos que a modernidade é um período de contradições, a moda em sua essência é a contradição em si em sua relação simbiótica com a modernidade. Ironicamente, uma contradição bem-sucedida:

A moda, portanto, é essencial ao mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da comunicação de massa. É um tipo de tecido conectivo da nossa organização cultural. E, ainda que muitos indivíduos experimentem a moda como uma forma de escravidão, como uma forma punitiva e compulsória de expressar falsamente uma individualidade que pelo seu próprio gesto (de copiar os outros) cancela-se em si mesmo, a reviravolta final na contradição que é a moda é que ela é frequentemente bem-sucedida em expressar o indivíduo. É a moda moderna e produzida em massa que criou essa possibilidade. Originalmente, a moda era principalmente para os ricos, mas, desde o período industrial, a produção em massa de roupas de moda tornou possível para a maioria o uso da moda como um meio melhorar a si próprio e se auto expressar (WILSON, 1985, p. 12, tradução nossa).

Moda e modernidade, portanto, caminham de mãos dadas, e muitas vezes seus caminhos e seus significados se entrecruzam. O que une esses dois fenômenos é muito parecido, uma predisposição por mudança, uma motivação por novidades. Podemos dizer então que há uma relação estreita entre esses dois fenômenos que geraram mudanças profundas tanto econômicas e sociais, como também conceituais. Entre essas mudanças, uma nova concepção da noção de tempo e espaço provocada pelo fenômeno da modernidade vai permitir a consolidação da moda

em seu aspecto institucionalizado, que culmina com a ascensão do costureiro, conforme discorreremos ao longo desse capítulo.

2.2 A MODA MARCA O TEMPO MODERNO

Talvez uma das transformações mais emblemáticas ocorridas na modernidade e impulsionada pela moda seja com relação à noção de tempo. A sociedade moderna vai incorporar outro conceito ao seu estilo de vida conforme a modernidade se desenvolve. Essa novidade, oriunda da aceitação das mudanças e ruptura com a tradição, é uma reinterpretação do tempo. Esse tempo sai de uma atmosfera perene, sem distinção entre passado, presente e futuro, ou seja sem mudança, para um tempo dinâmico, que estabelece novos valores.

A moda é permanente marca do tempo que passa, observa o estilista japonês Yohji Yamamoto no documentário *Caderno de Notas Sobre Roupas e Cidades* (1982). Essa nova marcação do tempo, pontuada pela moda transforma todos os efeitos de percepção temporal, inclusive o do eterno e o da beleza.

Baudelaire (1996) relaciona o belo, a moda e a felicidade, como se um não pudesse existir sem os outros. Para o autor, cronista dos descobrimentos e transformações do século XIX, o efeito do belo está diretamente relacionado à sua temporalidade, “o prazer que obtemos com a representação do presente se deve não apenas à beleza de que ele pode ser revestido, mas também à sua qualidade essencial de presente” (1996, p. 8). A consciência do presente passa a ser de extrema importância para a modernidade e essa beleza do presente é incorporada pelos caprichos da moda e, sendo assim, podemos imaginar que estar na moda tornou-se um requisito para a felicidade.

O autor defende que o belo é composto de uma dupla dimensão de valores, não existe um belo único e absoluto. Um elemento é eterno e invariável e o outro é relativo e circunstancial. É esse segundo elemento que é representativo do caráter de retratar o presente da moda, que permite com que ela se constitua em uma representação do gosto contemporâneo. É esse fator do presente na moda, esse invólucro que a moda proporciona, que embala a beleza universal tornando-a mais próxima do público de cada época, relacionando o belo eterno da vida com o belo mutável da moda.

A modernidade, da mesma maneira que a moda, é para Baudelaire, “o transitório, o efêmero e o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (1996, p. 25). Sem o caráter da temporalidade presente e fugaz da moda, a beleza cai em um vazio abstrato.

A partir da reflexão de Baudelaire, entramos no caminho proposto por Benjamin, para quem a busca enigmática por novidades encontra satisfação plena na moda (BENJAMIN, 1985, p. 40). Segundo o convite de Adverse (2012) para um mergulho na obra *Passagens*, de Benjamin, a moda pode ser compreendida como um dos aspectos simbólicos da corruptibilidade do tempo e das coisas. Nesse sentido, a renovação constante do novo torna-se chave para entendermos “as transformações das coisas, do homem e do tempo na modernidade” (ADVERSE 2012, p. 23), e a moda é fundamental para essa nova compreensão do tempo, que cria uma distinção clara e visível entre passado, presente e futuro. Na modernidade, a moda tornou-se um agente de transformação da percepção da experiência temporal.

É importante notar que essa nova percepção temporal cria uma relação única com o tempo atual a partir do estabelecimento do fenômeno moda. Não só o aqui e agora passa a ser valorizado, como o futuro fica mais próximo (qual vai ser a próxima novidade?) e o passado é exaltado a partir do momento que ele é liberto do presente, todos os tempos ganham dimensões únicas. “Esse contínuo jogo de oposições entre o novo e o antigo (determinado pela moda e posteriormente pela arte) só foi possível porque havia uma contínua produção de sonhos de futuro e de ficções de passado” (ADVERSE, 2012, p. 47).

Lipovetsky (2008, p. 33) contrapõe que, na moda, só o presente deve inspirar respeito. Essa valorização do tempo presente é impulsionada por uma emancipação com relação ao passado e à tradição. O que acontece de fato é um rompimento com a continuidade que permite o surgimento de breves temporalidades, que vão marcar ciclos visualmente delimitados entre passado, presente e futuro. Efemeridade e transitoriedade se tornam caros ao processo da modernidade e a imagem dessas sensações é perfeitamente retratada pela alternância de tendências e estilos em voga proposta pela moda.

Apesar dessa incansável procura pela renovação, a moda é um retorno constante ao passado, ela se comporta em movimentos circulares. Adverse (2012, p. 38) vai reforçar essa relação da moda com o tempo: “Nesse sentido, a moda introduz também uma descontinuidade na vivência da história, pois as novidades trazem consigo elementos do passado. A ilusória

promessa de novidade nada mais é do que uma restituição mnemônica do esquecido. Muitas vezes, as promessas de mudança criam um efeito de sombreamento do passado no presente”.

É importante ressaltar que, na visão de Benjamin, a moda circula entre a rememoração e o esquecimento, e as imagens de moda nos dão uma ideia de ponto de origem que permite a reconstrução de uma narrativa que não necessariamente a narrativa cronológica da história, mas uma narrativa que costura passado, no presente, passado e futuro. “A cada vez, o que estabelece o tom é sem dúvida a novidade, mas somente porque ela emerge em meio ao velho, que passou há muito tempo, o mais arraigado. Este espetáculo, a autoconstrução genuína da novidade em meio ao que já foi, torna verdadeiro o teatro dialético da moda” (BENJAMIN, 2002, p. 64, tradução nossa).

Segundo Adverse, citando Benjamin, o desejo pelo novo nas criações modernas [a autora não define quais tipos de criações, podemos entender que todo o tipo de criação, a moda inclusive] substitui os rituais de passagem das sociedades tradicionais. Ela ainda explica que esses rituais se alienaram na sociedade moderna, e a experiência do tempo transformada em imagem provoca um colapso da temporalidade, memória e senso de história, pois conduz à perda do sentido real de tempo. “É o novo que passa a organizar os temas, os motivos, os procedimentos artísticos e o espaço social” (ADVERSE, 2012, p. 43).

Wilson (1985, p. VIII) também compartilha com esse ponto de vista. Para a autora, a moda congela o momento, de maneira que ela sinaliza um modo em voga como sendo o único e o correto a ser seguido. Por meio da moda, as roupas nos localizam no tempo. Nada mais ultrapassado do que a moda de ontem, nada mais estranho do que a moda que está por vir.

Podemos entender então, que a moda, dentro do contexto da modernidade, é materialização da passagem do tempo. Só com o advento da modernidade, que trouxe consigo a noção de mudança, de passagem, concretizou-se a passagem do tempo de modo que esta fosse detectável visualmente através da moda. As roupas, os estilos em voga são os marcos que nos ajudam a compreender a passagem frenética do tempo na modernidade, cria ritmo na batida acelerada do tempo moderno, direcionando a forma correta de ser através do vestir.

Essa transformação que Benjamin vai perceber, e denominar a moda como medida moderna do tempo, vai ser importante para entendermos a projeção que o criador de moda vai adquirir a partir da segunda fase da modernidade. No entanto, o tempo não é a única dimensão a ser alterada com a modernidade.

2.3 NOVOS ESPAÇOS URBANOS: A MODA E A CIDADE

A dimensão do espaço também se reconfigura a partir da modernidade. Estamos falando aqui dos agrupamentos urbanos que originaram as grandes cidades no século XIX. As cidades se concretizam em um dos grandes catalizadores da moda, ambiente propício para coordenar o acúmulo de novidades em um mesmo tempo e espaço.

Antes de entrarmos na transformações sociais, econômicas e urbanas, no entanto, é necessário aqui contextualizar brevemente o surgimento da moda como um fenômeno oriundo da primeira fase da modernidade para que possamos ter um melhor entendimento do seu impacto na segunda fase da modernidade.

É consenso para a maioria dos teóricos e historiadores que a moda como um sistema de mudanças de comportamento, gosto, pensamento e apreço estético organizado de forma periódica e com alcance coletivo teve início no final da Idade Média. Várias transformações sociais e econômicas ocorridas nesse período vão corroborar para o seu surgimento. Entre essas mudanças, podemos destacar algumas como: o desenvolvimento de uma economia mercantilista, um maior intercâmbio de informações proporcionado pelas cruzadas e festividades, e, finalmente, o fortalecimento das cidades como cenário propício para o promover trocas econômicas e sociais.

Com o declínio do sistema medieval organizado em feudos, as cidades surgem como espaço de convivência e de novo arranjo social e econômico. Neste ambiente, também surge uma nova classe social formada por comerciantes, que vai dar origem à burguesia. Essa classe encabeça a nova economia mercantil e acumula riquezas; mais do que uma nova classe social, torna-se símbolo da mobilidade – uma verdadeira ruptura com o sistema estático feudal. Ela é a personificação do novo, e, como tudo que é novo, há de encontrar formas de se legitimar. Para isso, passa a imitar hábitos, roupas e costumes da nobreza – buscando neste recurso de imitação aproximar-se da classe superior. Já a nobreza, para se distanciar novamente dessa classe de comerciantes, inventa novas “modas” com o intuito de se distinguir da classe mais baixa.

Não é de surpreender que esse processo logo tornou-se cíclico e, este jogo de imitação e distinção que acaba por gerar um ciclo de mudanças periódicas e constantes, constitui o princípio da moda⁵.

Dito isto, partimos para o entendimento da contribuição dos aglomerados urbanos para a solidificação de um sistema institucionalizado de moda. Cidade e modernidade estão também intimamente ligados. As mudanças de uma influenciam a outra e as duas juntas influenciam a moda. A experiência da modernidade vai sedimentar muitos dos arranjos sociais e institucionais contemporâneos. O século XIX, como segunda fase da modernidade, representa esse ponto de virada entre uma modernidade incipiente pós Idade Média e o contemporâneo. O marco de ruptura é revolução Francesa, ocorrida no século anterior, que provocou o colapso da hierarquia econômica e social até então estabelecida, promovendo o fim dos estados absolutistas e, conseqüentemente, da aristocracia.

Para König (1973, p. 146), esse período iniciou “outra acelerada na mudança da moda, que oscila ainda hoje, é em si prova da tenacidade da conexão básica entre moda e o sistema de estado” (tradução nossa). O que o autor sedimenta aqui é seu ponto de vista que a moda está sempre em íntima relação com o poder. Neste sentido, ele avalia que a moda em seu estágio de consolidação pós Renascimento, passa a ser originada e difundida pelos estados-nação de maior poderio econômico de forma que o século XVI foi capitaneado pela Espanha, com suas vestes austeras e negras. No momento em que os estados absolutistas são despídos de sua imponência devido às revoltas populares (a Revolução Francesa sendo o exemplo máximo disso), novas relações entre moda e poder devem ser estabelecidas.

A nobreza enfraquecida e os novos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial promovem uma mudança de configuração social no século XIX. As cidades se estabelecem como os centros de concentração urbana e mobilidade. Elas incham em decorrência da concentração de mão-de-obra para o sistema industrial incipiente e assistem o estabelecimento de uma nova classe social legitimada, a burguesia. Isso torna a concentração urbana um grande acelerador da moda.

⁵ Esse princípio de imitação e distinção recorrente e coletivo, que tem a distinção de classes como pano de fundo, está no cerne das teorias sociais de difusão da moda. Não é foco deste trabalho discorrer detalhadamente sobre essas teorias de difusão da moda, para maior conhecimento, consultar os teóricos: Herbert Spencer, Georg Simmel e Thorstein Veblen

Para König (1973, p.81), a moda está ligada ao ego e ao prazer de ver e ser visto, de observar mas também de se exibir diante do olhar do outro. Neste sentido, as cidades como ponto de encontro da burguesia formam o cenário ideal para impressionar o outro por meio da moda.

A era burguesa do século XIX foi marcada por uma série de códigos e regras que auxiliaram na construção de uma identidade burguesa, identidade esta que se distinguia do antigo regime (representado pela aristocracia) e também se diferenciava da classe mais baixa (representada pelo proletariado). Dessa maneira, de acordo com Edmond Goblot (apud König, 1973 p. 148, tradução nossa): “o que distingue a burguesia é a distinção em si”, a burguesia se cerca de uma série de etiquetas e cerimoniais para pontuar suas diferenças com relação aos outros. A diferenciação é construída artificialmente e manifestada em diversos setores da sociedade. Por exemplo o transporte – vagões de primeira, segunda e terceira classe nos trens e navios; – no mercado editorial – livros de capa dura lançados com seis meses de antecedência em relação aos livros de bolso mantendo o domínio do conhecimento antecipado como privilégio da classe dominante; – ou no ambiente cultural – na diferenciação de assentos no teatro.

Para König (1973, p. 150), o comportamento orientado pela moda se desenvolve como uma verdadeira necessidade da vida urbana. O que torna esse comportamento tão essencial para a vida nas cidades é o fato de que, nas cidades, o título aristocrático não era mais um cartão de visitas que demonstrava prestígio. A ascendência e o berço não eram mais distinguíveis em um ambiente urbano e os *nouveaux riches* burgueses perceberam que podiam construir uma nova identidade e distinção a partir das roupas.

Conforme explica Wilson (1985, p. 26, tradução nossa):

As cidades sempre foram lugares onde até certo ponto a origem do indivíduo podia ser escondida e onde as qualidades pessoais, em vez de posição ou riqueza, era o que contava; [...] O que se perdeu foi o ritmo estável da ordem pré-industrial. Tudo que era fixo e imutável se perdeu para sempre.

As cidades retiraram do indivíduo a identidade herdada. Se dentro dos círculos fechados da corte, a aristocracia não precisava de cartão de visitas, no ambiente aberto e dinâmico da cidade, a burguesia precisava encontrar sistemas de se distinguir dos demais. E qual seria a melhor forma de tornar visível essa distinção senão pela moda? Conforme Benjamin (1985, p. 39), “Na multidão, a cidade é ora paisagem, ora ninho acolhedor”, ou seja, no ambiente dinâmico e impessoal das ruas, cabe ao indivíduo entender como vai se relacionar com a cidade

e com as pessoas ao seu redor. E, nesse sentido, identidade e posição social passaram a ser percebidas pelas roupas – a moda virou o signo máximo de diferenciação para a burguesia.

Da mesma forma, Wilson (1985, p. 27, tradução nossa) já relacionava a ideia de fragmentação da identidade moderna com a potencialidade da moda por meio do pensamento de Nietzsche: “o homem moderno ‘não pode nunca parecer bem vestido’, pois nenhum papel social nos tempos modernos poder ser se ajustar perfeitamente”.

Para a autora (1985, p. 33), no ambiente da cidade, a aparência substituiu a realidade. A moda urbana tornou-se ainda mais importante do que havia sido nas cidades pré-industriais, pois agora a circulação da imagens (e vestir uma roupa de moda nas ruas das metrópoles do período era em si propagar uma imagem de moda) tornou-se uma forma de comunicação. Essa comunicação vestida era de extrema importância para aqueles que queriam aparentar ter o que não tinham, pois o parecer ter era a melhor forma de conquistar o que a aparência demonstrava desejar. Qualquer um poderia entrar nos círculos endinheirados da burguesia, desde que se vestissem de acordo.

Esse “estar em voga”, “vestir-se de acordo”, “usar a última moda” ganha dimensões precisas e regras claras dentro do ideal burguês de etiqueta e decoro. Relembremos aqui que – diferentemente do início da era moderna, quando a burguesia tinha uma clara sinalização de quem estava socialmente acima e imitar os modos da nobreza era a atitude indefectível – neste ambiente urbano, a burguesia encontra-se altamente distante daquele burguês mercantil, sem referência de imitação, uma vez que a aristocracia enfraquecida pós revolução industrial diminui a sua influência enquanto classe social dominante.

Desta forma, estabelecer as diretrizes da moda a ser seguida tornou-se um verdadeiro desafio burguês. Nem a última novidade nem a novidade atrasada, a moda burguesa assume a postura segura – a roupa certa na hora certa.

Lipovetsky (2008, p. 42) explica que mesmo anteriormente ao século XIX já tem lugar, paralela à moda da corte, a moda do “homem correto”:

Nos círculos mundanos as excentricidades não foram todas assimiladas e, na burguesia, os traços mais fantasiosos do parecer despertam mais reprovção do que admiração. [...] livre dos excessos aristocráticos e conforme aos valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto. Essa moda ‘ponderada’, recusando as extravagâncias dos cortesãos, é o efeito do filtro dos critérios burgueses: da corte só retém aquilo que não fere suas normas de bom senso, de moderação, de razão.

Conforme mencionamos anteriormente, a burguesia vai estabelecer diversos cânones e regras de etiqueta no intuito de reforçar as marcas de distinção. Uma vez que essas marcas não são mais perceptíveis como o berço de origem era, novas e sofisticadas formas de respeitabilidade do “homem correto” têm que ser artificialmente desenvolvidas.

A problemática do tempo presente, tão característica da modernidade, se manifesta materialmente na forma da roupa correta a ser usada para o momento. “A moda de ontem se tornou popular e, portanto, lugar comum. A moda de amanhã era deixada a cargo do janota, que era meio admirado, meio desprezado. A questão da ‘nova moda’ se tornou um verdadeiro problema” (KÖNIG 1973, p. 151, tradução nossa).

No sentido de lançar novas modas, a burguesia do século XIX foi extremamente improdutiva. Ela não podia arriscar a usar a última novidade, correndo o risco de violar os códigos de respeitabilidade do homem correto. É nessa questão que temos uma mudança no modelo de difusão de tendências. Se o modelo de difusão da classe mais alta para a classe mais baixa já não é mais eficiente, é preciso uma nova figura para direcionar essas mudanças.

Em um primeiro momento transitório, essas tendências vão ser ditadas pelos *trend setters*⁶ do período. *Incroyable, merveilleuses, dandies*⁷, artistas e representantes do *demimonde*⁸ desempenharam um papel importante em lançar tendências na Paris da primeira metade do século XIX:

A burguesia aceitou essas modas assim que elas não eram mais ostentatórias, mas ainda distintas. O movimento dominante era claramente para evitar todos os extremos. O lema era o *juste milieu*⁹. Assim, o que era novo gradualmente se tornou a moda depois de ter perdido suas bordas ásperas. Foi considerado refinado, em outras palavras distinto e distintivo, uma vez que já não era excêntrico (KÖNIG 1973, p. 151, tradução nossa).

O papel desses *trend setters* foi importante para sinalizar os caminhos das novas tendências de moda para a burguesia, mas logo outra figura se tornaria mais importante para ditar a moda a ser seguida. Essa figura será o costureiro, conforme veremos mais adiante.

2.3.1 Paris, capital da moda

⁶ Termo usado para definir pessoas que são lançadoras de tendências.

⁷ Grupo de pessoas que usavam a moda como forma de expressão, espécie de precursores das tribos urbanas.

⁸ Pessoas com estilo de vida boêmio, que estavam à margem dos valores tradicionais burgueses.

⁹ Termo utilizado pelo autor para se referir ao estilo de vida moderado da burguesia.

Se as cidades surgiram como forma de concentração urbana catalizadora da difusão de modas, Paris vai ser o epicentro desse fenômeno. Vamos ver aqui como Paris se transforma de uma pequena cidade em capital da moda, referência de bom gosto e legitimação das novidades.

É nesse cenário de efervescência urbana, dominado pela burguesia que saía às ruas para ver e ser vista, que estava atenta ao *demimonde* para captar novas modas uma vez que elas fossem assimiladas pelo moral e o bom tom, que uma moda mais institucionalizada e centralizada começa a emergir. A consolidação de Paris como a capital da moda não aconteceu da noite para o dia e nem está, como poderia o observador desavisado pensar, ligada aos primórdios da moda como um sistema. Foi, na verdade, além de uma longa construção histórica, uma conquista econômica e política.

Na transição entre a Idade Média e Moderna, não era a corte parisiense que lançava moda para a burguesia. Paris ainda era uma cidade com mentalidade feudal enquanto a Itália já se desenvolvia em termos de cidades estados e dava início ao Renascimento. De acordo com Steele (1998), a moda era apenas um aspecto da cultura do Renascimento que Milão, Florença e Veneza exportavam para os grandes centros da Europa até chegar na jovem parisiense. Na expansão deste fenômeno, o poder da corte (como já mencionamos, a moda em seguida o poder) não deve ser subestimado. Ainda de acordo com a autora, corte de Borgonha, localizada estrategicamente entre a Itália e a Holanda e enriquecida em virtude de ser um ponto estratégico para o comércio, deu os primeiros sinais de um culto à monarquia na França e de um comportamento orientado para a moda.

É só no século XVII que começa a haver uma mudança que vai culminar na hegemonia parisiense como capital da moda. Essa transformação é creditada a Luís XIV. Foi ele quem primeiro percebeu o poder simbólico das roupas e usou isso não a serviço do campo das frivolidades e dos luxos, mas a serviço da política. O rei sol não tinha as características de um rei bélico, o seu poder de dominação centrava-se na ostentação do esplendor de sua corte – uma demonstração de superioridade bem mais sutil e subjetiva e, por isso mesmo, dificilmente derrotada.

Essa consciência do poder simbólico da moda, que o ministro Jean Baptiste Colbert vai comparar com o que as minas de ouro do Peru são para a Espanha, veio aliada a uma política

do estado de desenvolvimento da indústria têxtil. Já em 1687, de acordo com Steele (1998), jornais destacam as sedas, veludos, cetins e brocados franceses como os mais finos.

A consciência do poder simbólico e o suporte do estado foram dois pontos basilares para que a França fundamentasse sua primeira influência na moda. O esplendor da corte de Versalhes vai ser o terceiro aspecto. Luís XIV criava suas próprias leis suntuárias para serem seguidas por sua corte. Brocados em ouro eram privilégio dele e de quem mais ele julgasse merecedor desse privilégio. Presentes e benefícios eram estrategicamente dados aos cortesãos que aos poucos se tornavam cada vez menos livres para escolher o que usar. A prática de usar as roupas como uma forma de propaganda de superioridade política e econômica chega assim ao auge na corte Luís XIV. De acordo com English (2013, p. 5), o monarca francês mantinha um inventário mental das roupas usadas pelas mulheres de sua corte para garantir que ninguém usasse o mesmo traje muitas vezes e manchasse a reputação do seu reinado: “Ele acreditava que esta forma de código vestimenta confirmava a exclusividade de sua corte”.

Ou seja, bem antes da ditadura do costureiro, Luís XIV já regia a moda.

O incentivo à indústria têxtil, a opulência da corte e a importância dada ao simbolismo da aparência começou a movimentar a economia local ao redor de Versalhes. De acordo com Steele (1998), Paris passa a abrigar costureiras, alfaiates, chapeleiros, comerciantes de tecidos e aviamentos que se engajam na confecção de roupas para abastecer a corte, a burguesia parisiense e costureiros e visitantes. Pela primeira vez a moda passa a ser entendida como um potencial negócio com capacidade de movimentar a economia.

Os comerciantes de tecidos e aviamentos eram mais importantes que os costureiros, uma vez que a maioria das mudanças observadas no vestuário eram relacionadas a detalhes e adereços. Rose Bertin era uma dessas *merchandises de mode*¹⁰ e foi um dos primeiros nomes relacionados à confecção a entrar para a história da moda, ironicamente chamada de “ministra da moda” da rainha Maria Antonieta. Para Steele (1998, p. 35), nessa época ainda, a indústria guardava muitas semelhanças ao modelo medieval, organizado em guildas (organizações que regulamentavam o processo produtivo artesanal).

Com o fim do reinado de Luís XIV, em 1715, começa a haver uma mudança tanto no sistema produtivo e de difusão da moda quanto no comportamento orientado pela moda.

¹⁰ Comerciante de tecidos, aviamentos, rendas, etc.

Começa a se fortalecer um sentimento maior de individualidade e urbanidade (que vai se consolidar no século seguinte), a moda deixa de ser um prazer exclusivo da corte e passa a atingir a sociedade parisiense. Uma sociedade que passa a se estabelecer como metrópole e centro divulgador de moda, e que, ao mesmo tempo desenvolve um sentimento de liberdade e informalidade e começa a adquirir o gosto pelo prazer estético.

A moda passa também a forjar traços da individualidade e das relações modernas:

Organizando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas, a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as novas formas (LIPOVETSKY, 2008, p. 38).

Essa mudança de comportamento e de olhar que – como bem pontua Lipovetsky, é um olhar civilizado, pois evolui junto com o processo civilizatório da sociedade – é acompanhada por um processo de expansão do alcance da moda francesa. As *fashion dolls*¹¹ e o jornalismo de moda¹² incipientes no período levam a informação da moda francesa aos lugares distantes e ajudam a firmar a hegemonia francesa na moda ocidental.

Ironicamente, a maior amplitude de acesso à moda vai diminuir o poder de escolha do indivíduo com relação ao que vestir. Até o século XVIII era o nobre quem determinava suas escolhas e criava seus modelos – essas escolhas, quando imitadas por um gosto coletivo tornavam-se uma moda. Com a segunda fase da modernidade, novas mudanças no arranjo social e produtivo provocaram uma inversão dessa lógica.

A burguesia, como vimos anteriormente, tinha grandes preocupações com a moda correta a ser usada, mas sofria de falta de ousadia e tinha dificuldades em criar novos modos de vestir que não estivessem de acordo com a postura *juste milieu*. Em contrapartida, a crescente industrialização do período demandava uma necessidade de consumo cada vez maior. Surgiu então espontaneamente a necessidade de se criar um sistema que institucionalizasse e chancelasse a moda.

2.4 ORGANIZAÇÃO DO TEMPO MODA

¹¹ Manequins em miniatura, vestidos com as últimas novidades em roupas e estilos que serviam para divulgar as modas francesas em outras regiões da Europa e até de outros continentes.

¹² A revista *Mercúrio Galante* é um exemplo de jornalismo de moda e já do século XVII trazia artigos sobre moda.

O surgimento da alta-costura vai tornar possível um sistema de moda organizado e institucionalizado, que vai tomar para si a responsabilidade de determinar o tempo certo das novas tendências e estilos a serem adotados. Trataremos neste capítulo sobre as condições para o estabelecimento desse novo sistema, sobre o conceito de moda de cem anos e sobre as transformações ocorridas a partir disso.

Essas mudanças sociais e os avanços tecnológicos e industriais do período, como por exemplo a invenção da máquina de costura, exigiam uma maior organização e, conseqüentemente, maior profissionalização da indústria da moda para que ela pudesse dar encaminhamento à capacidade produtiva da indústria têxtil e, ao mesmo tempo, atender à demanda do consumo de produtos confeccionados.

Neste contexto, segundo Lipovetsky (2008, p. 71), a indústria da confecção que produz roupas em série e a um preço acessível surgiu precedendo a alta-costura. Para Grumbach (2009, p. 29) a distinção entre essas duas atividades não é evidente na sua origem, pois ambas são representadas pelo mesmo grupo profissional e muitas vezes o termo confecção é usado indiscriminadamente por casas de confecção e de alta costura:

“Verdade é que no início do século os dois ramos dessa indústria não estão claramente definidos. Com efeito não existe entre eles nenhuma hierarquia, e seus modelos de produção são equivalentes: ambos praticam tanto a venda do modelo para a reprodução como a venda por unidade ou venda em atacado¹³”.

Para Wilson (1985, p. 30, tradução nossa), “A manufatura industrial transformou a confecção de roupas, bem como a vida da cidade. No campo da moda, bem como em outros ramos das artes e artesanato, o exclusivo e o produzido em massa desenvolveram-se juntos”. A relação entre esses dois segmentos é portanto muito próxima e se alimenta simbioticamente. Com o passar do tempo, a confecção vai se aventurar em arcar com os custos de produzir grandes estoques de peças prontas e, como forma de contenção de riscos, vai se inspirar nos modelos lançados e legitimados pela alta-costura.

Porém, se no princípio, não existia uma grande diferença em termos de modelo de negócios e produção, o surgimento da alta-costura na segunda metade do século inaugura uma diferenciação em termos simbólicos. Assim como a sociedade estratificada que essa moda

¹³ De acordo com English (2013), a alta-costura já pratica desde seu início a comercialização tanto de modelos exclusivos como de moldes para serem reproduzidos em larga escala.

representava, os dois ramos de produção também eram hierarquizados, sendo a alta-costura localizada no topo dessa pirâmide.

É creditado a Charles Frédéric Worth, costureiro inglês sediado em Paris, a criação do que vai originar o modelo conhecido como alta-costura. Por mais que burocraticamente o estabelecimento de Worth, batizado de Worth & Bobergh – Confecção de vestidos e mantôs – Sedas – Altas novidades, ainda não fizesse distinção entre costura e confecção, Worth vai proporcionar uma verdadeira revolução. Não apenas se institucionaliza o sistema de moda, como também o costureiro alcança outro status criativo. Aquino (2016, p. 33) observa que “Ao se verificar a quase invariabilidade da roupa, que predominou até os anos cinqüenta, nota-se a evidência da alta costura como única forma de produzir impacto de mercado pelo inusitado e pela novidade”.

Essa transformação inaugura na moda o período denominado por Lipovetsky (2008) como moda de cem anos. Essa definição vai compreender a moda da metade do século XIX até a década de 60 do século XX. Duas características dessa fase da moda são de particular importância para este trabalho neste ponto: a instituição de uma nova organização do efêmero; e o estabelecimento de um novo tipo de processo criativo em moda capitaneado pelo costureiro, que ganha status de artista.

Conforme discorremos anteriormente, a moda é, para Benjamin, a moderna medida do tempo. Isso significa que ela marca um novo tempo ritmado para a vida moderna – um tempo que dissocia passado, presente e futuro. Essa moda institucionalizada, que é alta-costura é a tentativa de organizar esse tempo e pontuar de maneira periódica as mudanças estabelecidas pela moda. É o modelo estabelecido por Worth que vai determinar o lançamento de duas coleções por ano, outono/inverno e primavera/verão, modelos inéditos executados com antecedências são apresentados nos salões luxuosos das casas de alta-costura, desfilados por sócias¹⁴ às clientes.

Moda de cem anos: sem dúvida, maneira de dizer que um ciclo está terminado, maneira sobretudo de insistir em tudo o que nos une ainda, profundamente a essa fase fundadora, instituidora de uma nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX (LIPOVETSKY 2008, p. 69).

¹⁴ Eram as percussoras da profissão de modelo e manequim. Mulheres com as medidas muito semelhantes às clientes, que apresentavam as criações à clientela selecionada das casas de moda parisienses.

Apesar dessa fase da moda já ter terminado, sua herança ainda se faz presente nos dias de hoje. Lançamentos periódicos (atualmente, com intervalo de semanas e não de semestres), a magia exercida pelo costureiro (hoje, pela marca) fazem parte desse legado. O mais importante aqui é que se instaurou uma nova lógica de criação e difusão da moda. O autor ainda explica que:

As mudanças rápidas de moda não são, com efeito, contemporâneas da alta-costura, mas precederam-na em cerca de um século: já no final do Antigo Regime, a moda ganhou um ritmo desenfreado, a ponto de colar na própria atualidade. Mas essa velocidade permaneceu até então aleatória, impulsionada em ordem dispersa por tal ou tal arbítrio das elegâncias. Com a era da alta-costura, ao contrário, pela primeira vez há uma institucionalização ou orquestração da renovação (...). Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A alta-costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente (LIPOVETSKY 2008, p.73).

Se antes de meados do século XIX a moda já apresentava o caráter cíclico, porém aleatório, das mudanças e novidades, depois de Worth, esse ciclo passou a ser organizado. E para determinar as diretrizes dessas mudanças de estilos proporcionadas pela moda, não mais as vontades dos representantes da aristocracia, mas a figura do costureiro.

2.4.1 O maestro do tempo

A moda está ligada à modernidade e, conseqüentemente, à nova concepção do tempo que ela traz. Está em sintonia também com o ambiente urbano que se fortalece no período. Dentro desse ambiente, habita uma burguesia fortalecida, ávida por usar símbolos de distinção e ostentar seu novo poderio econômico, porém sem a segurança para lançar novas modas, necessitando constantemente de referências para seguir que não ofendam os princípios de recato do cidadão de bem.

A moda institucionalizada dentro dos moldes da alta-costura vem a resolver a angústia da sociedade que busca constantemente o tempo correto de mudar o estilo, a moda *juste milieu* do momento. Essa entidade que rege as diretrizes da moda e que é legitimada pela instituição da alta-costura para assim o fazer é personificada na figura do costureiro. Depois de Worth, que é o primeiro a colocar seu nome em uma etiqueta e inaugurar o conceito de grife, diversos outros nomes deram continuidade a esse legado. Paul Poiret, Gabrielle Chanel, Christian Dior, cada

um deles deixou sua marca na moda e colaborou com a ascensão do status do costureiro à artista.

A ruptura com o passado é clara. Enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. Ele estava à disposição; agora impõe soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle. A idade moderna do luxo vê triunfar o costureiro liberto de sua antiga subordinação à cliente e afirma seu novo poder de dirigir a moda. Nasceu a idade de ouro do costureiro demiurgo (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 43).

Ainda de acordo com os autores, o costureiro, que de um artesão sem nome, passa a ser um artista sublime, transforma a moda em uma indústria criativa. Essa característica criativa da indústria e o status de artista do costureiro cria a personalização do produtos de moda por meio da grife impressa nele. O luxo não é mais constituído apenas por sua qualidade material de raridade e exclusividade, existe aí também um fator simbólico que é a aura do criador, a magia da grife e o prestígio da marca. Godart (2010, p. 93) também reafirma a função do criador na moda a partir dessa época: “A personalização da moda, que se inicia com Worth, alterou profundamente a estrutura da indústria ao colocar à frente o criador e a sua ‘grife’”.

English (2013, p. 7 e 8) chama essa mudança de status do criador como artista/gênio de uma “hierarquia ditatorial da moda”. O termo revela o tamanho da transformação conceitual por trás dessa novidade inaugurada por Worth. Basta lembrar que a moda era inicialmente ditada pelos nobres e monarcas (nada mais natural já que esses ditavam além de modas, leis, costumes, regras, etc.). Depois, como vimos, tivemos uma breve participação dos *trend setters* do *demimonde*¹⁵. Finalmente, temos o poder ditatorial e absoluto dos costureiros que, além de ditar a moda, tornam Paris, berço da alta-costura, a capital da moda que agora passa a ser institucionalizada, hierarquizada e centralizada.

Ainda de acordo com English (2013, p. 32), as mudanças sociais na estrutura de classes ocasionaram profundas mudanças na moda da década de 1920. Antes da primeira guerra mundial, era imaginável que uma cliente mantivesse algum tipo de contato social com o seu costureiro não importando o quão talentoso fosse o profissional. Só após esse período, uma reorganização social permitiu que artistas, costureiros e designers ascendessem na escala social.

Kawamura (2006, p. 48) fala dessa inversão estrutural entre o criador e o cliente de moda como marco dessa institucionalização. Ela ressalta que a moda e a relação entre o criador de

¹⁵ Vale ressaltar que esses *trend setters* não sumiram por completo, apenas passaram a obedecer, assim como todos os outros, às ordens dos costureiros.

moda e o seu prestígio só pode acontecer dentro de um sistema de moda que merece ser entendido como tal, com uma série de regras e valores que vão determinar o que é moda e o que não é. Para analisar a moda como um sistema é preciso buscar suas características sistêmicas, os tipos de trabalhadores e as tarefas que cada um exerce. A autora (2006, p. 43) afirma que é preciso observar fatores institucionais no processo de construção de um criador de moda. Apesar do papel do designer ser importante, não se pode descartar a participação de jornalistas e editores, entre outros (conforme veremos no capítulo de análise).

O sistema de moda cria fronteiras simbólicas entre o que é e o que não é moda, ele também legitima o gosto estético – e os criadores de moda são agentes na construção desse gosto. No entanto, o designer sozinho não pode produzir moda nem sustentar o sistema de moda que culmina na fabricação de uma cultura de moda (KAWAMURA 2006, p. 73). Para a autora, a moda é um símbolo cultural intangível que se torna tangível no seu processo de personificação – sendo que o costureiro e Paris, como uma grife em si, são exemplos dessas personificação e dos valores exaltados pela moda, pois eles conferem legitimidade, eles determinam o que é moda e o que não é.

A moda como parte de um sistema, tem como uma de suas funções trabalhar para manter a crença das pessoas na moda. Nesse sentido, a figura do criador como o gênio que capta o espírito do tempo e dita às pessoas o que usar é pertinente a essa moda institucionalizada que tem interesse em se manter hierárquica e centralizada.

De acordo com o sistema de dominação formulado por Max Weber (apud. Kawamura, p. 63), ao participar do sistema de moda, o criador ganha autoridade legal-racional. A autoridade carismática do criador é ratificada, de fato, produzida pelo sistema de moda. É a admissão no sistema (no caso, o sistema estabelecido em Paris) que torna o criador legítimo. “O sistema precise denominar nomes de criadores porque, sem eles, o sistema perde seu sentido de existência” (KAWAMURA 2006, p. 62, tradução nossa).

A autora ressalta que a atividade da moda é coletiva, composta por diversas outras atividades manuais ou industriais, mas o criador é a figura central dentro desse sistema, pois é ele que vai reger todos esses elementos dentro de um espaço temporal:

Criadores são, sem dúvida, figuras-chave na produção de moda e desempenham um papel importante na manutenção, reprodução e divulgação da moda. Eles são a vanguarda nesse campo, sua participação no sistema de moda determina o seu *status*

e reputação. Sem eles, roupas não se tornam moda (KAWAMURA 2006, p. 57, tradução nossa).

A autora ainda explica que apesar de o consumidor ter o poder de escolher o que vai usar ou não, não é ele que determina ou difunde que roupas vão se tornar moda. O que existe de fato é um interconexão entre consumo e produção.

Um ponto que merece ser destacado aqui é como essa instituição conseguiu se manter hegemônica por mais de um século. Além da construção histórica, mencionada anteriormente, que alavancou Paris como capital da moda e proporcionou que a indústria se desenvolvesse devido a sua reputação como detentora do bom gosto e sua demanda por produtos de luxo, algumas medidas restritivas colaboraram com essa hegemonia. Por exemplo, a proteção da alta-costura como patrimônio parisiense, mas, ainda mais importante para esse trabalho, a adoção de criadores externos para dentro desse sistema¹⁶. A inclusão de criadores estrangeiros no sistema de moda de Paris é vital, pois é essa inclusão que rotula suas atividades como pertencentes ao sistema que determina a beleza e a criatividade dos produtos de moda. Para Kawamura (2006, p.60, tradução nossa): “A criatividade, argumento, é um processo de legitimação e rotulagem. Alguém não nasce criativo mas se torna, isto é, alguém é identificado como criativo”. A autora (2006, p. 67, tradução nossa) ainda complementa:

As estrelas são indispensáveis porque fazem parte da ideologia da criatividade em que as obras criativas devem ter um autor identificável. Os criadores têm seus nomes ligados ao seu produto criativo e o público espera saber quem fez o produto, quem são os criadores [...]. A produção criativa não se dissolveu no anonimato da produção industrial.

É essa aura do criador, que na moda é representada pela grife, que consolida uma das grandes mudanças da moda na modernidade, personificando e colocando na perspectiva do tempo o intangível da moda.

Bourdieu (2001) também corrobora com a ideia da magia construída em torno do criador e sua grife. O autor coloca a hierarquia dentro da hierarquia e estabelece distinções dentro do próprio campo da alta-costura, distinções essas polarizadas principalmente pelas casas de moda, ou *maisons*, já estabelecidas, as dominantes, e *maisons* novas, as recém-chegadas.

Dessa forma, cada *maison* assume uma personalidade única. Givenchy é o clássico no moderno; Cardin, o moderno barroco; Hechter, o desleixo obrigatório (Bourdieu 2001, p. 13). Cada um deles constrói sua marca no tempo e no espaço e vende sua identidade às clientes

¹⁶ Basta lembrar que o maior nome as alta-costura é o espanhol Cristóbal Balenciaga.

designadas. Para o autor, o jogo dos recém-chegados consiste em quebrar as regras, enquanto os estabelecidos concentram-se em manter-se no jogo.

Essa marca de cada costureiro é a medida do tempo que deixa registrada sua passagem no sistema de moda. “Cada geração está dominada por um costureiro (Chanel, Dior, Courrèges, etc.), aquele mesmo que, como se diz, marcou época ao introduzir na história relativamente autônoma da moda, a ruptura iniciadora de um novo estilo” (BOURDIEU 2001, p. 22).

Esse mecanismo de alternância entre dominantes e recém-chegados dá continuidade ao ciclo de mudanças da moda. Um ciclo que descarta o passado, projeta o futuro e se atém ao presente como melhor forma de moldar identidades. Para Bourdieu (2001, p. 25), esse mecanismo tende a assegurar a mudança dentro da continuidade, por meio da posse de um capital legitimado e de um jogo de entra e sai veladamente amistoso. Em outras palavras, para se estabelecer como um recém-chegado é preciso ter passado por uma *maison* tradicional, conquistando assim o aval do sistema de alta-costura.

Se a relação entre o grau de consagração e de antiguidade só se mantém dentro dos limites temporais relativamente reduzidos – ou seja, um espaço de trinta anos necessário para que as maisons mais consagradas cheguem ao seu apogeu – é porque, sem dúvida, a moda, à semelhança da canção, da fotografia, do romance popular e de todas as “artes médias”, situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de distinção servindo-se sistematicamente, das diferenças temporais, portanto, da mudança (BOURDIEU 2001, p. 26 e 27).

Para o autor, o prestígio do costureiro consiste em fazer parar, por um determinado momento, o tempo da moda – o que seria uma forma de suprema distinção.

Desta maneira, vimos ao longo deste capítulo, os fatores que vão contribuir com a ascensão do costureiro ao topo da alta-costura. Um profissional gabaritado por suas características criativas e legitimado pela moda institucionalizada. É este profissional que vai ditar as regras sobre o que é e o que não é moda, conferindo, durante o período da moda de cem anos, a capacidade de ditar inquestionavelmente as tendências de moda. Conforme visto, esse processo histórico acontece em decorrência das transformações de espaço e tempo ocasionadas a partir da segunda fase da modernidade. De forma que a compreensão da modernidade, relacionada com a moda, é bastante enriquecedora para nossa pesquisa.

3 MODELANDO O FEMININO

Neste capítulo, vamos discorrer sobre algumas relações entre a moda e a mulher. Uma relação que tem muito de subordinação mas também de libertação e está também vinculada ao poder que o costureiro alcança dentro do contexto da moda de cem anos, conforme explicado no capítulo anterior. A intenção aqui é levantar teorias que nos ajudem a compreender essa dinâmica de tal maneira que possa explicar a suscetibilidade feminina para acatar os ditames que a moda, personificada pelas criações do costureiro, renova em termos de silhueta feminina. Vale ressaltar aqui, que o recorte desse trabalho e, portanto, dessa premissa, é relativo à moda de cem anos. Também é válido reforçar que, por silhueta feminina, entendemos muito mais do que o contorno de um corpo, mas a relação de como a roupa transforma esse corpo de acordo com a moda.

Nesse sentido, a silhueta feminina, é pautada pelas constantes mudanças da moda, que ora mostra ora esconde, ora aperta ora solta. Em um jogo constante de libertação e repressão o qual as mulheres jogam com muita naturalidade e de forma incorporada à sua própria construção de feminilidade.

Sabemos que a moda não é exclusividade do universo feminino, no entanto, é inegável que se criou entre moda e mulheres uma dinâmica de relacionamento estreito como decorrência da modernidade descrita no capítulo anterior. A chamada moda de cem anos, chancelada pela alta-costura e pelo costureiro demiurgo, criou uma relação de dependência entre moda e feminino. Não basta ser mulher, tem que se estar na moda – e esse estar na moda é seguir as diretrizes propostas pelos costureiros, difundidas pelos meios de comunicação, e adotada pelas mulheres, perpetuando o sistema que dita não apenas o que é moderno, mas também o que é feminino.

O tom dessa questão entre moda e feminino é explorado por Wilson (1985) e nos fornece indicativos para explorar mais a fundo essa relação. A autora ressalta que, com a segunda fase da modernidade, uma distinção cada vez mais acentuada começou a marcar as diferenças de gênero no vestuário e comportamento de homens e mulheres. Conforme o papel da mulher na sociedade diminuía ao longo do século XIX, o vestuário feminino se tornava mais extravagante e exagerado. “A moda não era mais, como foi na corte aristocrática do século XVII, apenas uma inestimável moldura para a beleza feminina. Alguma coisa mais sutil aconteceu; juntas, mulheres e roupas criaram a feminilidade” (WILSON 1985, p. 29).

Percebemos na afirmação da autora mais uma mudança catapultada pelas transformações do século XIX. A roupa deixa de ser apenas um adorno, um símbolo de status, e passa a trabalhar junto com o corpo feminino na construção da identidade. No caso da identidade feminina, isso é potencializado, pois, como veremos ao longo deste capítulo, todos os aspectos considerados frívolos, a moda aí incluída, passam a fazer parte dos interesses exclusivos do feminino.

Para entendermos melhor essa proposta da moda como modeladora da feminilidade, vamos tratar nesse capítulo de alguns conceitos sobre o feminino e a moda. Este capítulo vai se

fundamentar em três eixos principais de pensamento. Em um primeiro momento vamos abordar a relação entre o corpo e a roupa, tangenciando aí a feminilidade e a moda. Também vamos abordar por meio de uma perspectiva histórica e sociológica a teoria do consumo conspícuo. E, por fim, trataremos ainda dos momentos de ruptura e de como esses momentos podem abrir caminho para novas propostas de silhueta feminina, abordando o período chamado de estética da máquinas.

3.1 O CORPO VESTIDO DE MODERNIDADE

Alguns teóricos da modernidade e teóricos da moda citados no capítulo anterior já estavam atentos para as relações que moda e roupa representavam na construção de uma identidade feminina. Assim como fizemos no capítulo sobre modernidade, em que travamos diálogos possíveis entre moda e modernidade, vamos traçar aqui relações entre o feminino (abrangendo neste universo o corpo e comportamento) e a modernidade (que, como já vimos, tem estreita relação com a moda). O pensamento sobre o corpo e a roupa caminham de mãos dadas com a construção da identidade por meio dos artífices da moda, mesclando o natural com o artificial, o orgânico com o inorgânico.

Antes de mais nada, é importante ressaltar que quando falamos em corpo feminino vestido de moda, estamos subjetivamente falando de identidade feminina, resgatando a ideia proposta por Wilson e descrita anteriormente de que corpo e roupa constroem a feminilidade a partir do século XIX. Sendo assim, corpo e roupa apresentam uma íntima relação, pois a roupa é o objeto mais próximo do ser. No mundo das coisas materiais, as roupas refletem especial complexidade, pois estão intimamente próximas do corpo humano e da vida. Além de objetos, elas são também imagens que comunicam sutilmente, pois são instrumentos de expressão da personalidade do corpo. Wilson (1985, p.11) traz uma reflexão sobre essa proximidade constante entre roupa e corpo, como uma articulação da alma. Mais do que um elo entre o corpo e o mundo, é a roupa que separa esses dois universos, marcando a fronteira entre o ser e o não ser, ou seja, moldando identidades.

Benjamin também chama a atenção para essa relação estreita entre a roupa e o corpo:

A moda não é só a moderna ‘medida do tempo’; ela incorpora a mudança na relação entre o sujeito e o objeto que resulta da ‘nova’ natureza de produção de mercadoria. Na moda, a fantasmagoria das mercadorias adere o mais rente à pele. Ora, a roupa fica bem literalmente, na fronteira entre o sujeito e o objeto, o individual e o cosmos. Seu posicionamento certamente dá conta de sua significância emblemática através de toda a história (BENJAMIN, apud ADVERSE, 2012, p. 48)

Essa questão da fantasmagoria é recorrente na reflexão de Benjamin sobre a modernidade e é importante aqui entender o sentido do termo fantasmagoria para a compreensão desse raciocínio. Evans (2012, p.89) explica que o termo foi empregado inicialmente para descrever apresentações de mágica com temática fantasmagórica, em que jogo de luz e sombras criavam a ilusão do sobrenatural. O termo é usado para designar encenações, quase sempre dramáticas, que visam confundir o espectador com figuras nebulosas que aparecem em determinado momento apenas para desaparecer no instante seguinte.

Outro sentido, que provavelmente está em sintonia da intenção de Benjamin na sentença acima, é o proposto por Adorno nas suas análises das óperas de Wagner. Adorno (apud. Evans, 2012, p. 89) usa o termo para designar os truques e ilusões da cultura de consumo e commodity do século XIX, que promove falsos desejos e ludibria o público com sonhos inexistentes de consumo. Como o truque não podia ser visto pelos espectadores (assim como em um efeito de luz e sombra), Adorno usou a expressão como uma metáfora para a maneira como os meios de produção capitalista não eram visíveis ao consumidor, disfarçados por técnicas de marketing e varejo.

Wilson (1985, p. 11) também corrobora com esse conceito de fantasmagoria, afirmando que a roupa de moda é uma contínua fantasmagoria de estilos, alienando o consumidor do que está por trás do seu método produtivo e, principalmente, um símbolo socialmente central que, como objetos tão próximos do corpo, mais do que aproximar, afastam: “ Se o corpo com seus orifícios abertos é em si mesmo perigosamente ambíguo, então a roupa – que é uma extensão do corpo e ainda assim não faz parte dele – não apenas conecta o corpo com o mundo social, mas, mais claramente, separa os dois. A roupa é a fronteira entre o ser e o não ser”.

A moda na modernidade, em consequência do seu caráter fantasmagórico atinge outro patamar e passa a ter todo um carregamento de significado simbólico representado pelas roupas. Essas não são apenas proteção ou adorno mas são parte do próprio corpo sem necessariamente ser corpo, são objetos que servem como expressão do ser, mesmo sendo inorgânicos. A roupa é um objeto de fronteira que expressa o corpo, mas ao mesmo tempo é artificialmente moldado para expressá-lo da maneira que se quer que esse corpo (e aqui podemos inserir também a palavra identidade) seja representando.

Para Castilho e Martins (2005, p. 33), essa articulação entre o corpo e a roupa representa um discurso que tem como base a percepção do meio circundante para a criação de trajes que reflitam as qualidades e problemáticas do seu tempo de forma que o sujeito integre-se ao

universo de valores estabelecidos: “Por isso, o corpo como suporte das roupas e articulador de significações necessita revestir-se com as representações significativas de sua cultura, e isso o faz interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções”.

Dessa maneira, o corpo vestido tem papel simbólico, comunicativo e estético. De acordo com Wilson (1985, p.3), desde os povos mais antigos, esse desejo de expressar o corpo dominado já era manifesto. Os adornos corporais como pintura, tatuagens, máscaras e cintas para pescoço e cintura muitas vezes deformavam o corpo, com o que ela denomina como um desejo universal da humanidade em transcender e dominar os limites do corpo.

Dos povos primitivos à mulher moderna, essa relação entre o corpo e a roupa como um conjunto indissociável também está presente em Baudelaire (1996, p. 54): “Tudo que adorna uma mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria; e os artistas que se dedicaram particularmente ao estudo desse ser enigmático adoram finalmente todo o *mundus muliebris* quanto sua própria mulher”.

É importante observar como o feminino e a indumentária, conseqüentemente a moda, vão aos poucos se fundindo em um único elemento, como se toda a identidade designada à mulher estivesse impreterivelmente dependente daquilo que ela veste. Além disso, é também emblemática a maneira como o autor descreve a mulher como um “ser enigmático” e como o “*mundo muliebris*” é tido como algo à parte e de difícil compreensão – como se tudo aquilo que pertence a este mundo estivesse em uma realidade paralela que é ao mesmo tempo admirada e subjugada, situado entre o humano (a mulher) e o objeto (a indumentária).

O autor ainda continua:

Mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento dos seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como que os atributos e o pedestal de sua divindade; no metal e no mineral que lhe serpenteiam os braços e o pescoço, que acrescentam suas centelhas ao fogo de seus olhares ou tilintam delicadamente em suas orelhas. Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beldade, separar a mulher de sua indumentária? Que homem, na rua, no teatro, no bosque, não fruiu, da maneira mais desinteressada possível, de um vestuário inteligentemente composto e não conservou dele uma imagem inseparável da beleza daquela a quem pertencia, fazendo assim de ambos, da mulher e do traje, um todo indivisível? (BAUDELAIRE, 1996, p. 54 e 55).

Na afirmativa de Baudelaire há embutida uma crítica ao iluminismo e ao pensamento voltado à natureza. Para ele, tudo que é belo é resultado da razão e do cálculo. Nesse sentido, a concepção de beleza forjada no século XVII é tida como errônea, pois toma a natureza como fonte e base para todo o belo e o bem. Diferente do que vai acontecer no pensamento racionalista

do século XIX. Daí a defesa do autor com relação ao suplemento da beleza proporcionado pela indumentária e pela maquiagem. Esse belo construído, aperfeiçoado em termos de identidade e virtude pelos artificios da moda, é o sinal da “nobreza primitiva da alma humana” e as civilizações primitivas, tanto quanto a criança, compreendem a “alta espiritualidade da indumentária” (Baudelaire, 1996, p. 57).

Para Calefato (2005) a roupa é o disfarce do corpo. Essa questão é ilustrada poeticamente no início da sua reflexão sobre o corpo vestido. Calefato (2005, p. 1) cita o romance “O Amante”, de Marguerite Duras, para exemplificar a relação entre a construção da identidade por meio da roupa no universo feminino. Na obra, a personagem principal, ainda adolescente, experimenta sem compromisso, apenas por diversão, um chapéu masculino. Naquele momento mágico de experimentar algo que não deveria – um chapéu de homem em um corpo de uma adolescente – algo se transforma. O corpo deixa de ser o corpo provido pela natureza e, passa desafiar o natural, passa a ser uma escolha. O chapéu transforma a natureza e a sensação de empoderamento ao usar o chapéu transforma quem o usa, criando uma nova pessoa, uma nova identidade, a partir da indumentária.

O prazer do vestir vem dessa sensação de transformar a natureza (ou até mesmo de controlar a natureza). Para a autora (2005, p.2), o corpo vestido é a maneira como o corpo se apresenta ao mundo por meio da sua aparência e a moda tornou-se uma sintaxe autêntica dessa complexa linguagem do corpo chamada de roupa. Dentro dessa relação entre o corpo, a roupa e a moda, nos acostumamos com um senso de alienação do próprio corpo em relação ao que é esperado de vestir-se dentro de um sistema de moda, que induz imagens controladas.

Hollander (1993) vai ainda mais além e sugere que não só as roupas, mas o próprio corpo em si é passível das mudanças propostas pela moda. Hollander (1993, p. 85) infere que as mudanças propostas pela moda alteram o estilo das roupas, porém não são só as roupas que são passíveis de transformações, a aparência do corpo muda também.

O processo de modelagem de roupas quando combinada ao corpo para atingir um ideal da imagem vestida, por meio do uso de diferentes materiais, apurada técnica e muita imaginação, pode resultar em um corpo visto como estilizado também. “Quando muitas pessoas diferentes vestem roupas parecidas, seus corpos parecem ter sido moldados em gesso” (HOLLANDER, 1993, p. 86). A autora ainda complementa que um batalhão de soldados uniformizados ilustra bem essa questão, assim como um grupo de executivos em ternos tem o mesmo intuito de formatar o corpo e os gestos em uma única maneira de ser.

Esse pensamento acerca do corpo formatado é ainda reforçado:

Roupa que envolve, engole e parece deslocar o corpo também aumenta sua importância, de forma diferente mas não menos poderosa. O mais complicado, mais eficiente, às vezes mais ilusório, é a roupa engenhosa que cria forma, uma disposição visual feita de formas, formas insistentes de roupas, e o movimento combinado de cada uma. Esse tipo de roupa é o que o mundo ocidental usa. Por seis séculos a moda recriou perpetuamente uma visão integrada das roupas e do corpo juntos” (Hollander, 1993, p. 85, tradução nossa).

Apesar de encontrarmos indicativos para fomentar essa discussão, ela ainda é bastante incipiente. De acordo com Evans e Thorton (1991, p. 38) duas coisas são pouco levadas em consideração em uma abordagem conservadora sobre moda. Uma é a tradicional identificação da moda com o feminino, e a outra a primazia do corpo dentro de qualquer sistema de roupas.

Dentro de uma perspectiva que entende o corpo como uma construção cultural, as autoras investigam esse conceito como complementar aos estudos femininos em moda, de maneira a embasar o questionamento sobre como a moda feminina é um campo de representação do corpo feminino. Essa representação se torna um texto significativo sobre como a cultura constrói a feminilidade e como direciona essa representação de volta às mulheres. De forma que é claro que o conceito cultural acerca do feminino pode ser reproduzido e modificado por meio da vestimenta.

Existe então uma forte relação entre a roupa e o corpo, entre a moda e a identidade. Esse relacionamento se estreita a partir do século XIX, por meio da alienação fantasmagórica e cria um sentimento de construção artificial da beleza, criando um conceito idealizado de feminilidade. Essa relação nos é pertinente pois é essa simbiose que vai exaltar a importância do costureiro no período da moda de cem anos. Se as roupas e a moda são tão necessárias para a expressão desse corpo e dessa identidade e dessa feminilidade, quem melhor do que o costureiro, regente do tempo moda, para chancelar a feminilidade nesse período?

3.2 O CONSUMO COMO FUNÇÃO SOCIAL FEMININA

Um fenômeno que não pode ser ignorado neste trabalho foi a mudança da relação das mulheres e dos homens com relação à moda no século XIX. Se até então homens e mulheres assumiam posturas muito parecidas ao aderirem novas modas, principalmente nos círculos aristocráticos, é só nesse período que percebemos uma divisão de valores entre o masculino e

o feminino na moda conforme discorreremos ao longo do capítulo. Além das questões sociais que explicam esse fenômeno, também falaremos da teoria do consumo ostentatório que coloca a mulher no cerne da moda como função social.

Antes disso, é necessário contextualizar que, durante a antiguidade clássica até a idade média, a principal distinção entre as indumentárias não era a diferença entre roupa masculina e feminina. A diferenciação concentrava-se sim entre a roupa drapeada, características dos povos considerados civilizados à época, os gregos e romanos, e as roupas ajustadas, costuradas ao corpo, símbolo dos povos bárbaros.

É só no século XII que as roupas femininas começam a ser ajustas ao corpo, costuradas nas laterais depois de vestidas (WILSON, 1985, p. 18). O marco na mudança no vestuário coincide com o surgimento da moda, na transição da idade média para o período moderno, percebemos uma diferenciação nítida da indumentária masculina e feminina. Essa diferenciação é apenas em termos de roupas – vestidos para as mulheres e calção e gibão para os homens – ainda neste período, os homens têm como costume se enfeitar tanto quanto as mulheres.

É somente com a modernidade pós revolução industrial que temos uma mudança efetiva na distinção desses dois universos. No século XIX, o universo masculino assumiu para si o manto exclusivo da austeridade. O guarda-roupa foi simplificado: brocados, chapéus elaborados e cores foram substituídos pelo terno, cartolas e tons sóbrios. Benjamin (1994, p. 76), em seu ensaio sobre Baudelaire, já destacava o fenômeno: “Desde a monarquia de julho, o preto e o cinza começaram a predominar nos trajes masculinos”.

De forma geral, a construção da sobriedade masculina começou ainda no fim do renascimento com a corte espanhola, e vai ser apropriada também pelos países de tradição protestante, mas é somente no século XIX que ela vira um modelo de comportamento a ser seguido por todo os homens da elite. Esse movimento foi chamado pelo psicanalista J.C. Flügel de a grande renúncia masculina.

Enquanto isso, tudo o que pertencia ao universo feminino tornou-se frívolo numa relação que König (1973) vai chamar de puritanismo masculino versus moda feminina. Se de um lado, o homem se apropriava dos valores incorporados pelo trabalho e pelo dinheiro, de outro, as mulheres ficaram encarregadas da casa, do lazer e da moda. Com estes dois últimos, surgiu uma nova forma de passar o tempo: o consumo. Cerceada da vida pública e, como um escape para

o tédio da vida doméstica, as mulheres gastavam seu tempo com o consumo nas lojas de departamento que surgem pela primeira vez no período.

Isso não era apenas uma função de lazer, por trás da aparente frivolidade em ir às compras e adquirir as últimas modas, existia uma função social e econômica que contribuía com a construção da identidade feminina e a manutenção do poder masculino no período: a função de exibir a riqueza do marido. A esta função dá-se o nome de consumo conspícuo ou ostentatório.

Em a Teoria da Classe ociosa, de 1899, Thorstein Veblen nos apresenta a novos conceitos acerca da sociedade do período, com o olhar focado na classe mais abastada e na mulher que dela emerge. Alguns conceitos principais sobressaem nessa obra em relação ao presente trabalho aqui apresentado. As teorias do consumo conspícuo e do consumo vicário visam explicar o fenômeno da relação da mulher com o consumo da época, principalmente em se tratando do consumo doméstico e de vestuário.

Por consumo conspícuo, ou seja ostentatório, entende-se o consumo de bens não por necessidade, mas para demonstração de riqueza perante os outros. Já o consumo vicário, ou seja substituto, é relativo ao consumo de bens realizado em caráter de substituição. Ambos são percebidos como função feminina e ambos têm como finalidade demonstrar a riqueza e a boa reputação do homem. Um terceiro conceito apresentado pelo autor também pertinente ao presente trabalho é o ócio conspícuo – ócio como sendo o tempo gasto em atividades não produtivas.

Monasterio (2005, p. 3) explica que:

Segundo Veblen, caso haja uma categoria de indivíduos que, deliberadamente, possa abster-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer não são desejados por si: o objetivo primeiro é a ostentação. A acumulação decorre, cada vez menos da necessidade material e, cada vez mais, da busca de uma posição honorífica na sociedade. O ócio conspícuo é definido como o tempo gasto em atividades que não visam a produção; é distinto portanto, da inatividade. As classes ociosas têm suas atividades voltadas para as tarefas que, de maneira conspícua, evidenciam que seu praticante não está envolvido num trabalho produtivo.

Para Veblen (1983, p. 35), nos povos primitivos só existe diferenciação entre a classe honorífica superior, constituído pelos homens plenamente capazes, e uma classe “inferior e desprezível, que faz todo o trabalho, constituída por mulheres”. Nestes tempos, a função do homem é apenas a de consumir o que as mulheres produzem. As mulheres também são consumidoras dentro deste contexto, mas é um consumo que não visa conforto ou plenitude, é

necessário apenas para a sobrevivência e como forma de manter a produção – o consumo de certas iguarias ou adornos torna-se tabu para as mulheres e privilégio apenas dos homens.

Ainda de acordo com o autor, a tradição de que a mulher deve ter restrito seus hábitos de consumo, comportamento, ou até mesmo de vícios, está ligada ao modelo patriarcal que convencionou a mulher como propriedade. “A mulher, sendo propriedade, deve consumir somente o que é necessário ao seu sustento, exceto na medida em que qualquer consumo excedente contribuiu para o conforto ou a respeitabilidade do seu senhor”, (VEBLEN 1983, p. 36). Dentro desse contexto em que as mulheres têm uma posição servil em relação ao homem, o autor ressalta que os gastos domésticos e com o vestuário são uma aparente exceção à regra – exceção essa que, como bem reforça Veblen, permanece no campo das aparências.

Às mulheres, tanto as representantes da classe ociosa ou da classe média, cabe o consumo conspícuo, aquele que tem o intuito de demonstrar e muitas vezes ostentar a riqueza do marido. Não basta ser rico, é preciso parecer rico, e a melhor forma de demonstrar essa riqueza no ambiente urbano onde a identidade é construída por meio da moda é vestir a mulher com os trajes de moda. Dessa forma, a esposa cumpre sua função no papel social que lhe é relegado:

A decência ainda exige da mulher o consumo conspícuo de alguns bens em prol da boa reputação da casa e seu chefe. Assim como resultado mais recente de uma instituição arcaica, a mulher que era no começo, tanto de fato como em teoria, criada e serva do homem e produtora de bens para o consumo do senhor, tornou-se consumidor cerimonial dos bens por ele produzidos. Mas ainda inequivocamente permanece sua serva em teoria, pois a sua habitual utilização do ócio e do consumo vicário é a marca indelével do servo não liberto (VEBLEN, 1983, p. 41).

A moda como consumo conspícuo em relação a sua predominância urbana também não passa despercebido pelo autor. Veblen (1983, p. 43) reforça que o agricultor americano e sua família são menos elegantes nos modos de trajar do que a família de um artesão urbano de igual renda. Corroborando dessa forma com nossa argumentação descrita no primeiro capítulo de que as cidades são centros aceleradores da moda e ambientes propícios para a construção de uma identidade para ser exibida ao outro.

Da mesma maneira, o vestuário é para o autor (1983, p.77) o objeto perfeito para demonstração do consumo conspícuo, pois “nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quanto nos observam”.

Veblen (1983, p. 78) ainda afirma que a noção de elegância por trás de um traje de moda está relacionada ao ócio simbólico que ele denota a quem o usa. Desta forma, a roupa de moda deve tornar visível a todos os espectadores que quem a usa não está ligado a nenhuma espécie

de trabalho produtivo, criando a sensação de que a elegância está desvinculada de qualquer esforço útil e descartando desse rol roupas gastas, puídas, desbotadas ou fora do gosto estipulado pela moda de então.

No quesito vestuário feminino, os trajes utilizados pelas mulheres do período são, segundo Veblen, (1983, p. 79) impeditivos de movimentos e de qualquer tentativa de trabalho produtivo. Chapéus, salto alto, cabelos longos e saias são motivos de crítica. Como não poderia deixar de ser, o espartilho, tão em voga no século XIX, recebe os comentários mais ferrenhos. “É o colete, em teoria econômica, uma mutilação substancial, arrostando com o propósito de baixar a vitalidade da paciente e torná-la permanente e visivelmente incapacitada para o trabalho”.

Conforme o autor (1983, p. 80) poderia supor-se que a beleza no vestuário de moda esteja próxima de um imaginário do belo artístico. Exaltando, por meio das roupas, as formas humanas seriam adornadas por um ou outro modelo de vestuário que soubesse compreender a beleza do corpo. Supor-se-ia também que após anos do domínio da técnica de confecção do vestuário, já teriam os costureiros atingido uma perfeição estável das formas – perfeição próxima dos cânones de beleza artística. Porém isso, de fato, não ocorreu. De acordo com Veblen, a moda do período é elaborada, porém incômoda, e é superada em termos estéticos e de caimento pela moda em voga dois mil anos atrás.

Sendo assim, o traje de moda é sempre feio. É o consumo ostentatório, com o sabor da novidade proporcionado pela moda, que vai torná-lo bonito. A regra da respeitabilidade orienta nossos gostos de forma que se aceita a novidade proposta como elegante, até que a novidade ou a garantia de respeitabilidade seja transferida para outra criação. Para Veblen (1983, p. 81) nenhuma moda suporta a prova do tempo.

O consumo conspícuo é apontado pelo autor como a única função econômica das classes mais altas. E qualquer necessidade de trabalho útil por parte dessa mulher é de irritar os nervos: “Não é essa a ‘esfera da mulher’. Sua esfera é o ‘lar’ que ela deve embelezar e do qual deve ser o principal ‘ornamento’” (VEBLEN, 1983, p. 82).

Fica claro aqui o papel de mulher objetificada, comparada mesmo a um ornamento do lar, que a mulher assume para a sociedade do período. Seus espaços são delimitados entre o lar e o lazer conspícuo, amparado pelo surgimento das lojas de departamento em meados do século XIX. Isso nos leva ainda a uma outra questão pertinente para a elaboração desse conceito do

consumo e ócio/lazer ostentatório como única função econômica feminina que é a mulher como propriedade do homem. Nesta leitura social proposta por Veblen, não sendo elas donas de si, todas as glórias do consumo conspícuo vão para os seus “senhores”, não para elas próprias.

A relação de propriedade estabelecida na sociedade, a qual a mulher encontra-se como propriedade do homem, resulta no que Veblen (1983, p. 160) vai chamar de vida vicária. Em sua posição civil, econômica e social, o mérito ou demérito feminino pode ser atribuído a quem exerce sobre ela uma relação de propriedade:

É pouco feminino de sua parte aspirar a uma vida autodirigida e concentrada em si mesma; e o nosso senso comum nos diz que sua participação direta nos assuntos da comunidade, sejam esses comerciais ou industriais, é um ameaça àquela ordem social que os nossos hábitos mentais exprimem segundo foram eles formados sob a orientação tradicional da cultura pecuniária (VEBLEN 1983, p. 160).

O autor não fica alheio ao sentimento de emancipação feminina presente no período. Ele observa a existência de um movimento da “nova mulher”, que tem na emancipação e no trabalho os termos primordiais de suas reivindicações, amparados pela percepção, principalmente nas classes mais altas, de uma sensação de injustiça. Ou seja, as exigências partem justamente daquela classe social que mais se beneficia do consumo, e da vida, vicários, revelando uma insatisfação latente com relação a este modelo. Esse apelo não é, como não poderia mesmo ser, recebido com bons olhos e sem uma dose de crítica. A mulher é vista como mimada e insatisfeita por esses críticos dos novos costumes que surgem.

A obra mais famosa de Veblen, bem como a sua contribuição para os estudos sociológicos e culturais ainda é vista muitas vezes de forma marginal, conforme afirma Gonzalez (2008, p. 23), pois seu trabalho vai na contramão da teoria econômica clássica dominante, questionando de forma contundente o consumo e o status do consumo desnecessário. Sua crítica ao industrialismo era solitária e o pensamento dominante era em prol capitalismo industrial como forma de progresso.

Gonzalez (2008, p. 27) nos ajuda a compreender melhor a teoria proposta por Veblen. Veblen identifica três estágios do processo civilizatório: selvageria, barbárie e estágio civilizado. O estágio inicial era pacífico e não existia nenhuma divisão do trabalho de acordo com os sexos. No estágio da barbárie, quando o homem se fixa e começa a produzir, a noção de propriedade emerge e, junto com ela, a diferenciação do trabalho entre o trabalho digno (masculino) e o indigno (feminino). Com essa divisão também surge o conceito de consumo ostentatório como demonstração de status.

Em sua obra, ele vai perceber “na evolução humana o declínio da mulher assim como a ascensão do homem” (Diggins, apud. Gonzalez, 2008, p. 27):

Em mãos de Veblen, o a priori tosco esquema evolutivo, presente já na obra dos primeiros teóricos sociais, converte-se em uma poderosa ferramenta heurística, para analisar a sociedade e a cultura de seu tempo, de modo análogo e como as análises fenomenológicas de Simmel servem a idêntico fim: compreender a natureza da publicidade, da moda, os efeitos da progressiva automação da cultura, temas que, além de resgatar o espírito modernista da época, tornam a atrair o interesse de sociólogos e teóricos contemporâneos da cultura, que encaram as diferentes manifestações da cultura pós-moderna sob a perspectiva da sociologia do consumo ou da cultura do narcisismo (GONZALES, 2008, p. 28).

O consumo vai, gradativamente, ocupando o lugar do ócio como manifestação de status. Para Gonzalez (2008, p.38), Veblen tem uma visão da moda como prazer narcísico, relacionado ao status, consumo, inveja, desejo de admiração: “A razão é simples: como estar na moda exige tempo e dedicação à própria imagem, quem segue a moda demonstra ter tempo para perder consigo mesmo, o que é sinal de status”.

A autora (2008, p. 46) ainda explica que Veblen resume todo o código do vestuário aliando o princípio da novidade ao consumo conspícuo: exibir a própria riqueza, mas de modo a manter, ao mesmo tempo, a elegância e um ar aristocrático.

Para Veblen não se trata de consumir apenas por consumir, nem ao menos como uma forma de ostentar status, trata-se sim de viver conforme os cânones impostos pela sociedade, adaptar-se aos critérios sociais de gosto e respeitabilidade estabelecidos.

Elizabeth Wilson nos apresenta com um outro ponto de vista sobre a teoria vebleniana que, se não põe em cheque a sua totalidade, levanta dúvidas e aponta inadequações. Ela afirma que a teoria é amplamente aceita por quase totalidade dos teóricos de moda e sofreu poucos questionamentos. Wilson (1985, p. 52), no entanto, discute que a teoria vebleniana não dá conta de explicar os fenômenos da moda: porque a anquinha substituiu a crinolina, por exemplo? Levando em consideração a crítica de Adorno, ela discorre que a teoria vebleniana carrega em si muito da herança do pensamento obcecado pelas ciências naturais do século XIX.

O pensamento de Veblen se estabelece no reino do racional e não há espaço para o não-utilitário e o irracional no seu pensamento teórico. A crítica ferrenha de Veblen em relação ao ócio, ao consumo e à moda é proposta aqui como uma contextualizada dentro do modelo de pensamento vingente, relegando toda cultura ao caricato e desprezando manifestações de lazer e prazer.

Por mais que esta crítica nos coloque na compreensão de certa parcialidade acerca da teoria do consumo conspícuo, ela não tira seu mérito, apenas nos dá maior perspectiva. Neste caso, a importância do estudo do consumo conspícuo está mais em relação ao papel que a mulher do período exercia socialmente do que propriamente na explicação do fenômeno moda em si. É de fundamental importância entender essa relação que circundava a moda e a mulher como uma relação de interdependência, uma vez que ela tem enraizada na sua construção uma função econômica e social.

Esse papel vai pautar muito fortemente o comportamento feminino durante o período da moda de cem anos. Neste período, para a mulher, era socialmente importante ser bonita e estar na moda para exibir a riqueza do marido - quanto mais adornada, elegante e vestida com a última moda, mais rico era o marido. Constrói-se então o mito da mulher como a bela, recatada e do lar como um símbolo de ostentação para o poder e a riqueza.

Apesar da teoria vebleniana ser um retrato dos costumes do século XIX, a situação feminina ainda está enraizada nesse preceito. Conforme afirma Baudrillard (1995, p. 11) “Assim como não se alimenta o escravo para que este coma, mas para que trabalhe, assim também não se veste suntuosamente uma mulher para que esta seja bela, mas para que testemunhe, pelo seu luxo, a legitimidade ou privilégio social de seu senhor”, reforçando que a situação não mudou tanto com relação ao que Veblen tinha observado.

Benjamin (2002, p. 64, tradução nossa) reforça essa predisposição natural da mulher para a moda: “Da mesma forma, a sensibilidade individual de um artista em relação ao futuro ultrapassa em muito aquela da dama da sociedade. E, entretanto, a moda está em contato muito mais constante, muito mais preciso, com as coisas vindouras graças ao faro incomparável que o coletivo feminino possui para o que nos reserva o futuro”.

Tal papel ostentatório da mulher também era observado por Baudelaire: “A mulher está perfeitamente nos seus direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo, deve dourar-se para ser adorada” (Baudelaire 1996, p. 59).

Esse “dever” de ser admirada e adorada acabou imbuído de uma pré-disposição natural para a moda, que passa a ser também malvista por estar no universo feminino. Como vimos, o homem vestia austeridade e a mulher vestia-se de frivolidades, todos os componentes relegados ao universo feminino, roupas, compras, toilette, adornos, lar passaram a ter um valor menor,

fútil e desimportante. Essa hostilização à tudo que remete ao feminino se refletia na construção de uma beleza e de uma identidade também fragilizada. Refletindo o pensamento vebleniano de que a mulher não era talhada para o trabalho, o ideal de beleza era a mulher pálida, frágil, inocente e pura. Para alcançar esse modelo, as mulheres da segunda metade do século XIX usavam saias armadas com ajuda da crinolina, mais tarde substituída por anquinhas, de amplitude tão vasta que tolhiam os movimentos e impediam a aproximação. A cintura era exageradamente fina pelo uso do espartilho, principalmente no final do século, no período conhecido como Belle Époque. Além de realçar a beleza delicada da mulher, essa peça ainda modificava internamente o corpo, deformava as costelas e deixava não só a aparência frágil como tornava as mulheres fisicamente mais fracas, provocando desmaios e restrições alimentares.

Portanto, a moda, depois da revolução industrial, passou a ser um assunto relegado ao universo feminino – como se as mulheres estivessem presas ao antigo regime, visto que suas roupas, compostas por crinolinas, espartilhos e mangas presunto não se adequavam ao ritmo dinâmico das cidades que surgiam. Esse comportamento vai influenciar todo o sistema de moda na modernidade. Fazendo com que a ponta final dessa cadeia, as consumidoras, estivessem sempre ávidas pelas últimas novidades propostas pelos costureiros de moda – como falamos, mais do que um capricho, seguir a moda era uma função econômica e social.

3.3 O CORPO LIBERTADO

Falaremos aqui da contribuição da estética das máquinas para a reformulação da silhueta feminina, com uma proposta funcional, que privilegia a função em oposição à estética ou à sedução. Vamos abordar esse assunto em três momentos diferentes. Primeiramente, contextualizando a construção do gosto voltado a uma estética das máquinas. Em seguida, discorreremos sobre a apropriação deste gosto pela moda e, finalmente, trataremos de símbolos do masculino e do feminino propostos pela moda.

A chamada estética da máquina na moda, conforme proposto por English (2013), corresponde a um fenômeno percebido no vestuário e nas artes, de maneira geral, durante os anos de 1920, quando o funcionalismo e o racionalismo tomaram o lugar dos adereços e ornamentações exageradas no design como um todo.

Antes de entrarmos nas relações entre a estética das máquinas e a moda, é necessário contextualizar como a percepção dessa nova beleza acontece ao longo da história. Assim como nos lembra Eco (2004), desde a invenção das ferramentas mais primitivas até a perfeição circular da roda, as máquinas sempre estiveram presentes no cotidiano da humanidade. No entanto, a percepção dessas inovações como belas é bastante recente. Nossa percepção de um carro ou um computador como um belo objeto é nova, não mais de um século e meio.

De acordo com o autor, de maneira geral, uma máquina é qualquer prótese ou construção artificial que amplia as potencialidades do nosso corpo, desde a seta de metade uma flecha até um espremedor de limão:

Neste sentido, o termo prótese também engloba cadeira ou cama, ou mesmo roupas, que são substitutos artificiais para a proteção natural que em animais é provida por pele ou plumagem. A raça humana se tornou praticamente identificada com essas 'máquinas simples' porque elas estavam e estão em contato direto com nosso corpo, do qual elas são extensões naturais e, como nosso corpo, nós tomamos conta dele e o decoramos (ECO 2004, p. 381-382, tradução nossa).

A sentença acima nos traz dois pensamentos importantes à este capítulo, que nos ajudam a concretizar a relação simbiótica entre o corpo e a roupa. De um lado, entendemos a roupa como uma prótese – ou mais pertinente aqui, uma máquina – e como tal, por conta da familiaridade que sua proximidade com o corpo cria, esquecemos do seu caráter máquina e vislumbramos apenas o seu caráter corpo, portanto vemos apenas o lado estético e decorativo e não seu lado funcional. Por outro ângulo, é importante ressaltar que que essa aproximação entre corpo e roupa é justamente o que afasta a percepção da roupa como máquina, temos tanta familiaridade com o estético e decorativo da roupa, aumentado pelo valor da moda que, por vezes, é difícil entendê-la como funcional, ou seja como máquina. Temos aí dois valores para a roupa: um máquina, prótese que aumenta as potencialidade, ou seja, racional-funcional, outro corpo, que como tal deve ser adornado e cuidado, ou seja estético-afetivo. Isso é importante para nossa pesquisa, pois nos ajuda ampliar o horizonte para compreender mudanças propostas por uma nova estética que vai permitir uma flexibilização dos gostos para longe do ideal do século XIX e abraçar novas propostas inovadoras em termos de moda.

Como corpo, e, portanto, como algo que deve ser cuidado e decorado, a roupa encanta mais do que por seu caráter máquina, funcional. Isso decorre porque a beleza das máquinas, conforme ponto de vista defendido por Eco (2004, p. 382-383), está também vinculada a mecanismos construídos pelo homem com o qual o corpo humano não tem contato direto. Essas primeiras grandes máquinas construídas pelo homem, uma vez colocadas em movimento,

trabalham por si só na inércia do movimento, como o moinho de vento. Porque a potência dessas máquinas era várias vezes a potência humana e agindo em movimento constante, dando a impressão de que estavam vivas, a sensação com relação a elas estava longe do estético-afetivo e próxima do medo. As máquinas eram esvaziadas do dom da beleza e vistas vagamente como diabólicas.

É só no século XIX que se começa a ter algum tipo de prazer estético com relação a esses “seres” quase-humanos feitos de ferro. Ainda assim essa percepção das máquinas como belas tinha que ser amparada por elementos decorativos que as aproximassem de sua característica corpo. Assim a torre Eiffel fazia uso de arcos inspirados na arquitetura clássica de função meramente decorativa para se tornar visualmente aceitável aos padrões da época – vale lembrar que o ideal neoclássico do período celebrava a eficiência racional, os mesmo valores exaltados nas máquinas (ECO, 2004, p 392-393).

É somente no século XX que as máquinas deixam de se esconder atrás da máscara da decoração neoclássica para assumir, pela primeira, vez uma beleza própria. Essa beleza é validada pela máxima de que a forma segue a função. Quanto mais eficiente fosse a máquina, mais bela era. Quanto mais eficiente o vestido, o objeto, a obra, mais belos eram considerados, de maneira que pela primeira vez, o indivíduo se tornava fascinado pela beleza racionalizada da função.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, que proporcionou uma sensação de liberdade e ruptura, os anos 1920 encarnaram novos ritmos e velocidades que representavam essa estética. Estava enraizada uma profunda transformação no modo de pensar do período. A Guerra serviu, ao mesmo tempo, como uma repulsão a todos os valores estabelecidos até então e uma atração a todo o desenvolvimento tecnológico proporcionado por ela. Essa mudança de mentalidade trouxe uma nova linguagem estética que vai repercutir nas artes, na música, no design e na moda. O modernismo surge trazendo simplicidade e funcionalidade. A máxima era que a função precede a forma e, com ela, era dada a largada para a era da estética da máquina.

Para Adverse (2012, p. 44), as mudanças no vestuário que ocorreram no período de transformação chamado aqui de estética das máquinas também está intimamente ligada às vanguardas artísticas do início do século XX, que tiveram um papel grande no movimento de simplificação do vestuário, colaborando com a mudança de comportamento na ruptura de regras e códigos sociais: “Os artistas proclamaram uma autonomia do gosto em relação à tradição, convocando os indivíduos a se libertarem de padrões estéticos impositivos e decorrentes de

políticas culturais imperialistas. A influência das vanguardas na moda corroborou para que houvesse maior liberdade de experimentação e expressão no vestuário e na aparência.”

Essa ruptura com o gosto tradicional vai se manifestar de modo estético no vestuário. Formas geometrizadas, aerodinâmicas e simplificadas (em comparação aos exageros anteriores) estavam em sintonia com os recursos experimentados pelas vanguardas artísticas, como fragmentação, colagem e montagem, além da experimentação com novos materiais e técnicas. De acordo com Avelar (2009, p. 113), a moda do século XX se apresenta como uma maneira de repensar o corpo, “afinal trata-se da criação sobre o corpo, que o individualiza e, ao mesmo tempo, coletiviza-o, numa dinâmica natural do indivíduo – este faz parte do meio social, mas diferencia-se dos demais”.

Evans (2013) também corrobora com essa ideia da influência vanguardista do período. Não apenas pelo que é apresentado pelas vanguardas, mas também pelos novos avanços tecnológicos. Repetição, mecanização e racionalização do corpo são temas recorrentes encontrados em sua pesquisa sobre os desfiles de moda das primeiras três décadas do século XX. O elogio da velocidade vem como um protesto em relação ao estático, visto como um símbolo de tradição que deve ser substituído pela estética da máquinas que passa a ser apreciada.

As mudanças, no entanto, não se atém apenas ao campo estético. Os avanços tecnológicos oriundos da Primeira Guerra tiveram uma influência profunda sobre a produção e o comércio. Novos métodos de produção, desenvolvidos para a confecção de uniformes militares, impulsionaram o surgimento de uma produção em série que mais tarde vai originar o prêt-à-porter¹⁷. Aliado a uma maior agilidade de produção, novas lojas de departamento se espalharam por todos os grandes centros e as vendas por catálogo e as ferramentas de marketing e publicidade catapultaram o varejo – aumentando aí seu caráter de fantasmagoria.

Essa nova configuração comercial proporciona um fenômeno de democratização da moda até então impensável. Com uma maior capacidade produtiva e uma rede de distribuição bem desenvolvida, a moda deixou de atender apenas a uma elite seleta e passou a ser acessível a uma parcela maior da população “(...) porque na moda do século XX, sem perder sua obsessão

¹⁷ Segundo a definição de Callan (1998, p. 256) é a expressão francesa utilizada a partir da década de 1950 para designar a roupa de boa qualidade comprada pronta. De acordo com Lipovetsky (2008, p. 109), é um sistema de produção de moda que vai desbancar a moda de cem anos e a hegemonia da alta-costura, produzindo industrialmente roupas acessíveis a todos e fundindo a indústria da moda com a estética das ruas.

pelo novo e pelo diferente, com mudança e exclusividade, foi produzida em massa” (WILSON 1985, p. 8, tradução nossa).

É nesse contexto de transformação do pensamento, da estética, da produção e do comércio que a roupa de moda se simplifica e surge também um novo tipo de consumidora.

Surge um novo nicho de mercado representado pela jovem independente e trabalhadora, que não quis voltar a assumir novamente uma posição doméstica no período pós-guerra. Roupas mais práticas e confortáveis para atender à essa mulher dinâmica e trabalhadora tornaram-se a marca registrada da indumentária da época. Muitas mulheres começaram a andar de transporte público ou carro e precisavam de roupas que oferecessem liberdade de movimento.

“O look remetendo ao movimento se tornou um elemento necessário na beleza feminina orientada pela moda, e todas as roupas femininas, não importando que mensagens oferecessem, incorporaram pés e pernas a mostra dentro da imagem da mulher. Mulheres, que antes pareciam deslizar, foram vistas caminhando” (Hollander, 1993, p. 153, tradução nossa).

A afirmação acima nos dá indícios de uma mudança de paradigma com relação à posição da mulher na sociedade da época. Ocorre claramente uma mudança de comportamento tornada visível por meio da indumentária. A mulher perde seu dever de parecer mágica e sobrenatural, conforme colocou Baudelaire, e pode finalmente ser apenas humana.

Para conquistar uma aparência humanizada, as mudanças no estilo do vestuário foram muitas. A saia encurtada até abaixo do joelho e cintura baixa e solta – com características gerais andróginas, que enalteciam uma mulher sem curvas – o estilo geral do período privilegiava a função sobre a forma e eliminava qualquer detalhe ostensivo e não funcional.

As linhas retas da indumentária feminina nos anos 1920 não é resultado de uma mudança simplesmente estética, mas também decorrência de mudanças sociais e econômicas que trouxeram a mulher para o mercado de trabalho e para o campo da emancipação de restrições físicas e morais. “O que se entende por *looks* ‘modernos’ desenvolvidos após a Primeira Guerra Mundial com a ajuda de roupas que expressavam (embora nem sempre fornecessem) um ideal de conforto e a possibilidade de ação” (Hollander, 1993, p. 152, tradução nossa).

Depois da primeira guerra, o corpo feminino ficou mais parecido com uma imagem compacta e unificada, mais próximo do que a silhueta masculina tinha incorporado no século anterior. “Depois dos anos 1920, o fato de as roupas femininas demonstrarem tamanha redução no seu volume geral foi sem dúvida devido à necessidade visual para possibilitar que o corpo

todo pudesse ser satisfatoriamente visto em movimento” (Hollander, 1993, p. 154, tradução nossa).

Neste cenário que se desenha na era das máquinas, velocidade, praticidade e funcionalidade são as palavras de ordem que passam a ser transportadas para o vestuário feminino. As roupas do período são práticas, sem adereços desnecessários e não escondem recursos funcionais como bolsos e botões. Perfeitas para vestir o espírito da mulher moderna e independente do período. Roupas mais simples e práticas para mulheres mais ativas, que buscavam conforto em vez de artifícios de sedução.

Dentre todas as transformações é impossível não entender a indumentária feminina dos anos 1920 como uma proposta de androginia. Curvas atrapalham o movimento e a velocidade e interferem no design aerodinâmico proposto pela estética das máquinas. Assim, o corpo passou a ser também funcional e eficiente. O sinônimo disso é um corpo sem curvas, desprovido dos atrativos voluptuosos do século anterior. Para isso, achatar os seios e optar por uma silhueta reta ao corpo era a norma a ser seguida.

Uma certa masculinização é percebida nas roupas simplificadas e nos cabelos curtos do período e reflete uma suposta emancipação feminina. Uma das hipóteses levantadas por Evans e Thornton (1991) é a de que, na sociedade patriarcal, é apenas o modelo masculino que tem voz. Apropriar-se do vestuário, do corpo e do perfil masculino seria então uma tentativa de equiparar a representatividade feminina à masculina.

As autoras discorrem sobre duas das maiores costureiras do período e como cada uma delas vai dar uma interpretação diferente à construção da feminilidade. Gabriele Chanel e Elsa Schiaparelli souberam, cada uma com sua visão própria e de maneira diferente, retratar esse empoderamento feminino. Uma se apropriando de artifícios masculinos em suas criações e a outra exaltando símbolos de feminilidade em suas coleções.

Talvez Chanel seja a responsável por uma das criações icônicas da época, a mais representativa da estética das máquinas, ou seja o famoso pretinho básico. Sem excessos e ausente de cor, o modelo continua eficiente (para retomar um termo tão significativo do período) até hoje. Alguns historiadores de moda chegam a comparar o modelo ao igualmente icônico carro Ford T. Com uma moda feita em linha de produção; a mulher pode escolher qualquer vestido, desde que ele seja básico, seja preto e seja Chanel.

Sua grande contribuição foi a forma como ela incorporou a descomplicação do guarda-roupa feminino. Evans e Thorton (1991, p. 50) discorrem que Chanel se apropriou e adaptou ao vestuário feminino vários itens do guarda-roupa masculino, no entanto, sua maior contribuição não é com a apropriação do objeto em si, mas sim do seu significado. De forma muito parecida com a simplificação masculina no século XIX, Chanel simplificou o vestuário feminino, mas também ofereceu uma possibilidade de mobilidade social. Essa mobilidade não vista só como uma potencial democratização da moda, mas também em termos de emancipação, por meio de uma possível rejeição do feminino em oposição a exaltação do masculino.

A importância dessa *couturière* extrapola o design de moda e atinge as mudanças profundas pelas quais a sociedade passa nesse período. O trabalho dela rompeu com o modelo de alta-costura proposto até então e também propõe uma nova identidade feminina. Por meio do uso de materiais não-nobres, como o jérsei, e da apropriação de elementos do guarda-roupa masculino, como as calças, as blusas de pescadores e o tweed, Chanel propôs uma nova mulher e vislumbrou uma nova consumidora.

O que ela fez, de certa maneira, foi dar caminhos para libertar a mulher do consumo conspícuo. Depois de Chanel, ostentar deixa de representar status e passa a representar tudo o que é antigo e ultrapassado. Chanel reorganizou os símbolos de status tradicionais – saem as joias verdadeiras, os tecidos luxuosos, o design rebuscado, e entram em cena as bijuterias, o jérsei, o modelo simplificado e as referências ao guarda-roupa masculino.

Essa apropriação de elementos simbolicamente masculinos é colocado pelas autoras como falicismo. Flügel (apud. Evans e Thorton, 1991, p. 57, tradução nossa) afirma que “essas roupas masculinas que são mais associadas com seriedade e retitude também são as mais saturadas com um falicismo sutil. Para Flügel, esses elementos fálicos do vestuário são uma defesa contra a ansiedade e são representados por elementos associados à masculinidade na nossa cultura: cores escuras (remete à sobriedade), grossura e rigidez (associados com integridade moral) e ajustado (simbolizando autocontrole) – todos característicos da alfaiataria masculina.

Em contrapartida, o trabalho de Elza Schiaparelli abraça o decorativo e o não-funcional, em um repúdio às restrições do guarda-roupa masculino: “Sua aproximação ao vestuário gira em torno de uma compreensão de como ele age simultaneamente para reprimir o corpo e trazê-lo para o reino da linguagem - o simbólico. Como material reprimido, pode-se falar do corpo como o ‘inconsciente’ da roupa” (Evans e Thorton, 1991, p. 53, tradução nossa).

Dentro do espetáculo apresentado pelas criações de Schiaparelli, a mulher é apresentada como uma performer, uma máscara, colocando uma distância entre ela e o observador, um espaço de manobra onde ela pode determinar seu show, tomando controle da máscara e do disfarce que é a feminilidade.

Retomemos então, ao conceito inicial desse capítulo, que coloca o corpo e a roupa como construtores da feminilidade. A moda e o universo feminino, envoltas pelo pensamento da modernidade, proporcionaram uma relação mais íntima e fundamental entre a roupa e o corpo feminino. Por meio de um sonho ludibrioso de consumo e de estar na moda, a roupa cria uma sensação de fronteira entre o corpo e o mundo, forjando identidade e feminilidade. Esse sentimento se solidifica na construção de uma beleza e de uma feminilidade artificiais por meio da roupa e da moda.

Nesse sentido, a moda assume uma importância cada vez maior para o universo feminino, não sendo mais apenas um prazer, mas uma questão de identidade e feminilidade. Somado a isso, o consumo conspícuo eleva a moda a uma função social e econômica da mulher, aumentando a obrigação feminina em seguir a moda – lembrando que durante a moda de cem anos, essa moda é sempre ditada pelos costureiros o que nos leva a refletir que essa relação entre a mulher e o costureiro é extremamente próxima.

Vimos também que o início do século XX vai presenciar os primeiros esforços para a libertação da silhueta feminina. A estética das máquinas proporciona à moda um novo padrão estético mais funcional e menos decorativo. Esse padrão vai ser incorporado por importantes costureiras de período, que vão se apropriar de elementos masculinos aplicados à moda feminina e também dar um novo sentido à feminilidade. Esse movimento, apesar de não ser contínuo na história da moda, proporciona uma abertura de caminhos para que propostas inovadoras tenham espaço posteriormente.

4 O COSTUREIRO DOS COSTUREIROS

Após revisão teórica exposta nos primeiros dois capítulos, partimos para o estudo sobre a vida e obra de Cristóbal Balenciaga. A carreira do costureiro é tratada aqui de forma a identificar as principais características para a contribuição do trabalho de Balenciaga na construção de uma nova silhueta feminina, reforçando aspectos que permitam traçar paralelos com a teoria exposta até o momento.

Neste capítulo, vamos tratar da carreira do costureiro em dois momentos. O primeiro momento trata da sua formação e suas raízes espanholas. Os anos formativos desse costureiro são aqui analisados como ferramentas para o aprimoramento técnico do trabalho de Balenciaga. Também são os anos de construção de repertório que vão contribuir para a o processo criativo deste costureiro – haja vista sua influência religiosa e artística na sua obra, como forma de inspiração para a criação de novos tecidos e volumes.

Em seguida, vamos analisar seu estabelecimento em Paris, onde encontrou as condições materiais e inspiracionais necessárias para evoluir na parte criativa do seu trabalho. Aliando criatividade e técnica, buscou formas estruturais e arquitetônicas em suas criações mais ousadas e propôs uma silhueta feminina que extrapolava os limites do corpo humano. É também o período áureo da alta-costura, que será abordado através do estudo da cultura comercial na casa Balenciaga. Também falaremos aqui sua retirada da moda, quando podemos entender melhor o legado desse costureiro para a profissão.

Um dos aspectos mais instigantes acerca da carreira de Balenciaga e que por si só justifica o interesse na obra de Balenciaga é a admiração que ele parecia despertar em outros costureiros contemporâneos. Apesar de o campo da alta-costura ser altamente competitivo, os demais costureiros se rendiam em elogios para se referenciar ao mestre.

Coco Chanel dizia que Balenciaga era o único capaz de criar, cortar e costurar uma peça do começo até o final. Para ela, ele era o único verdadeiro costureiro. Christian Dior, afirmava que Balenciaga era um maestro e todos os outros seguiam as diretrizes que ele dava. Já Hubert de Givenchy, afirmava que Balenciaga era o arquiteto da moda, capaz de criar qualquer coisa.

Essas afirmações descritas acima são corriqueiras nos livros de história da moda que tratam da carreira de Cristóbal Balenciaga, mas algumas novas descobertas com relação ao prestígio que o distinguia dos demais foram encontradas.

Elsa Schiaparelli prestou sua admiração em relação a Balenciaga ao afirmar que ele era o único costureiro que fazia o que tinha vontade (BOWLES, 2011, p. 24) – uma afirmação relevante vinda de Schiaparelli, conhecida por suas criações ousadas e de vanguarda.

Mesmo Karl Lagerfeld demonstrou sua surpresa ao se deparar ainda menino com as criações de Balenciaga.

Eu queria saber tudo sobre Balenciaga, esse misterioso nome não-francês, certamente um nome não conhecido na Alemanha em 1950. Eu tinha lido que toda a coleção de Balenciaga não era só o ponto de exclamação da alta-costura francesa, como também era a coleção mais individual e comercial do ano. Algumas dessas descrições ainda soam muito modernas para mim hoje, mas imaginem o que significou para um garoto de doze anos naquela época (apud MACSWEENEY, 2011, p. 44, tradução nossa).

O costureiro francês Emanuel Ungaro, que foi aprendiz do costureiro também foi atingido pelo impacto causado por Balenciaga.

Ele detém um lugar nos corações daqueles que conhecem e amam essa profissão, que ninguém pode tirar dele, pois ele estabeleceu todas as premissas e fundamentações da modernidade e da situação atual da nossa profissão. [...] O trabalho de Balenciaga combina com o presente (apud DESCALZO, 2011).

Tais afirmações reforçam a importância e dão indicativos da superioridade de Balenciaga dentro do campo da alta-costura. São ponto de partida para o nosso interesse sobre a contribuição do costureiro que vai ser investigada ao longo deste capítulo.

4.1 OS ANOS DE FORMAÇÃO

A trajetória de Balenciaga, de uma pequena vila de pescadores, no País Basco, para o seletos e sofisticado mundo da alta-costura faz parte da atração e do mistério em torno do costureiro. Existem poucas pesquisas acerca dessa fase tão fundamental para a compreensão da obra e o entendimento da sua contribuição no universo da moda. Por isso, propomos uma investigação acerca das origens e da formação deste mestre da alta-costura, buscando elementos na sua formação pessoal e profissional que justifiquem uma maior compreensão da sua obra. Haja vista a personalidade discreta e reclusa deste, os estudos historiográficos acerca de sua biografia, bem como a pesquisa sobre as suas fontes de referências tornam-se fundamentais para o entendimento de suas criações.

A ascensão de Balenciaga ‘da pobreza para a riqueza’, de filho do marinheiro para costureiro mundialmente famoso, alimentou a imaginação de gerações de designers de moda. A concentração no seu trabalho e a rejeição a publicidade pessoal o envolveram em mistério, focando a atenção da imprensa nas suas roupas. O impressionante batalhão de clientes e a sua devoção a ele, a qualidade de suas roupas

e o respeito dos seus colegas costureiros, tornaram-no uma lenda viva em sua época. (MILLER, 2007, p.104).

Caldas (2009) nos explica que o motivo de termos tanta admiração com relação às origens humildes de Balenciaga é porque a ideia de bom gosto (tão intrínseca à moda de cem anos) está ligada às classes economicamente mais favorecidas.

“A ideia de bom gosto, de gosto refinado está intimamente associada ao poder econômico de tal modo que um operário do início da Revolução Industrial, tanto quanto um operário da nossa época, dificilmente poderia ser visto como um pessoa de bom gosto. Eu cito operário apenas como exemplo, mas é claro que esse critério é extensivo a todas as pessoas que, pelos mais variados e diversos motivos, pertencem às categorias sociais mais modestas da sociedade”. (CALDAS, 2009, p. 20).

Poucos estudos foram feitos acerca da importância da infância e dos seus anos de formação na Espanha. Neste sentido, um dos trabalhos mais relevantes e que traz à luz a colaboração desse período na construção da carreira do costureiro é a pesquisa de Miren Arzalluz, historiadora da moda e dos costumes e curadora da Fundação Balenciaga, em Guetaria, e Hamish Bowles, autor do livro *eu explora a relação entre Balenciaga e a Espanha*. Para a autora (2010, p.15) esse período é de crucial importância para o estabelecimento de Balenciaga como um costureiro de sucesso em Paris, em 1937. Segundo Arzalluz, as pesquisas em torno da vida e da obra de Balenciaga parecem não dar o devido crédito ao fato que, ao se estabelecer em Paris, ele já tinha experiência¹⁸, tanto no ofício da costura quanto nos negócios. Tal maturidade lhe permitiu um direcionamento de carreira bem diferente dos passos traçados pelos costureiros da época. Balenciaga nunca foi assistente em nenhuma das casas de alta-costura, como a maioria dos seus colegas de profissão, pois chegou a Paris no auge da sua criatividade e competência técnica, com pouco para aprender e muito para ensinar.

4.1.1 Da vila de pescadores para o mundo da alta-costura

Cristóbal Balenciaga Eizaguirre nasceu no dia 21 de janeiro, de 1895, em Guetaria, uma pequena vila pesqueira na província de Guipuzkoa, no País Basco, Espanha. Filho de José Balenciaga Basurto, marinheiro, e Martina Eizaguirre Embil, costureira, Cristóbal era o mais novo de três irmãos (seus pais tiveram ainda outras duas filhas que morreram na primeira infância). Em 1906, o falecimento do patriarca da família, deixa à mãe de Cristóbal a tarefa de

¹⁸ Lembrando que Bourdieu, conforme colocamos no primeiro capítulo, considera que uma maison chega ao seu auge em um período de trinta anos. Balenciaga já tinha vinte anos de experiência.

criar os três filhos. Os irmãos mais velhos, Agustina e Juan, já tinham idade suficiente para trabalhar e ajudar no sustento da família. A criação de Cristóbal, então, com apenas 11 anos de idade, passou a ser o motivo de maior preocupação da mãe.

A relação entre os dois é significativa, pois Martina Eizaguirre é, para Cristóbal Balenciaga, motivo de admiração e referência durante toda a sua carreira. Até a sua morte, Balenciaga dispunha em lugar de destaque em sua residência a máquina de costura de sua mãe, onde aprendeu a dar seus primeiros pontos na profissão que o consagraria. “Aos seis anos de idade, provavelmente inspirado pelo exemplo de sua mãe, costurou seu primeiro casaco – para o seu gato”. (BOWLES, 2011, p. 23, tradução nossa).

Martina era costureira antes da morte do marido, conforme confirmam os recibos, compilados por Arzalluz (2010), de serviços prestados às senhora de Guetaria. Mas com o falecimento de José, passou a intensificar o trabalho e contava com a ajuda do filho caçula para serviços menores. Com o tempo, as responsabilidades de Cristóbal no trabalho junto com a mãe aumentaram, junto com o crescimento do seu interesse pela profissão.

Nos anos em que trabalhou ao lado da mãe, era comum que Balenciaga, ainda criança, acompanhasse Martina nas visitas às casas de ricas famílias do vilarejo para pegar serviços e fazer provas de roupas. “Destá maneira, foi a relação de trabalho que a mãe de Balenciaga estabeleceu com famílias da elite que o encorajou a colocar em prática tudo que ele havia aprendido.” (ARZALLUZ, 2010, p. 47, tradução nossa). A autora propõe em sua obra que o acesso que o jovem Balenciaga tinha junto à elite local lhe proporcionou um refinamento no olhar e abriu portas para que ele se estabelecesse na profissão.

Da mesma maneira, Bowles (2011, p. 23, tradução nossa) corrobora com essa teoria de que a observação da elite do vilarejo permitiu uma próxima observação dessa mulher da elite, seus gostos e seus valores: “A visão dessa mulher e o mundo que ela representava influenciou sua abordagem para a moda e seu padrão de elegância ao longo da carreira.”

É uma dessas famílias para quem Martina trabalhava que vai ter um papel decisivo para o início do aprendizado e carreira de Balenciaga. Sabemos através de recibos e cadernos de anotações que Martina tinha uma relação de trabalho com a família do Marques e Marquesa de Casa Torres. Seu nome aparece em registros das despesas domésticas desde 1894. Como Cristóbal acompanhava as provas de roupas junto com a sua mãe, é consenso entre a maioria dos pesquisadores que, por conta disso, ele frequentasse a mansão de Casa Torres. É até

especulado que eles tivessem uma relação próxima. É difícil estabelecer exatamente o grau de proximidade desta relação. Arzalluz (2010, p. 41, tradução nossa) afirma que: “Cristóbal brincava com as crianças durante as longas estadias da família em Guetaria”. O fato conhecido é que foi a Marquesa de Casa Torres quem abriu portas para que Cristóbal profissionalizasse seu ofício, apadrinhando seu trabalho e lhe proporcionando o melhor treinamento que um jovem costureiro de uma pequena vila de pescadores no País Basco podia imaginar.

O encontro decisivo entre eles é contado de diferentes maneiras. A versão mais difundida e poética deste encontro é relatada em uma carta de apreciação de Pauline de Rothschild, cliente e amiga de Balenciaga:

No meio de uma rua escura pelas sombras das casas de pedra, uma mulher estava caminhando, de costas para a luz do mar. (...) Um menino estava olhando para ela. Ela viria quase frente a frente com ele, e ele correria até uma rua lateral da vila de pescadores, (...) Ele desceria outra rua, correndo para estar novamente a sua frente. Então ele iria encarar. Um dia, ele parou e perguntou-lhe se ele poderia fazer uma roupa para ela. (...) 'Por que você quer fazer isso?', ela perguntou. 'Porque eu acho que consigo', ele respondeu. O menino era Cristóbal Balenciaga. A mulher era a Marquesa de Casa Torres (apud BOWLES, 2011, tradução nossa).

Apesar de essa história oferecer uma aura de mistério e fantasia, ela traz uma perspectiva pouco realista do que aconteceu na verdade.

Um depoimento mais plausível sobre o que de fato ocorreu neste primeiro encontro é da editora de moda Bettina Ballard (1960). Amiga de Balenciaga, ela tem a seguinte versão para a história: a Marquesa pergunta ao jovem Cristóbal o que ele vai fazer para ajudar sua mãe quando crescer? Ele responde que vai fazer belas roupas, como o casaco que ela está usando. Na tentativa de impressionar a Marquesa com suas precoces habilidades em costura, ele se oferece para fazer uma cópia do casaco¹⁹. Ela cede e lhe manda o casaco e o tecido para que a cópia seja feita. O resultado é mais do que impressionante e, a partir daquele momento, a Marquesa se torna patrona do jovem.

Conforme vimos anteriormente, é provável que Cristóbal tivesse acesso a casa dos marqueses e mesmo brincasse com os filhos do casal. Nessa convivência, a ocorrência de um diálogo semelhante ao citado acima é plausível. Vale lembrar que: “Balenciaga foi

¹⁹Não se sabe ao certo de qual costureiro era o casaco. De acordo com Bowles (2011, p. 23), existem várias versões sobre a autoria da peça que a Marquesa estava usando naquele dia: Drécoll, Redfern ou Poiret.

extremamente discreto quando adulto, e apenas uma relação muito estreita com a Marquesa, juntamente com sua paixão pela costura, teria impulsionado a sugestão de algo tão ousado como a cópia de um vestido de uma casa de alta-costura parisiense.” (ARZALLUZ, 2010, p. 46, tradução nossa).

Foi então, graças aos contatos da mãe, que o jovem Cristóbal teve acesso a um mundo completamente diferente do seu. A profissão de Martina proporcionou a Cristóbal uma introdução ao mundo da elite e da aristocracia europeia, e foi a convivência com famílias, como a da Marquesa de Casa Torres, que ofereceram o conhecimento acerca dos hábitos de consumo elitistas.

Como a mansão de Casa Torres é hoje propriedade do Estado e sede para a Fundação Balenciaga, muitos documentos, fotografias e objetos passaram a pertencer aos arquivos do museu e são evidências do mundo que Cristóbal vivenciou em sua infância. Bowles (2011, p. 23) também concorda que Marquesa de Casa Torres levantou o véu de um estilo de vida elegante representado pela alta-costura para Balenciaga. Foi esse mundo que, permitiu que o jovem tivesse contato com a arte, a história e a moda, fatores que influenciariam seu trabalho durante toda sua vida.

De acordo com Arzalluz (2010, p. 53), o casal de Casa Torres eram grandes admiradores das artes, como era comum à elite da época. Segundo Bourdieu, (1983, p. 1), “Nada distingue mais rigorosamente as diferentes classes do que as disposições e as competências exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas”. Sendo assim, conforme pedia a regra de distinção, o marquês era colecionador de obras de arte e possuía em sua casa pinturas de Velázquez, Pantja de La Cruz e Goya. Além disso, era membro da comissão do Museu do Prado e escrevia artigos para jornais sobre a pintura espanhola.

[...] é claro que os artistas da “Época de Ouro” da pintura espanhola, como Goya, foram uma importante fonte de inspiração. Tendo em mente que Balenciaga não teve educação superior formal, muito menos qualquer formação específica em arte ou história, devemos, pelo menos, considerar a possibilidade de que o jovem Cristóbal se tornou familiarizado com o mundo da arte, no sentido mais amplo do termo, através de seu contato com o Marquês e Marquesa de Casa Torres (ARZALLUZ, 2010, p. 56, tradução nossa).

A moda também estava presente na convivência com o casal de Casa Torres. Tanto o Marquês quanto a Marquesa tinham o hábito de comprar durante suas viagens às duas maiores capitais da moda da época: Paris e Londres. É essa relação que nos dá indícios de que Balenciaga teve acesso ao gosto do casal por moda e pode olhar atentamente à construção

dessas peças de alfaiataria e costura quando sua mãe era contratada para levar serviços para reparos. Essa profunda experiência de estar em torno das modas mais exclusivas do final do século XIX e início do século XX também vêm a desempenhar um papel importante na sua formação como um costureiro.

O seu olhar desperto para a alfaiataria veio provavelmente do seu contato com as roupas esportivas do período, que utilizavam os princípios da alfaiataria na sua construção. Como a casa em Guetaria era onde a família Torres passava as férias, é provável que eles usassem roupas mais esportivas durante sua estadia lá. Por volta de 1880, começou a se popularizar entre as mulheres o uso de roupas esportivas, inspiradas na alfaiataria masculina. “De fato, o novo entusiasmo por todos os tipos de esportes ao ar livre tornou necessário o uso de roupas masculinas mais racionais, surgindo a voga do costume de corte masculino que consistia em paletó, saia e blusa ajustada” (LAVÉ, 2003, p. 209).

Arzalluz (2010, p. 60) também confirma a adesão da Marquesa à moda em questão: “A Marquesa de Casa Torres teria usado esse tipo de roupa, especialmente em Guetaria, onde levou um estilo de vida particularmente ativo”. Por esse tipo de estilo de vida aqui mencionado, podemos entender desde compras no balneário vizinho de San Sebastián e viagens a Biarritz, na França, e Pamplona, na Espanha, até o jogo de tênis na quadra esportiva do jardim da mansão.

Mais diretamente que o imaginário da igualdade, outros fatores culturais e estéticos, tiveram um papel de primeiro plano na revolução democrática do parecer feminino. Os esportes em particular. Mesmo pouco difundida, a prática do golfe, do tênis, da bicicleta, dos banhos de mar (...), permitiu modificar, de início lentamente, muito mais depressa após a Grande Guerra, o ar dos trajes femininos (LIPOVETSKY, 2008, p. 76).

Ao lado das roupas mais esportivas e práticas, o guarda-roupa da Marquesa era abastecido regularmente com peças finas e vestidos de festas das principais casas parisienses. Entre elas, Levillion, Jeanne Hallé e Worth, conforme mostram os recibos dos arquivos da família na Fundação Balenciaga. “A intensa vida social imposta pelos hábitos relacionais da elite do século XIX [...] obrigou o Marquês e a Marquesa a prestar especial atenção à imagem que eles projetavam.” (DESCALZO, 2011, p. 16, tradução nossa).

4.1.2 Aprendizado e consumo de luxo em San Sebastián

Vale ressaltar neste ponto da dissertação, o motivo pelo qual o guarda-roupa da Marquesa deveria estar sempre impecavelmente repleto da última moda. Seria de se estranhar que em uma vila como Guetaria houvesse tantos bailes e eventos sociais para uma Marquesa atender. No entanto, a costa basca, principalmente a cidade de San Sebastián, e os vilarejos ao seu redor, entre eles Guetaria, vivia um momento de efervescência e crescimento que mudou a configuração do local entre meados do século XIX e começo do século XX. “A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da “classe” que são, como se diz, *de rigor* em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção”. (BOURDIEU, 2001, p. 53).

Da mesma forma que Biarritz, na costa basca francesa, se tornou um local de veraneio para a aristocracia europeia em meados do século XIX graças à presença da Imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III; San Sebastián também se tornou um lugar para o veraneio luxuoso graças à presença da Rainha María Cristina. Localizada a 40 km de Biarritz, na costa basca espanhola, a cidade de San Sebastián, tornou-se a residência oficial da corte espanhola de 1887 até 1929, quando a Rainha María Cristina passou todos os verões, de julho a setembro, na cidade balneária. “Os verões Reais atraíram membros da aristocracia, assim como políticos, artistas e comerciantes ricos, dando à cidade uma atmosfera peculiar no verão, transformando-a no centro das atenções e em visita obrigatória para qualquer pessoa com recursos” (DESCALZO, 2011, p. 15, tradução nossa).

Sobre a sociedade espanhola, a Harper’s Bazaar, em 1948, observou: “[a elite espanhola] goza de enorme riqueza e privilégio. Sua sociedade, uma das mais glamorosas da Europa, é também um último posto avançado da tradição feudal” (apud BOWLES, 2011, p. 20, tradução nossa).

O autor (2011, p. 24) ainda reforça essa importância que San Sebastián tinha dentro desse contexto. A cidade era considerada a “Pérola do Mar Cantábrico” e, na época, simbolizava encontro da sociedade espanhola com a aristocracia europeia, e esse reunião de diferentes culturas atraiu a moda parisiense e os artigos esportivos ingleses.

Foi em San Sebastián que a Marquesa de Casa Torres acionou seus contatos para que Cristóbal começasse seu aprendizado como alfaiate, em um dos elegantes estabelecimentos que ela frequentava na cidade. Os registros municipais atestam que Cristóbal passou a viver na cidade em 1907. Infelizmente, não há nenhum registro sobre qual estabelecimento ele começou a trabalhar, apenas evidências que apontam para o primeiro trabalho de Balenciaga como

aprendiz na Casa Gómez, que os jornais locais anunciavam como “a loja mais importante, preferida por um público distinto” (ARZALLUZ, 2010, p. 87, tradução nossa), reiterando o ponto de que os contatos da marquesa possibilitaram que Balenciaga iniciasse sua carreira em um estabelecimento de prestígio. Em se tratando de uma cliente de posses como a Marquesa é natural que ela frequentasse os melhores estabelecimentos da região. E pela análise dos jornais da época feita por Arzalluz, a Casa Gómez propagandeava-se como o estabelecimento que treinava os principais alfaiates da cidade.

Entretanto a principal evidência que corrobora com essa teoria é que três dos principais alfaiates da Casa Gómez decidem em 1908 abrir seu próprio estabelecimento, a alfaiataria *New England*. É lá que se encontram os primeiros registros profissionais de Cristóbal Balenciaga, então com 13 anos – idade adequada para se começar o aprendizado de um ofício na época. É provável que Cristóbal tenha passado por um breve período de aprendizado na Casa Gómez e tenha sido convidado por seus supervisores para juntar-se ao time da *New England*, em março de 1908: Segundo Arzalluz, a chegada do então muito jovem Balenciaga a San Sebastián coincide com um aumento sem precedentes da atividade de alfaiataria, o que nos permite inferir que o balneário estava realmente em plena efervescência e que o ofício de alfaiate era altamente valorizado, o que provavelmente proporcionou ao jovem um treinamento de alto nível.

Vale lembrar que, apesar da pouca idade, Cristóbal já possuía experiência em costura graças ao aprendizado que teve ao lado de sua mãe. Depois de três anos de treinamento na *New England*, Cristóbal foi contratado para trabalhar na loja de departamentos *Au Louvre*, uma filial da *Les Grand Magasins do Louvre*, de Paris.

Esse tipo de comércio começou a surgir na segunda metade do século XIX, na França. Com a segunda fase da modernidade, as principais cidades europeias experimentavam um alto grau de modernização e surgia também uma nova forma de consumo. As lojas de departamento eram o retrato dessa vida moderna, abastecida frequentemente por novidades e repleta de variedade. Para Lipovetsky (2008, p. 95), os grandes magazines e as galerias parisienses são, ao lado da alta-costura e das exposições universais, “uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria”. Não é à toa que a chegada desse tipo de lojas na efervescente San Sebastián trouxe grande alvoroço, com grande expectativa da população e corrida para a publicação por parte da imprensa.

A primeira experiência nesse novo tipo de comércio foi inaugurada em Paris, em 1852, com o nome *Le Bon Marché*. O sucesso da fórmula foi tão grande que logo surgiram outros

empreendimentos. Em 1855, foi aberto *Les Galeries Du Louvre*, que, em 1877, aumentou seu espaço para se tornar *Les Grand Magasins du Louvre*.

Em San Sebastián, o surgimento das lojas de departamento veio como uma tendência natural diante do crescimento da cidade como destino de férias da aristocracia e elite. O mesmo fenômeno que Caroline Evans observou na França, se repetia na Espanha: “A temporada de moda seguia a temporada social. Depois do fim da temporada de corridas em Junho, a sociedade deixava Paris (rumo ao resorts do litoral) em julho e agosto” (EVANS, 2013, p. 64, tradução nossa).

O trabalho de Cristóbal no *Les Grand Magasins Du Louvre*, em San Sebastián, proporcionou ao jovem aprendiz, então com 16 anos, não só o aperfeiçoamento no ofício de alfaiate, como também um contato maior com a produção e comercialização da alta-costura parisiense. Ao passo que Balenciaga galgava posições dentro da loja, é provável que ele tenha viajado a Paris para fazer compras e pedidos das principais casas de alta-costura. Foi em viagens de compras à Paris que Balenciaga teve a oportunidade de ver um tipo de estabelecimento diferente, onde o que realmente importava era o corte, a qualidade dos tecidos e a exclusividade do *design*.

De acordo com a Arzalluz (2010, p. 104), o trabalho de Cristóbal na filial do *Les Grand Magasins Du Louvre* consistia em preparar uma coleção completa de vestidos, casacos e costumes a cada nova estação. Essa coleção servia como mostruário que as vendedoras mostravam às clientes no primeiro andar da loja. Muitos dos modelos vinham de Paris, mas Cristóbal, como chefe do ateliê, tinha o direito de modificar as peças de acordo com o gosto da clientela local. Entre as atribuições do jovem estavam as encomendas de peças sob medida, feitas a partir dos modelos desenvolvidos por Cristóbal com tecidos disponíveis na própria loja, e as respectivas provas de roupa desses pedidos.

Não se sabe ao certo em que ano Cristóbal deixou a filial do *Les Grand Magasins Du Louvre*. O relato de Gérard Chueca (Arzalluz, 2010, p.105), secretário particular do costureiro em Paris, afirma que ele passou uma temporada em Bordeaux, na França, antes de voltar a San Sebastián e abrir seu próprio negócio. Ele sabia da necessidade de aprender francês para se consolidar como costureiro e aceitou trabalhar na França.

Percebemos aqui uma série de eventos, situações e coincidências que contribuíram com um excelente treinamento profissional nos primeiros anos de aprendizado do costureiro

Cristóbal Balenciaga. Esse apanhado documental realizado por historiadores de moda e biógrafos dos costureiros nos é útil, pois nos permite ter a dimensão exata de como um aprendiz de alfaiate pode se imbuir de conhecimento e técnica para conquistar a alta-costura parisiense nos anos seguintes. Também nos revela o grau de penetração tanto no ofício quanto no mercado que vai permitir que ele, antes de Paris, conquiste a Espanha.

4.1.3 Um *couturier* para a elite espanhola

A boa reputação de Cristóbal Balenciaga e a bagagem profissional adquirida nos melhores estabelecimentos de San Sebastián proporcionaram a ascensão do costureiro na sua terra natal. Além da técnica e do conhecimento específico do ofício, Cristóbal vai conquistando também traquejo para negócios e fortalecendo seu relacionamento com clientes importantes.

De volta a San Sebastián, depois da temporada em Bordeaux, Cristóbal encontra o momento ideal para abrir seu primeiro empreendimento. No começo de 1917, Cristóbal anunciou nos jornais que estava à procura de costureiras e bordadeiras para trabalhar no seu estabelecimento: C. Balenciaga. A partir desse momento, o jovem costureiro deixaria de ser Cristóbal para se tornar conhecido pela história da moda simplesmente como Balenciaga.

O negócio era pequeno e não possuía registro na prefeitura. Deve ter sido difícil para Balenciaga se consolidar na efervescente San Sebastián, onde não só ele viu uma oportunidade com a explosão de consumo do período, mas também vários outros costureiros parisienses vieram se estabelecer na cidade em busca de ampliar seu mercado. “Consolidadas Casas de alta-costura, a grande maioria parisiense, iriam encontrar um representante e instalações na cidade e, em seguida, procediam em constituir uma empresa para a duração da temporada de verão.” (ARZALLUZ, 2010, p117, tradução nossa).

Enquanto isso, outras Casas preferiam se mobilizar apenas para exposições e desfiles nos hotéis de luxo da cidade, sem se comprometer com locação e ponto comercial. Em 1917, enquanto Balenciaga estava construindo seu primeiro negócio, várias maisons desfilaram sua coleção na cidade balneária. As irmãs Callot abriram a temporada com exposição no Hotel Continental. Em seguida Paquin e Worth abriram suas lojas na cidade, e, por fim, Chanel anunciou sua exposição de coleção no Hotel María Cristina. “Resorts eram o palco para a combinação de desfiles, chás dançantes e apresentações de música, naquilo que passou a ser

chamado de 'temporada Riviera' de moda”, afirma Evans (2013, p. 64, tradução nossa), sobre os desfiles realizados na Riviera francesa. Por inferência, podemos deduzir que os eventos realizados na costa basca eram muito similares.

Foi numa dessas situações que Balenciaga teve seu primeiro contato com Coco Chanel. Ao apresentar sua coleção pela primeira vez à elite de San Sebastián, Chanel despertou a curiosidade de Balenciaga em conhecer a criadora das roupas que todos falavam sobre. Ele foi encontrá-la no Cassino do Hotel onde ela estava hospedada e lá começou uma profunda amizade, marcada pela admiração mútua, que durou toda a vida.

Situação semelhante também marcou o encontro de Balenciaga com Madeleine Vionnet. Durante a temporada de desfiles na Espanha, Balenciaga comprou vestidos Vionnet que despertaram seu interesse, pois podiam ensinar a ele alguns truques sobre alta-costura. Segundo Bowles (2011, p. 24), foi Vionnet quem aconselhou Balenciaga a criar suas próprias roupas ao invés de copiar as criações francesas, dando aí os primeiros indícios de visualização de um potencial criativo e de inovação no trabalho de Balenciaga.

Foi só em 1919, que Balenciaga oficializou seu primeiro empreendimento. Com a ajuda das sócias Benita e Daniela Lizaso, ele fundou a Balenciaga y Compañía. Ao final do período de seis anos estabelecido pelo contrato, Balenciaga constituiu nova empresa batizada sob o seu nome: Cristóbal Balenciaga. Confiante em sua clientela e na experiência adquirida previamente, o costureiro passou a criar suas próprias peças. O sucesso foi imediato. No lançamento da sua primeira coleção, em setembro de 1925, Balenciaga abriu as portas do seu ateliê para ninguém menos do que a rainha da Espanha María Cristina. A apresentação exclusiva para a rainha garantiu a venda de vários modelos para a realeza espanhola (ARZALLUZ, 2010, p. 134 e 141).

Em 1927, Balenciaga abriu um novo estabelecimento chamado Eisa Costura (um diminutivo do nome de sua mãe Martina Eizaguirre). “O fato de ele ter dado ao segundo estabelecimento um nome diferente sugere que aquele Balenciaga queria diferenciar as atividades que seguiam internamente.” (ARZALLUZ, 2010, p. 147, tradução nossa). De fato, o segundo estabelecimento era voltado para uma classe média alta ascendente em San Sebastián, com preços mais acessíveis e tecidos menos nobres.

De acordo com Bowles (2011, p. 24), com a queda da monarquia espanhola e proclamação da Segunda República, em 1931, afastou temporariamente as clientes habituais de

Balenciaga. Essa recessão trazida pela mudança de governo na Espanha provocou o fechamento dos negócios do costureiro.

Já em 1932, Balenciaga consegue se restabelecer e reabre seu negócio com o nome de B.E Costura. De acordo com Arzalluz (2010, p. 159), é provável que o novo negócio tenha seguido os moldes da Eisa Costura, uma vez que o alvo era a classe média alta e não mais a aristocracia, exilada com o golpe republicano mencionado acima. No mesmo ano, Balenciaga volta às atividades nos seus outros dois estabelecimentos e fecha o ano de 1932 com o saldo positivo de três lojas operando em San Sebastián.

No entanto a decisão dura pouco e em 1933, ele decide se concentrar na alta-moda e encerra as atividades na Eisa Costura e a B.E. Costura. Seu novo estabelecimento é reaberto com o nome de Eisa B.E. Costura. No mesmo ano, ele abre mais uma loja em Madrid. Encorajado com o sucesso da loja na capital, em 1935, ele abre mais uma filial do negócio em Barcelona, onde apresenta sua última coleção em abril de 1936, antes da eclosão da guerra civil espanhola.

O primeiro ataque a San Sebastián durante a guerra civil aconteceu em agosto de 1936. A data de partida de Balenciaga é incerta, mas, segundo Arzalluz (2010, p. 181), provavelmente se deu durante uma evacuação em massa da cidade, em 12 de setembro, quando milhares de pessoas deixaram a cidade em direção à província vizinha e, eventualmente, como no caso de Balenciaga, para outros países.

Após sua retirada da Espanha, Balenciaga migrou para Londres, onde ficou durante alguns meses. Segundo a jornalista de moda Madge Garland (apud MILLER, 2007, p. 18), a curta estada de Balenciaga na capital inglesa se explica pela sua dificuldade em conseguir emprego na *Saville Road*, tradicional reduto dos alfaiates ingleses. No entanto, ela não dá maiores informações sobre o porquê de tal dificuldade e tal justificativa parece pouco provável, uma vez que, como já visto anteriormente, Balenciaga era um profissional experiente e renomado na Espanha. Mais plausível talvez seja a explicação de Percy Savage (apud MILLER, 2007, p. 18) que afirma que o costureiro não conseguiu obter o visto de permissão para trabalhar na Inglaterra.

É importante ressaltar aqui que este contratempo mostrou-se favorável à carreira de Balenciaga e abriu novos rumos ao seu processo criativo e a sua contribuição à alta-costura. O retorno à Espanha era praticamente impensável, pois o país devastado pela Guerra Civil contava

com um número pequeno de clientes em potencial, apenas duas mil clientes em Madri e o mesmo número em Barcelona se enquadravam no perfil de clientes de alta-costura (MILLER, 2007, p. 18). A saída era buscar novas oportunidades. Apesar de o período passado na Inglaterra ter sido pequeno e pouco documentado, a sua passagem por Londres o impulsionou a continuar buscando novos lugares para se estabelecer e o levou a Paris. E Paris o esperava de braços abertos.

4.1.4 A Influência Espanhola

Conforme identificamos no primeiro capítulo, moda e modernidade andam de mãos dadas e são repletas de contradições, o novo e o antigo, o belo e o feio. Essas contradições também estão presentes no trabalho de Balenciaga e são mais um indício da sintonia deste costureiro com o tempo que ele representa.

Segundo Miller (2007, p. 104), desde a década de 90, foram realizados mais estudos biográficos sobre o costureiro, abrangendo desde sua origem e família, até aspectos financeiros e de cultura comercial de seu negócio. Esses estudos colocam em cena a importância de duas regiões geográficas, Espanha e França, no florescimento do trabalho de Balenciaga, bem como eventos sociais e políticos ocorridos na Espanha e França.

Durante os anos em que a Espanha viveu sobre o regime do general Franco, algumas convenções sociais que estavam em plena ebulição no resto da Europa estagnaram-se, o que permitiu que os papéis tradicionais de homens e mulheres na sociedade espanhola se mantivessem praticamente inalterados durante décadas. Na França, os movimentos de juventude ocorridos no final dos anos 60, anteciparam o declínio da alta-costura em relação à Espanha, o que antecipou a aposentadoria do costureiro.

A moda criada por Balenciaga era um reflexo desses dois universos em que o costureiro transitava com tanta naturalidade. De um lado, o design tradicional e popular da Espanha e, de outro, o idioma do modernismo que avança por toda a Europa. É o embate entre essas duas forças opostas que tornam as criações de Balenciaga tão longevas, reunindo em um mesmo conjunto da obra modernidade e tradição. “A moda se constitui num tempo do porvir, ou seja, num âmbito de antecipação que se situa no intervalo entre o passado e o futuro”. (ADVERSE, 2012, p. 77).

Conforme veremos a seguir, apesar de Paris ter proporcionado a Balenciaga as ferramentas necessárias para ele se tornar um mestre em técnica e inovação no ofício – ou no *métier*, como ele preferia se referir –, foi a Espanha que trouxe muito da inspiração para a criação de suas roupas.

Uma das primeiras exposições realizadas em retrospectiva ao trabalho deste costureiro foi realizada em 1973, um ano após a sua morte, no Metropolitan Museum of Art, em Nova York, com curadoria da própria Diana Vreeland. Nesta exposição, já se percebia a tentativa da curadora em referenciar e embasar a obra do costureiro de acordo com suas origens. Uma vez que pouco era conhecido acerca das inspirações, motivações e processos do costureiro, essas associações tornaram-se uma ferramenta recorrente para estudiosos no preparo de exposições e biografias sobre Balenciaga. Vreeland, afirma que a inspiração de Balenciaga vinha das touradas, das dançarinas de flamenco, dos pescadores com suas blusas largas e da frieza do claustro de mosteiros e conventos (apud MILLER, 2007, p. 13). Na exposição realizada pela editora, a importância espanhola nas criações do costureiro é ressaltada pela presença de quadros de pintores espanhóis junto aos vestidos expostos em uma atmosfera envolta por uma trilha sonora de castanholas e música flamenca.

Pode se perceber claramente o quanto esse reconhecimento das suas origens está presente na obra de Balenciaga, através do texto de 1946 da Revista *La Femme Chic*:

Balenciaga nunca vai esquecer por completo suas origens espanholas. Ainda bem! Ele oferece às mulheres parisienses toda a nobreza deste antigo país de fortes contrastes: as curvas lascivas dos quadris da mulher moura e a austeridade de moças reclusas, o esplendor de Velázquez e a violência de Goya, bordados que nos lembram as varandas de ferro forjado e a vegetação de pedra que enfeitam as catedrais, a paisagem dourada queimada pelo sol e o colorido das touradas. Uma desconsideração por enfeites e um amor pelo esplendor. Tradições austeras e voluptuosidade. Esses extremos da alma espanhola podem ser encontrados em todas as coleções de Balenciaga: jaquetas longas e retas arredondadas nos quadris; boleros sobre saias retas drapeados para criar volumes generosos; saias evasês em formatos de corola até metade da perna; vestidos longos e retos feitos de cetim. [...] É impossível permanecer mais leal a si mesmo enquanto se submete ao mesmo tempo às regras da moda. Mesmo o olhar mais desatento reconheceria a marca (apud DESCALZO, 2011, p 22).

As influências espanholas no trabalho de Balenciaga são notórias e são categorizadas em três eixos principais: a influência religiosa/católica, a influência artística e a influência cultural das touradas e do flamenco. Todos os três aspectos são largamente presente no trabalho do *couturier*.

De acordo com Golbin (2006, p. 11), sendo de um pequeno e tradicional vilarejo da costa Basca, na Espanha, Balenciaga tinha duas escolhas em relação ao seu futuro, ser um pescador,

como seu pai, ou ser padre, como seu tio. Apesar de a verdadeira vocação do costureiro ter se manifestado na alta-costura, a religiosidade sempre o acompanhou. Tanto na sua fé católica quanto na sua reclusão monástica, as referências à religiosidade estão presentes em diversos expoentes do seu trabalho e em vários aspectos de sua vida – provavelmente por conta da influência religiosa familiar. “Certamente, Balenciaga deve ter sido um católico praticante durante toda sua vida” (MILLER, 2007, p. 28).

É exatamente nas criações de Balenciaga que a rigidez, formalidade e teatralidade católica ganham maior visibilidade. Podemos perceber em suas peças alusões à indumentária eclesiástica, como na capa que lembra as vestes de um cardeal; ou à monástica, como no casaco que remete à túnica de um monge. Também temos traços dessa influência sisuda em acessórios para a cabeça como a mantilha (espécie de véu que cobre a cabeça e os ombros) ou mesmo no chapéu, que alude de forma estilizada ao capuz utilizado pelas freiras.

Segundo Miller (2007, p. 55) o País Basco era celeiro para uma quantidade desproporcional de padres durante o período em que Balenciaga esteve estabelecido por lá. Tal informação sugere que, como aprendiz de alfaiate durante seus anos de treinamento, ele deve ter tido muitas encomendas para fazer e reformar vestes eclesiásticas. Esta era uma tarefa relativamente simples dada com tranquilidade a um jovem aprendiz, pois tais vestimentas mantêm a mesma construção durante muito tempo.

De acordo com Arzalluz (2010, p. 203), nas suas coleções de 1940, Balenciaga apresentou várias reinterpretações da mantilha. A autora ainda afirma que a mantilha era um acessório muito comum na Espanha mesmo no século XX. No País Basco, tais lenços rendados eram indispensáveis para cerimônias religiosas, como missas, novenas e procissões.

Somando-se às influências religiosas, as cores são também um fator marcante no trabalho de Balenciaga. Em contrapartida ao preto – cor de uso recorrente pelo mestre e tradicionalmente relacionada à vestimenta das senhoras católicas espanholas – rosas profundos e vermelhos dramáticos estão entre as cores preferidas de Balenciaga.

Também percebemos a pintura espanhola como uma forte fonte de inspiração para o costureiro. Uma das peças mais icônicas de Balenciaga é o vestido modelo infanta, de 1939, inspirado na aristocracia espanhola retratada por Velázquez, e reinterpretado pelo costureiro de maneira contemporânea e sóbria, conforme se pode perceber na fotografia e na ilustração abaixo.



Figura 1 – Vestido Infanta. Ilustração de Carl Erickson para Vogue de 15 de setembro de 1939 (esquerda). Foto de George Hoyningen-Huene para Harper's Bazaar de 15 de setembro de 1939 (direita).

Segundo Arzalluz (2010, p. 198) outra referência à influência da arte no trabalho de Balenciaga é a pintura de Goya. De acordo com a autora, o uso frequente de rendas, matilhas e franjas no trabalho de Balenciaga é atribuído à inspiração em Goya.

Outra provável fonte de influência artística é o trabalho do pintor espanhol Francisco de Zurbarán. Suas pinturas de constante teor religioso e fortes influências barrocas, frequentemente trazem vestimentas, com drapeados e volumes, que em muito lembram o trabalho arquitetônico das criações de Balenciaga.

Mas como o menino de origens humildes teria tido acesso a todo esse gosto e conhecimento pelas artes? Vale aqui novamente retornar à convivência de Balenciaga com a família do Marquês de Casa Torres. Como vimos anteriormente, o Marquês era amante e conhecedor das artes, além de ser proprietário de uma vasta coleção dos maiores expoentes da pintura Espanhola, entre eles Velázquez e Goya.

De acordo com a Arzalluz (2010, p. 195), o interesse de Balenciaga pelas artes vai de encontro com a famosa declaração da lendária editora da Vogue francesa Bettina Ballard, que afirmou que Cristóbal Balenciaga sabia pouco sobre o seu país e tinha pouco interesse por sua arte. Balenciaga mesmo sem ter uma educação formal em Artes, era provido de uma extraordinária sensibilidade artística e usava isso para executar suas peças de maneira primorosa.

English (2013, p. 58) enquadra o trabalho de Balenciaga dentro de uma categoria de costureiros artistas, ou seja, aqueles que abordam a moda sobre uma perspectiva artística. Dentro desse rol de costureiros, ela enquadra o espanhol como o único representante da moda dentro um estilo denominado modernismo orgânico. Assim como os artistas surrealistas Max Ernst, Hans Arp e o também espanhol Joan Miró, Balenciaga incorpora nas roupas o estilo que usa formas abstratas biomórficas para criar uma estética nunca vista anteriormente.

Já outra editora de moda, Diana Vreeland (ARZALLUZ, 2010, p. 194), afirmava que a inspiração do costureiro vinha das touradas e do flamenco. Segundo Jouve (2008), quando Balenciaga sentia saudades de sua terra natal, ele se alegrava ao simplesmente observar o vestido de uma bailarina andaluz ou um bolero de toureiro bordado de ouro.

Apesar de não apreciar as touradas, Balenciaga não precisava ir às corridas de touros para ser rodeado pelo imaginário do toureiro. O bolero, os bordados e as cores tipicamente usadas pelos toureiros são presença marcante em todas as cidades da Espanha e também na sua obra. Segundo Arzalluz (2010, p. 213), o costureiro incorporou muitos desses elementos à sua criação, estilizando-os pouco a pouco, de maneira que, na década de 60, tais elementos estavam presentes, mas eram pouco perceptíveis.

Essas influências, bem como seu aprendizado, estão presentes na sua obra e são como marcas registradas do seu trabalho.

4.2 TRINTA ANOS EM PARIS

Foi após seu estabelecimento em Paris que percebemos claramente o salto criativo nas criações de Cristóbal Balenciaga. O costureiro se estabelece na cidade carregando em sua

bagagem mais de vinte anos de experiência e uma clientela seleta, sua recepção na capital francesa é celebrada com entusiasmo, curiosidade e mistério.

Quando a editora de moda Diana Vreeland ainda era da Harper's Bazaar, ela afirmou acerca do *debut* de Balenciaga na moda parisiense que nenhum outro costureiro tinha pisado o pé em Paris e dominado de tal maneira a Costura francesa como Balenciaga (BOWLES, 2011, p. 25). Em 1940, a mesma Harper's Bazaar afirmou que praticamente toda a mulher já usou um Balenciaga, direta ou indiretamente, fazendo alusão ao caráter lançador de tendência da Casa.

Paris proporcionou a Balenciaga um novo nível de profissionalismo que ele jamais poderia ter atingido se permanecesse na Espanha. Segundo entrevista à jornalista Prudence Glynn (1971, p. 6)²⁰, Paris oferecia mão-de-obra de luxo para a alta-costura que não poderia ser encontrada em nenhum outro lugar.

Como vimos anteriormente, o ambiente propício à alta-costura ia muito além das centenas de artesãos dedicados à atividade. O governo francês favorecia o estabelecimento de Casas e profissionais ligados à alta-costura por entender que esta era uma importante indústria para o país. Até a crise de americana de 1929, era a segunda maior indústria de exportação da França. Teve um declínio para a 22ª posição no ano de 1939 e se restabeleceu para a terceira posição em 1947. Segundo Grumbach (2009, p. 88), os americanos são os maiores consumidores de alta-costura entre 1930 e 1970. “Tais compras se destinam a abastecer os departamentos de luxo das maiores lojas americanas, as quais efetuam por conta própria os ajustes necessários para cada cliente”. (GRUMBACH, 2009, p. 89).

Segundo Miller (2007, p. 22), foi também em Paris, que ele pode refinar não só sua profissão como também seu círculo de conhecidos. Balenciaga frequentava a casa de Aimé e Marguerite Maeght, patronos da arte moderna, onde provavelmente teve contato com artistas como Georges Braque, Marc Chagal, e os espanhóis, Pablo Picasso, Juan Miró e Palazuelo. Ainda de acordo com a autora, as fotografias do apartamento de Balenciaga em Paris, revelam a presenças de livros e pinturas. Na parede, uma paisagem marinha de Braque, com um mar acinzentado e pequenos barcos no horizonte. Possivelmente muito parecido com a paisagem de sua terra natal na Espanha.

Apesar de bem estabelecido na França, Balenciaga nunca esqueceu suas raízes. A Espanha era ainda seu porto seguro para relaxar após o período estressante de desenvolvimento

²⁰ Única entrevista que ele deu na sua vida, em 1971, dois anos após se aposentar, ao The Times.

de uma coleção. A editora de moda Bettina Ballard era uma das poucas amigas convidadas para a casa do costureiro em Igueldo. (MILLER, 2007, p. 21).

No seu trabalho, Balenciaga, sempre mantinha a Espanha por perto. A maioria dos funcionários da Maison era de origem espanhola. O fornecedor de tecidos Pierre Ducharne lembra que durante o processo de seleção de tecidos, Balenciaga costumava sussurrar em espanhol para o seu assistente (MILLER, 2007, p. 21). Por insistência da Marquesa de Casa Torres, ele reabriu suas Casas na Espanha – de acordo com Miller (2007, p.18), a maioria das referências aponta o restabelecimento em Madri e Barcelona para o ano de 1939. No entanto, as evidências sugerem que estas datas seriam 1941 e 1942, de acordo com licenças e alvarás.

Até mesmo na sua evolução como costureiro, podemos observar a presença dessas duas forças, Espanha e França, na obra de Balenciaga. Para Bowles, a trajetória do costureiro é dividida em dois momentos. A primeira metade da sua carreira em Paris é marcada pela influência remetente à cultura espanhola: os babados de cauda das dançarinas de flamenco, os trajes bordados dos toureiros, os adereços de cabeça e vestidos históricos remetendo às pinturas de Goya e Velázquez. Na segunda metade da sua carreira, a partir dos anos 1950, que será analisada no capítulo seguinte, Balenciaga passou a experimentar com forma e estrutura de maneira mais audaciosa, inovadora e abstrata. “A partir desse período até sua aposentadoria em 1968, as referências à Espanha, ainda fundamental ao seu trabalho se tornaram gradativamente indiretas” (BOWLES, 2011, p. 19, tradução nossa).

4.2.1 Existe mesmo um Balenciaga?

Segundo Miller (2007, p. 10), a carreira de Balenciaga é dividida em três períodos: a formação na Espanha, como aprendiz de alfaiate, que culminou no seu reconhecimento como costureiro de sucesso no país; o estabelecimento em Paris, onde trabalhou 31 anos à frente da Casa Balenciaga; e a sua aposentadoria, onde esteve fora da alta-costura até seu falecimento três anos depois. A trajetória de Balenciaga, aqui resumida em poucas linhas, está documentada em livros, filmes e periódicos (entre outras formas de mídia), mas, segundo a autora, ainda existe uma insuficiência significativa de materiais e documentos que tratem das forças criativas e motivadoras do seu trabalho. Parte dos motivos para isto remete à própria personalidade de Cristóbal Balenciaga e sua obsessão por privacidade – uma característica não usual em uma

profissão famosa pelo alarde e holofotes em torno da figura do costureiro. Sua discrição era tanta que, no seu primeiro desfile após se estabelecer em Paris, algumas publicações de moda questionavam se haveria realmente um Balenciaga.

Ainda de acordo com a autora existe pouca pesquisa histórica sobre o assunto, mesmo que tenham havido várias exposições em museus e livros publicados. “Os estudos acerca de Balenciaga estão aumentando rapidamente. Na última década, tem havido uma série de exposições e publicações que adicionaram substancialidade para o conhecimento popular e acadêmico sobre esta figura-chave na moda do século XX.” (NICKLAS 2013, p. 432, tradução nossa).

Muito desse resgate com relação à carreira e à obra de Balenciaga se deve ao trabalho de catalogação de Marie-Andrée Jouve, arquivista da Casa Balenciaga de 1980 a 2003. “Um homem reservado com horror a publicidade, jornalistas, fotógrafos e fofocas da sociedade, ele manteve sua vida envolta em mistério.” (JOUVE, 2008, p.11, tradução nossa).

De acordo com Miller (2007, p.14), sua aversão à imprensa e a autopublicidade, agiu em favor de Balenciaga, uma vez que levou seus contemporâneos (costureiros, jornalistas e clientes) a se concentrarem mais na perfeição do seu trabalho mais do que na sua figura de costureiro.

Algumas outras razões são atribuídas para o silêncio e discrição de Balenciaga. Conforme percebido por Percy Savage em reportagem para o jornal de *The Observer* em outubro de 1985, Balenciaga se tornou recluso, pois tinha que trabalhar muito para alcançar a perfeição no seu trabalho, com o tempo, isso se tornou uma boa estratégia que “combinava com o seu temperamento basco – independente, determinado e sério” (apud MILLER, 2007, p. 16, tradução nossa).

Anny Latour, autora do livro *Kings of Fashion*, também tem opinião semelhante sobre a estratégia de reclusão de Balenciaga como ferramenta para a promoção de seu nome “A atmosfera de mistério que circunda este individualista espanhol, a frieza glacial com que cada jornalista é recebido, intencionalmente ou não, é tão eficaz quanto o soar dos tambores da propaganda” (apud MILLER, 2007, p. 16, tradução nossa).

Podemos perceber essa áurea de mistério em torno da personalidade de Balenciaga ao analisarmos jornais da época. Em maio de 1939, o *The New York Times* anunciava Balenciaga como o “mais novo meteoro no céu da moda”. A reportagem o descrevia como um espanhol

magro de pele morena, que começou sua carreira criando roupas de bonecas para suas irmãs. O que parece contraditório, pois, como vimos anteriormente, Balenciaga só tinha uma irmã viva e, nas biografias analisadas sobre o criador, não há menção sobre a criação de roupas de bonecas para elas, o que nos permite pensar, que em torno da sua personalidade reclusa, criaram-se muitos mitos.

Bowles (2011, p. 26) lança uma luz sobre a personalidade discreta do costureiro. Entre desenvolver suas coleções e estabelecer sua maison em Paris, simplesmente não sobrava tempo para Balenciaga se relacionar diretamente com a imprensa e os clientes. Além disso, a língua era outra barreira a ser enfrentada, pois Balenciaga não era fluente em francês e preferia conversar em espanhol – não é à toa que seus empregados mais próximos eram todos de origem espanhola para que Balenciaga pudesse se comunicar em sua língua materna.

Desta maneira, em função da falta de tempo e da pouca fluência em francês, Vladzio d'Attainville, associado e amigo de longa data, se tornou espécie de relações públicas da Casa. Cosmopolita e bem relacionado, seu papel era dirigir a empresa e ser um rosto com quem a imprensa e os clientes pudessem se relacionar. Somente quando d'Attainville teve que se afastar para servir o exército, em 1940, é que Balenciaga se viu forçado a interagir com os clientes.

No entanto, a ausência de d'Attainville durou pouco. Em 1942, ele estava de volta à direção da Balenciaga e também ocupava o posto de chapeleiro da Casa. Foi a perspicácia de d'Attainville que percebeu o valor estratégico da publicidade gerada em torno do misterioso costureiro. Helena Rubinstein (apud BOWLES, 2011), dona da marca de cosméticos de mesmo nome e uma das mulheres mais ricas da época, era cliente de Balenciaga, a quem se referia como “o espanhol que ninguém nunca vê”. O mistério em torno do costureiro era tão grande que em ocasião da sua chegada em Paris, clientes e jornalistas duvidavam da sua existência.

Na entrevista que concedeu a jornalista Prudence Glynn, podemos ter uma ideia da sua atitude com relação à imprensa. A própria jornalista manifestou sua impressão acerca desse comportamento defendendo que, de modo algum, era uma atitude de arrogância, como se ele fosse importante demais para ser incomodado. “O motivo, ele me disse entusiasticamente, pela absoluta impossibilidade que ele tem em explicar seu *métier* (palavra que sempre usava) para qualquer um” (GLYNN, 1971, p. 6, tradução nossa).

Para o jornalista Percy Savage, a impressão que ele teve é que Balenciaga não era uma pessoa jovial, era alguém muito quieto. Ele parecia alguém muito severo e austero, quase

monástico. “E ele raramente atendia pessoalmente às suas clientes, elas simplesmente tratavam com as vendedoras” (apud MILLER, 2007, p. 28, tradução nossa).

Mas, como em toda a regra há exceções, existem registros de algumas clientes que detinham privilégios com o costureiro. Elizabeth Firestone (da indústria de pneus Firestone) era uma das principais clientes de Balenciaga e estava em posição de negociar mudanças nos modelos. Uma de suas preferências era trocar a cor dos vestidos por azul, para combinar com os seus olhos (MILLER, 2007, p. 28)

Para Cecil Beaton, o pessimismo de Balenciaga era base do seu potencial criativo:

Por trás da sua observação casual das mulheres, da moda e do mundo moderno, se sente um firme, porém vital, cordão de pessimismo. Esta talvez seja a base para as exclusivas habilidades criativas de Balenciaga. Pois aquilo que está enraizado no pessimismo não morre nunca (apud MILLER, 2007, p. 29, tradução nossa).

De acordo com Miller (2007, p. 29), este pessimismo e religiosidade podem ter dado aos jornalistas a impressão de que Balenciaga não tinha senso de humor. Mas amigos e profissionais têm opiniões diferentes a esse respeito. Para Fernando Martínez Herreros, assistente de Balenciaga, o costureiro era um homem sorridente, mas com um humor intempestivo que podia mudar de uma hora para outra. Já Prudence Glynn se admitiu surpresa ao descobrir o quão engraçado Balenciaga era.

É de consenso entre os pesquisadores, que Balenciaga evitava a imprensa e a exposição pública de imagem e vida pessoal. Em decorrência disso, muitos acreditam que a Casa Balenciaga não fazia publicidade em torno dos seus produtos e atividades. De fato, a *maison* Balenciaga investia muito pouco em anúncios e outras estratégias de marketing. Por posicionamento, preferia anunciar duas vezes ao ano, antes de cada coleção, na Vogue francesa, ao invés de se valer de edições mensais das principais revistas de moda. Além disso, seus modelos também eram exibidos nas colunas sociais de jornais e revistas, por meio das suas clientes, e em editoriais das revistas de moda.

Porém, algumas exceções quebram a regra de silêncio, discrição e não publicidade. Curiosamente, Balenciaga é o garoto propaganda do segundo perfume lançado pela Casa, o Dix (figura 2). Apesar da informação curiosa e contrária a todo o senso comum que envolve a figura de Balenciaga, não foi encontrado nenhuma referência sobre isso nos autores pesquisados.

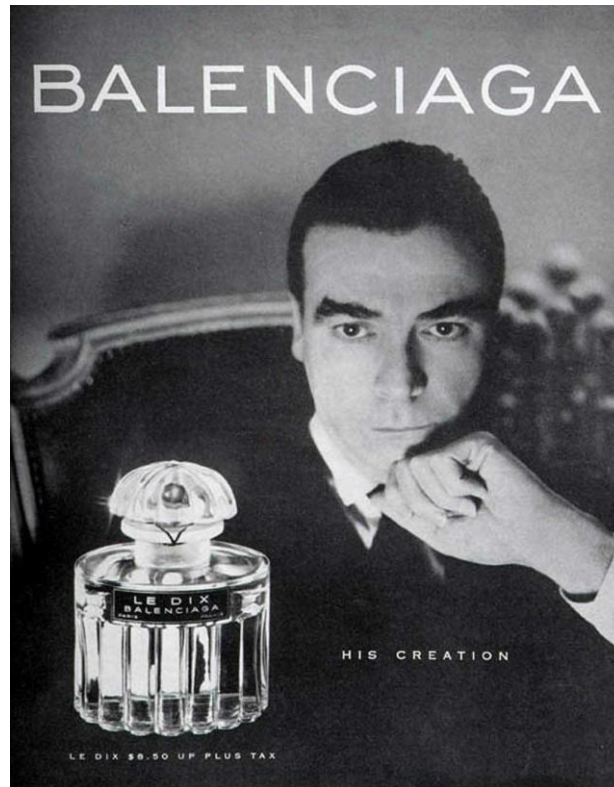


Figura 2 – Cristóbal Balenciaga em anúncio do seu perfume Dix.

Em 1956, Balenciaga vira notícia novamente, desta vez, não por causa de suas criações, mas por conta da sua decisão de só mostrar suas coleções aos jornalistas um mês após o lançamento para seus clientes e compradores. Sua decisão é motivada pelo seu desconforto e descontentamento com as cópias ilegais que lojas e outros costureiros faziam das roupas de alta-costura. Hubert de Givenchy, costureiro e amigo de Balenciaga, se junta ao amigo nesta decisão.

Segundo Grumbach (2009, p. 119): “Para verem suas coleções os editores são obrigados a viajar especialmente para Paris”. Alguns jornalistas se recusaram a aceitar por completo essa restrição. Eugenia Sheppard, editora de moda do *Herald Tribune*, publicou material a partir das informações de clientes que haviam visto o desfile (o que era prática comum conforme veremos no capítulo seguinte) e, por conta disso, foi banida de assistir aos desfiles da Casa temporariamente. Outros sentiam falta de publicar mais fotos. Na coleção de inverno, de 1962, a revista *Vogue* inglesa reclama que só pode publicar duas fotos dos desfiles de Balenciaga. Isso, depois de ter se rendido à coleção de Balenciaga e Givenchy no verão deste mesmo ano:

Cerca de um mês após os aplausos cessarem para os desfiles de Paris, Balenciaga e Givenchy lançam suas coleções. E quando isso acontece uma rápida reação em cadeia toma conta do mundo da moda [...]. Mal existe uma nova linha ou ideia que eles não tenham pensado primeiro. Não que as coleções sejam revolucionárias – na Balenciaga

as mudanças são tão sutis que são quase imperceptíveis – mas as roupas deles combinam um estilo do momento com um pioneirismo em moda, autoridade com elegância, e tudo com grande habilidade em criação (apud GOLBIN, 2066, p. 125, Tradução nossa).

Segundo Miller (2007, p. 76), essa estratégia foi benéfica para ambos. Tanto Balenciaga como Givenchy ganharam uma edição inteira só para as suas coleções, enquanto os outros costureiros tinham que dividir as páginas da edição do mês anterior referente à data oficial dos lançamentos de coleções. Veremos mais sobre isso no capítulo seguinte com a análise dos lançamentos de coleção.

4.2.2 Cultura comercial na Casa Balenciaga

Vamos abordar aqui aspectos comerciais da Casa Balenciaga. Inserida que estava dentro do universo da alta-costura, a maison Balenciaga seguia as diretrizes desse sistema. Também vamos tratar aspectos do relacionamento com a clientela feminina – como uma das premissas desse trabalho é entender a contribuição deste costureiro à silhueta feminina, o entendimento da relação entre costureiro e cliente é primordial.

No seu primeiro estabelecimento comercial, em 1917, em San Sebastián, Balenciaga trabalhava sob os ditames do velho sistema de alta-costura, produzindo peças individuais e sob medida para as suas clientes. Segundo Miller (2007, p. 60), duas vezes por ano, viajava a Paris para comprar modelos e adaptar às suas clientes, no entanto, a autora não deixa claro se esses modelos eram os originais ou *toiles*²¹. Analisando a data e a situação comercial vigente, é mais provável que se tratem dos modelos originais.

A cultura comercial na Casa Balenciaga era similar a muitas outras Casas, mas diferia em alguns aspectos. Uma geração mais velha que os outros costureiros que se estabeleceram em Paris entre 1937-38, Balenciaga começou com uma sólida base financeira. Diferentemente deles, ele preferiu seguir as práticas de uma geração mais velha, antes da guerra, não se envolvendo em empreendimentos de prêt-à-porter ou em publicidade extravagantes (MILLER, 2007, p. 78, tradução nossa).

O estabelecimento da Casa Balenciaga em Paris, em 1937, foi feito por meio da sociedade entre Nicolas Bizcarrondo, Vladzio Zawrorowski d'Attainville e Cristóbal Balenciaga. O investimento inicial foi de 100 mil francos, sendo que Balenciaga era o sócio minoritário com a parcela de cinco mil francos. Já em 1946, esse capital havia aumentado consideravelmente,

²¹ Segundo Duburg e Van der Tol (2012, p. 9), o termo *toile* se refere às criações feitas no manequim, em algodão cru. Esses moldes eram vendidos pelas casas de alta-costura para serem reproduzidos por lojas de departamento

de 100 mil francos para dois milhões de francos. Com a morte de d'Attainville, Balenciaga compra as ações do antigo sócio de seus herdeiros e, em 1955, a empresa abre seu capital, com a entrada de novos sócios, entre eles, pratas da casa como, Ramón Esparza, criador de chapéus e Renée Tamisier, diretora da Casa. Os números continuam crescendo até 1957 quando o capital da empresa foi avaliado em 150 milhões de francos. (MILLER, 2007, p. 63)

Percebemos nestes dados, o crescimento constante e frutífero da Casa Balenciaga. No entanto, esse crescimento não revela o faturamento anual da empresa. É de consenso entre muitos estudiosos em história da moda, que a Balenciaga era das mais rentáveis no meio da alta-costura. No final da década de 50, o semanário de moda *Women's Wear Daily* (apud Golbin, 2006) especulou que o faturamento da Casa era de cerca de 1,5 milhões de francos. De acordo com Bowles (2011, p. 20), o mesmo *WWD* afirmava que a contabilidade da Balenciaga era uma preciosidade dentro da alta-costura, pois as clientes pagavam suas compras imediatamente e quase não haviam contas a pagar.

Para Bowles (2011, p. 15), o talento de Cristóbal Balenciaga conquistou a aprovação de seus colegas costureiros, os aplausos da imprensa especializada e uma considerável recompensa financeira. Ainda de acordo com o autor, em 1955, a Casa Balenciaga tinha a maior margem de lucro na alta-costura, ainda que a *Maison Dior* tivesse cinco vezes mais empregados.

Balenciaga se estabeleceu na Avenida Georges V, número 10. O local foi estrategicamente escolhido por ser parte do triângulo de ouro, tradicionais ruas para o estabelecimento das *maisons* de Paris, e também por ser onde os abastados imigrantes espanhóis congregavam em Paris. Entre os seus “vizinhos de *Maison*” estavam estabelecidos na mesma rua o também espanhol Rafael López, Mainbocher e Jean Dessés e, mais tarde, Givenchy. Nas ruas próximas, ainda estavam Jacques Fath, Jacques Heim, Pierre Balmain e Christian Dior.

Os edifícios e ambientes eram particularmente apropriados para o estabelecimento de negócios na alta-costura, cujo todo o *ethos* gira em torno de uma clientela de elite. Alguns desses mesmos clientes têm apartamentos em prédios parecidos na mesma área, e decorados à mesma maneira (Miller, 2007, p. 63, tradução nossa).

Assim como a maioria das casas de alta-costura da época, os espaços eram decorados de acordo com sua função: espaços públicos eram luxuosos, porém austeros e espaços reservados aos funcionários eram funcionais. “Dentro deste santuário, cada pessoa tem um papel definido e cada objeto tem seu lugar”. (Golbin, 2006, p.18).

A ilustração abaixo mostra uma modelo usando um vestido Balenciaga dentro do elevador da casa. O elevador era uma peça emblemática da Maison, forrado de couro vermelho e tachas de bronze.



Figura 3 – Ilustração de Carl Erickson para Vogue Inglesa, de novembro de 1948.

[O elevador] agia como um limiar entre o público e o privado na *Maison*, somente aos iniciados era permitido o acesso aos salões do primeiro andar. Os clientes particulares chegavam por convite, assim como a imprensa e os compradores comerciais. Era esperado um comportamento responsável e muita atenção às roupas (MILLER, 2007, p. 69, tradução nossa).

As peças da Balenciaga tinham a reputação de ser as mais caras de Paris, pois o costureiro valorizava seu trabalho e sua técnica. Os preços variavam de acordo com o propósito da compra, aumentando de acordo com a quantidade que seria reproduzida. Sendo assim, as peças eram mais baratas quando encomendadas por uma cliente particular e o seu preço aumentava para as lojas de departamento e compradores profissionais.

Acostumado com mudanças, desde seu início como empreendedor na Espanha, Balenciaga sempre soube aproveitar as oportunidades e superar desafios. A Segunda Guerra Mundial trouxe mudanças no sistema de comercialização da alta-costura, sendo que a principal

delas foi a transição de uma clientela majoritariamente privada para a comercialização com grandes lojas de departamento. A mudança já seguia um movimento iniciado antes da guerra, decorrente da quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, onde as grandes fortunas tradicionais perdiam prestígio, dinheiro e poder e a taxa de importação de produtos europeus para os Estados Unidos tornava o preço das peças de alta-costura impraticável.

A saída foi negociar modelos que poderiam ser reproduzidos pelas lojas de departamentos com produção terceirizada, sem a supervisão do costureiro. Desta maneira, as casas de alta-costura passaram a vender os moldes, ou *toiles*, para serem reproduzidos de maneira acessível.

As coleções eram apresentadas em desfiles. As manequins da casa atraíam a atenção pela diversidade de tipos, nacionalidades e raças, refletindo o caráter internacional da Balenciaga. Era o próprio Cristóbal quem treinava as modelos, que deviam passar uma seriedade glacial na passarela. Ele costumava assistir aos desfiles atrás de uma cortina. As apresentações começavam pontualmente às 15 horas e as manequins eram expressamente proibidas de sorrir. De acordo com Percy Savage (apud BOWLES, 2011, p. 25), Balenciaga não permitia que nenhum de seus funcionários sorrisse, pois considerava vulgar mostrar os dentes.

[...] a beleza funcional dos manequins consiste na ‘linha’, nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobretudo como ausência de expressão. A irregularidade ou a fealdade encontram-se excluídas. A beleza reside inteiramente na abstracção (sic), no vazio, na ausência e transparência extáticas. (BRAUDRILLARD, 2010 p. 176).

Depois dos desfiles para compradores profissionais e clientes particulares, haviam os desfiles abertos à imprensa. A relação entre a alta-costura, representada aqui pela Balenciaga e a imprensa internacional era particularmente controlada com mão de ferro pela Maison, os jornalistas eram proibidos de tirar fotos ou fazer desenhos dos modelos desfilados. De acordo com Golbin (2006, p. 17), nenhuma reprodução dos modelos da coleção podia circular na imprensa antes da data estabelecida pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*²². Mesmo com todas essas precauções, Balenciaga ainda tomou outras medidas para proteger suas criações.

Tal atitude era reflexo de uma preocupação bastante comum na alta-costura na época. A cópia era um fator que abalava o *métier* e a espionagem industrial era comum no meio (GOBLIN, 2006, p. 17). Na Casa Balenciaga as medidas de proteção à criação envolviam desde estabelecer uma data diferente para os desfiles até o fechamento total das cortinas do estúdio

²² Sindicato que regula as atividades da alta-costura

desde um incidente em que fotografias da coleção sendo criada foram tiradas da janela do prédio da frente.

Antes de dar as boas-vindas às clientes particulares, o primeiro dia de apresentação de cada coleção era reservado aos compradores profissionais e agentes. Primeiro os americanos, depois os europeus. Os compradores, ou '*commissionnaires*', eram intermediários que representavam fabricantes de alta-costura e *ready-to-wear* de todo o mundo. Eles eram especialmente confiáveis. De fato, os compradores traziam a garantia de pagamento, já que a Casa Balenciaga lhes cobrava diretamente. Entretanto, poucos compradores credenciados tinham permissão de comprar da Casa. Um depósito adiantado era necessário para assegurar o direito de entrada. Os compradores eram obrigados a comprar ao menos dois modelos, e os preços cobrados eram ainda mais caros do que os das clientes particulares, pois eles estavam comprando o direito de reprodução de uma peça, que então poderia ser copiada quantas vezes fossem necessárias. (GOLBIN, 2006, p. 17, tradução nossa).

De acordo com Miller (2007, p. 73), um conjunto de saia e casaco de lã para uma cliente particular, em 1954, custava 130 mil francos. Já uma loja de departamentos pagava 265 mil francos e o valor da mesma peça para compradores profissionais podia chegar a quatro vezes mais. O preço de uma peça Balenciaga para um comprador profissional era em média três vezes mais do que uma peça equivalente na Dior. Em grande parte isso se deve a recusa de Balenciaga em vender suas peças em moldes de papel. Para ele, esses moldes não davam diretrizes suficientes para reproduzir as peças com perfeição.

A postura de Balenciaga em não comprometer suas criações para aumentar sua margem de lucro ainda pode ser percebida em outras duas situações descritas por Miller (2007, p.74):

Em uma delas, Fernando Martínez, assistente de Balenciaga conta que uma grande empresa de atacado americana pediu para Balenciaga alterar um vestido como condição de venda. O vestido tinha uma cauda de dois metros com renda bordada. A empresa queria que a cauda fosse encurtada para diminuir os custos do vestido, mas Balenciaga recusou-se.

Em outra ocasião, Martínez relata que Balenciaga seria comissionado para criar um terno para um fidalgo espanhol. Balenciaga demonstrou-se feliz com a oferta até descobrir que o pedido era para desenhar o uniforme do *maître* do hotel que o cliente era dono. “Novamente, Balenciaga estava preparado para perder uma gorda comissão em troca de manter sua reputação” (MILLER, 2007, p. 74, tradução nossa).

Apesar de tais restrições, Balenciaga também fazia concessões desde que não afetassem a reputação da casa. Echarpes, bolsas e perfumes compunham as coleções de Balenciaga de maneira elegante e ajudavam a repercutir o nome da casa e do costureiro, pois eram mais baratas e de grande valor comercial para a contribuição dos lucros da empresa.

No entanto, as concessões de Balenciaga param por aí. Como se sabe, ele se recusou a produzir peças de *prêt-à-porter*. Ao se aposentar, em 1968, aos 73 anos, ele confidenciou à Marquesa de Llanzol “Eu me recinto de não ser mais jovem, pois eu poderia criar uma moda *prêt-à-porter* divertidas, mas de bom gosto como pedem os tempos em que vivemos. Para mim é tarde demais” (MILLER, 2007, p. 75, tradução nossa).

Seus colegas costureiros não tiveram a mesma resistência ao *prêt-à-porter*. Em 1953, Dior lançava coleções de *prêt-à-porter* junto com as coleções de *couture*²³. Givenchy, em 1971, criava além de duas coleções de alta-costura ao ano, coleções de *prêt-à-porter* e para boutiques. Emanuel Ungaro, antigo assistente de Balenciaga, chegava a criar até dez coleções por ano em 1985, apenas duas delas eram de alta-costura.

Existiam maneiras legítimas encontradas pelo sistema de alta-costura para vender suas peças de maneira mais acessível. As clientes de Balenciaga, por exemplo, podiam fazer suas compras nas três filiais da Maison na Espanha. Com o câmbio favorável, as peças podiam ser compradas por cerca da metade do preço em Madri, Barcelona ou San Sebastián, a única diferença sendo a etiqueta bordada ‘Eisa’ ao invés de ‘Balenciaga’.

Outra prática comercial da alta-costura eram os *bonded garments*, peças importadas para os Estados Unidos para desfiles ou para cópia, com uma licença temporária para o não pagamento de taxas de importação desde que fossem exportadas depois da expiração desta licença. Normalmente, essas peças, essencialmente de segunda-mão eram exportadas depois para a América do Sul ou Canadá.

Alexandra Palmer (1997), em sua pesquisa sobre estudos em História da Moda (PALMER, 1997), faz o registro de um Balenciaga vendido como *bonded couture* e posteriormente doado para o museu. Trata-se de um vestido da coleção de 1958 e foi alterado na bainha em 4 cm pela compradora canadense segundo evidência de cultura material pesquisada por Palmer:

Apesar de o investimento inicial em *Couture* ser substancial por seu valor monetário e social diante da possibilidade do uso e venda da peça. Esse mercado de segunda-mão de *Couture* é totalmente não documentado, prosperando com a tradição histórica no legado de roupas e negociações de roupas que tem um verdadeiro valor econômico e cultural. (PALMER, 1997, p. 307, tradução nossa).

Por outro lado, apesar da modernização do comércio de alta-costura, alguns apontavam para as clientes particulares como as principais consumidoras da Balenciaga.

²³ Costura em francês, termo usado para designar a alta-costura parisiense, abreviatura de Haute Couture.

Um homem que não demonstra interesse nesse círculo comercial é Balenciaga – um grande artista: o criador dos criadores, suas roupas são praticamente intraduzíveis para o ‘atacado’. Ele não se importa com a imprensa – de fato, ele coloca dificuldades para os seus representantes e está longe de ser ávido por ter suas roupas fotografadas: ele tem uma rica, respeitada e totalmente pró-Balenciaga clientela, ele não precisa de publicidade (CREED, apud MILLER 2007, p. 80, tradução nossa).

Desta maneira, o costureiro inglês, estabelecido em Paris, Charles Creed, afirmava que a clientela de Balenciaga era ávida e fiel o suficiente para que a Casa Balenciaga pudesse evitar as formas tradicionais de publicidade usada por outras *maisons* de alta-costura. Uma clientela constante era garantia do sucesso de uma casa de alta-costura.

No entanto, apesar da impressão de Creed de que as clientes privadas eram a razão do sucesso do negócio, Miller (2007, p.83) demonstra que a quantidade de peças vendidas às clientes particulares era insuficiente para a o sustento da Maison. Segundo a *Déclaration Couture-Creation*, dos Arquivos Nacionais da França de 1954, neste ano, a Balenciaga produziu 1954 peças para clientes particulares, cerca da metade do que seus concorrentes Dior e Fath produziram no mesmo ano. Certamente, a maior parte do lucro vinha da venda para o atacado. “Um produtor atacadista sugeriu que 200 compradores estavam presentes nos desfiles, ainda que não esteja claro se ele estava se referindo apenas aos compradores europeus ou contabilizando os americanos também” (MILLER, 2007, p. 83, tradução nossa).

A mesma opinião é dividida por Golbin (2006, p. 17). Como cada comprador tinha que comprar o mínimo de dois modelos e essas peças eram ainda mais caras que as vendidas às clientes particulares, pois garantiam o direito de reprodução sobre o modelo. Essas vendas cobriam o custo de toda a coleção. Quando os desfiles eram finalmente abertos à clientela particular, seus pedidos contribuía diretamente para o lucro da empresa.

Algumas clientes apadrinhavam o costureiro com frequência comprando novas peças a cada coleção. Uma das principais clientes era Mona Bismarck, casada com um dos homens mais ricos dos Estados Unidos, ela apadrinhou a Casa por cerca de trinta anos de maneira quase exclusiva, comprando de 50 a 80 peças por coleção. “Sua austeridade adequava-se ao estilo contido de clientes como a condessa Mona Von Bismarck, considerada uma das mulheres mais bem vestidas do mundo em sua época” (BLACKMAN, 2012, p. 186). Quando soube que o costureiro iria se aposentar, Mona ficou trancada em seu quarto por três dias.

De acordo com Miller (2007, p. 41), ela era um típico exemplo daquilo que Balenciaga defendia sobre as consumidoras de alta-costura: era fiel a um só costureiro. Balenciaga acreditava e defendia que se devia usar roupas do mesmo costureiro dos pés à cabeça, como

pedia o senso de elegância da época. Para Balenciaga, para uma mulher se tornar elegante, deveria ter autoconhecimento suficiente para identificar o costureiro que melhor atende as suas necessidades e ser fiel a esse costureiro ao invés de correr atrás da última moda e trocar de costureiro a cada nova estação.

Mas nem todas as suas clientes seguiam a crença do mestre. A Marquesa de Santa Cruz, esposa do embaixador espanhol em Londres, por exemplo, gostava de usar sua meia-calça Balenciaga (a primeira peça do gênero que apareceu), com um terno Chanel. “Esses comentários sugerem diferentes padrões de consumo entre os clientes de alta-costura.”. (MILLER, 2007, p. 87, tradução nossa).

4.2.3 Processo criativo e construção de uma nova silhueta feminina

Entendemos até aqui como se deu a formação inicial e o estabelecimento em Paris de Cristóbal Balenciaga. Em relação à formação, compreendemos suas influências familiares e geográficas, bem com seu treinamento em costura e alfaiataria, sua experiência em negócios e suas referências espanholas como fatores importantes para sua consolidação como profissional. Com relação ao seu estabelecimento em Paris, foi importante destacar sua personalidade envolta em mistério, a cultura comercial da Maison e a devoção de suas clientes como aspectos representativos do seu prestígio que vão impulsionar suas inovações na silhueta. Uma vez consolidado esse conhecimento, vamos explorar fatores criativos que estão relacionados às suas inovações em termos de silhueta.

Balenciaga apresentava um profundo interesse pelo vestuário histórico no início da sua carreira, com predileção pelo estilo e modo de construção das roupas do século XIX. No entanto, após seu estabelecimento em Paris, percebe-se uma mudança drástica de estilo.

Aparentemente, ele deu um imenso salto nas suas linhas do final dos anos 1930 e anos 40 para as linhas bastante individuais dos anos 1950 e 60, de um lugar confortável entre os costureiros em voga a uma posição em que ele poderia oferecer alternativas às suas linhas (Miller, 2007, p. 56, tradução nossa).

Balenciaga, em suas criações, optou por uma simplificação dos adornos, excessos e decorações. Principalmente, em direção ao final da sua carreira, percebemos uma tendência maior à abstração desses elementos, integrando o aspecto decorativo da modelagem ao vestido como um todo. Pelas mãos de Balenciaga, manuseando com habilidade um tecido estruturado,

um babado se tornava mais do que um floreio decorativo, se tornava parte do vestido. “Um babado deve ser inteligente”, disse ele uma vez ao seu amigo Givenchy (BOWLES, 2011, p. 19, tradução nossa).

Durante o período de trinta anos em Paris, ele descartou detalhes supérfluos e alcançou uma forma simples e escultural. Ele saiu da construção tradicional de trajes do século XIX para a inovação e experimentação, atingindo novos parâmetros com seu casaco de uma só costura de 1961, seus vestidos de noivas e de noite feitos em gazar entre 1967 e 1968. Ambos eram baseados em um corte engenhoso, costura minimalista e pences. Muitas das inovações dependiam da tecnologia dos têxteis, conforme os primeiros tecidos sintéticos com pouca estrutura deram lugar a fábricas mais firmes e maleáveis, as criações de Balenciaga mudaram. Seu trabalho é mais forte em materiais firmes do que em chiffons e sedas fluídas e românticas, por causa do seu aprendizado como alfaiate (MILLER, 2007, p. 30, tradução nossa).

Durante a Segunda Guerra Mundial, Balenciaga continuou a criar peças luxuosas para o dia e para a noite, mesmo com todas as restrições impostas pelo período (MILLER, 2007, p. 32). Com Paris ocupada pelos nazistas, vários costureiros deixaram a cidade ou fecharam suas *maisons*. Balenciaga permaneceu e quase teve seu estabelecimento fechado pelos alemães, mas conseguiu intervir na decisão com ajuda do embaixador espanhol.

No entanto, em termos de criação, a Segunda Guerra trouxe várias restrições que alteraram o rumo natural da evolução do vestuário. Metragem de tecido, quantidade de aviamentos, número de bolsos, comprimento das saias, tudo era racionado. Balenciaga continuou a refinar sua silhueta e integrou novos elementos ao seu repertório. De acordo com Bowles (2011, p. 26), o *peplum*²⁴, por exemplo, em referência ao vestuário da corte espanhola do século XVII, era um ótimo recurso em tempo de escassez, pois atendia à restrição de tecidos e permitia múltiplas funções.

Ao final da guerra, com a liberação de Paris, a silhueta de Balenciaga seguia a linha dos anos 30, com a parte de cima ajustada ao corpo e um leve volume nos quadris. Balenciaga afirmou que não haveria mudança substancial na silhueta até que esse período de transição pós-guerra estivesse passado.

De fato, a afirmação mostrou-se verdadeira. Em 1947, alguns anos haviam passado desde o final da guerra e finalmente houve uma transformação na silhueta. Christian Dior desfila sua coleção própria pela primeira vez e surpreende com uma silhueta totalmente nova e extravagante. Ombros estreitos, cintura finas e metros e metros de tecido nas saias. Depois de anos de escassez e racionamento, o *New Look*, como foi batizado pela editora de moda Carmel

²⁴ Espécie de babado na altura do quadril.

Snow, é um verdadeiro sucesso e define a silhueta que vai dominar toda a década seguinte com uma dose generosa de luxo e extravagância que o momento pedia.

Não era uma mudança radical em relação à linha que Balenciaga estava promovendo. No entanto, as silhuetas de Balenciaga eram alcançadas através do corte e da manipulação de propriedades do tecido, enquanto as criações de Dior dependiam de uma estruturação interna elaborada (BOWLES, 2011, p. 29, tradução nossa).

Apesar de ter deixado sua marca na história da moda com peças esculturais, que flertavam com o abstracionismo, suas criações mais ousadas dividiam espaço com seus modelos tradicionais, que evoluíam pouco de coleção para coleção e que eram responsáveis pelo faturamento da *Maison*. Em 1962, a *Vogue* inglesa afirmou que Balenciaga tinha acabado com o elemento temporal na moda. “O que Balenciaga criou em 1938, parece extremamente certo nos dias de hoje” (apud BOWLES, 2011, p. 19, tradução nossa).

A mesma sensação de perenidade era percebida pelas clientes. Margaret Thompson Biddle, era cliente habitual da *Maison Balenciaga*, afirmava que, às vezes, ficava insegura em pedir os modelos mais ousados das coleções, mas confiava no bom gosto do costureiro. “No primeiro ano, eu posso estar hesitante em usar, no segundo ano eu uso e me sinto na última moda, e no terceiro ano o vestido se torna uma parte de mim” (BOWLES, 2011, p. 20, tradução nossa), dando a entender que existe uma relação de simbiose entre os modelos propostos pelo costureiro e a pessoa que os veste. Da mesma maneira, Emerson (1972, p. 6) afirma que Balenciaga mostrava peças que, no início, “pareciam assombrosas. A jaqueta grande e larga sobrava no corpo, revelava o pescoço, alargava os ombros e ignorava a cintura. Alguns anos depois – quando outras casas de moda copiaram o modelo – o casaco de Balenciaga tinha sido aceito e começava uma nova era”.

Para os jornalistas de moda, Balenciaga era difícil de classificar, pois ele tinha um estilo perene que não mudava radicalmente de coleção para coleção. Além disso, não dava nomes de efeito para suas linhas como fazia Dior. Por conta disso, a imprensa passou a criar nomes para as coleções do espanhol. Suas linhas mais famosas, como barril, saco, túnica, *chemise* e *baby doll*, são, de fato, nomes criados pelos jornalistas para saciar uma necessidade de novidades da moda, mas que nos ajudam na identificação e análise da sua evolução como costureiro. Na realidade, tratam-se de pequenas modificações de coleção para coleção.



Figura 4 – Vestido *Babydoll*. Desfile coleção de verão 1958. Foto Tom Kublin.

É importante perceber que essas criações de Balenciaga apontavam para um novo direcionamento em termos de silhueta e do corpo feminino, que representava um distanciamento da cintura marcada do período e mudavam o foco de atenção para os quadris (no caso da silhueta até o joelho) e busto (no caso da silhueta império). “As linhas túnica e saco acabam com a cintura de uma vez, relembrando a silhueta tubular dos anos 20, quando Balenciaga era jovem” (MILLER, 2007, p.35, tradução nossa).

Segundo Miller (2007, p. 32) a partir de 1946 e 1947 (mesmo ano do *New Look* de Dior), a linha do ombro das criações de Balenciaga, começou a se tornar menos formal e mais relaxada, com seus casacos adquirindo uma forma mais quadrada. Na mesma época, suas saias começaram a aumentar em comprimento.

É principalmente a partir de 1955 que essas mudanças começam a ser percebidas e exaltadas na mídia. Como se pode ver em alguns trechos de matérias publicadas em revistas de moda. A reportagem da Carmel Snow na *Harper's Bazaar*, de março de 1955, exaltava o aspecto lançador de tendências do costureiro:

Ele tem a segurança de uma clara percepção na evolução do gosto feminino; e eventualmente, essa percepção sempre se prova verdadeiro. Como suas criações estão sempre duas estações na frente de todo mundo, a história da moda começa mais uma

vez com a atual coleção de Balenciaga. Nesta primavera, ele lança a linha mais importante, uma longa e flexível túnica (apud GOLBIN, 2006, p. 101, tradução nossa).

Dois anos depois, a silhueta *Chemise*, é celebrada pelo *Women's Wear Daily*, em dezembro de 1957.

Se existe um homem que não precisa de mais uma homenagem, este homem é Balenciaga. Mas, uma silhueta que se tornou sinônimo do mestre, é grande nas notícias desta última temporada. O chemise com as costas retas e ajustado (do ano passado) como uma solução agradável para a transição do ajustado para o solto (GOLBIN, 2006, p. 109, tradução nossa).

Nesta mesma época, Miller (2007, p.32) observa uma interessante divisão entre os costureiros parisienses em dois grupos estratégias opostas. Um grupo acredita na renovação da silhueta a cada nova coleção, com mudanças radicais de formas e novos nomes para definir a silhueta da estação. Este grupo é encabeçado por Christian Dior e revela uma mudança de modelo no comportamento do consumidor e na capacidade industrial do período. É o reflexo do crescimento do comercialismo e do desenvolvimento ocorrido no pós-guerra em termos de tecnologia e velocidade de cópia no *ready-to-wear*. O segundo grupo era representado pelos trajes de dia de Chanel e Balenciaga, e se preocupava em mudar gradualmente e criar modelos clássicos e atemporais, com roupas práticas e fáceis de usar, que permitiam a liberdade de movimento. Em termos de filosofia de moda, Balenciaga percebeu, assim como Chanel, que a mulher moderna quer que as roupas transformem sua aparência sem transgredi-la (BOWLES, 2011, p. 23).

No entanto, Miller (2007, p. 32), percebe que os trajes de noite desse segundo grupo não correspondiam à praticidade dos trajes de dia, revelando que a distância que separava essas duas linhas opostas da alta-costura era mais tênue do que se podia imaginar. De acordo com Miller, nas criações de festa de Balenciaga, fazia uso de ornamentos, babados, bordados elaborados, balonês e armações internas para incrementar seus vestidos. “Balenciaga empenhava-se em oferecer conforto nas suas roupas de dia, mas dava asas à imaginação quando criava seus vestidos de noite” (MILLER, 2007, p. 32, tradução nossa). Observação confirmada por Boucher (2012, p. 404), “[...] fórmulas adaptadas, como vimos, a um estilo de vida em transformação contínua que obriga o costureiro a conciliar o “prático” e o “elegante” para o dia, reservando a tradição e o luxo para o vestido de noite”.

O processo criativo de construção de uma peça para Balenciaga ia muito além da mera confecção em *toile* sobre um manequim estático. Balenciaga costumava dizer que o vestido deve andar com a mulher, dançar com a mulher e se mover discretamente quando ela levanta o

braço. A peça em movimento e a relação entre a mulher, o vestido e o espaço entre eles confirma isso. Bowles traz uma leitura poética dessa sensação da roupa de Balenciaga em movimento:

Balenciaga fazia o forro dos seus vestidos ajustados ao corpo como uma segunda pele, mas a peça em si era relativamente maior. Quando a mulher se movia, uma corrente de ar circulava entre as camadas, permitindo ao vestido flutuar e acariciar, ainda o corpo adicionando um elemento de mistério que borrava a realidade da figura dentro dele (BOWLES, 2011, p. 20, tradução nossa).

Conforme a carta de apreciação de Pauline de Rothschild, a estrutura das peças de Balenciaga eram, muitas vezes, mais importante que o corpo que estava usando as roupas, o que conferia às criações do costureiro um ar de dignidade para as suas clientes. “Balenciaga frequentemente dizia... as mulheres não têm que ser perfeitas ou bonitas para usar suas roupas. Suas roupas vão torná-las bonitas” (BOWLES, 2011, p. 20, tradução nossa).



Figura 5 – Vestido Double ballon. Fotografia de Irving Penn para a Vogue América de 01 de setembro de 1950.

Suas roupas exigiam certa postura para serem usadas, o que era repassado às clientes de maneira muito didática pelas manequins da casa: uma postura impecável era exigida para se usar as roupas. Uma das modelos da casa afirmou que não era preciso se sentir bonita para usar um Balenciaga, era preciso apenas estar ereta.

A editora de moda Diana Vreeland confirma esse mito sobre a transformação que as roupas de Balenciaga causavam nas mulheres: “Quando uma mulher usava um vestido

Balenciaga, não existia nenhuma outra mulher” (apud BOWLES, 2011, p. 20, tradução nossa). É natural pensar então que suas clientes respondessem de maneira positiva a roupas tão lisonjeiras e que tenham se tornado patrona fiéis da casa por anos ou mesmo décadas. Algumas até, passaram a admiração por gerações, como por exemplo a Marquesa de Llansol e suas filhas Carmen e Sonsoles.

De acordo com Miller (2007, p. 41), a metodologia de Balenciaga era baseada na sua experiência prática e em um nível pessoal de exigência e perfeccionismo, mas sempre em sintonia com as necessidades femininas e de acordo com o espírito do seu tempo.

A inspiração de Balenciaga partia sempre dos tecidos e estabelecer-se no mundo da alta-costura parisiense aumentou em muito seu repertório de escolhas. Segundo Miller (2007, p. 47), Balenciaga preferia negociar com o fornecedor que oferecesse a ele os melhores artigos e, por consequência abria mão do subsídio oferecido pelo governo francês para que os costureiros usassem 90% de artigos franceses. Seu desenvolvimento junto com a empresa suíça de tecidos Abraham permitiu que ele desenvolvesse um tipo especial de gazar de seda que permitia a Balenciaga trabalhar vestidos de noiva com a mesma precisão que a sua alfaiataria e ir além na construção de novas formas abstratas e esculturais. Balenciaga demonstrava um imenso respeito e humildade pelos tecidos “A peça não deve parecer manipulada, esticada, distorcida. Tudo deve ser natural, honesto e verdadeiro”, ele confidenciou uma vez a Givenchy (BOWLES, 2011, p. 31, tradução nossa).

De acordo com Miller (2007), as coleções eram sempre iniciadas com a ajuda de seus dois assistentes Ramón Esparza (chapeleiro) e Fernando Martínéz, e do seu secretário Gérard Chueca. Balenciaga determinava os modelos, as silhuetas, as cores e o tecido e Martínéz desenhava os croquis a partir de suas instruções – cada amostra de tecido era então grampeada a cada modelo. Eram centenas de croquis reduzidos a uma seleção média de 200 modelos por coleção.

As roupas de Balenciaga estavam em sintonia com a mulher de seu tempo e proporcionavam certa facilidade de vestir essa nova mulher moderna de meados do século XX, tanto que, muitas vezes a imprensa se referia às suas criações com o termo “a facilidade de um Balenciaga”, uma vez que suas roupas não possuíam dezenas de botões e ganchos para serem vestidas, como as peças de Dior.

A facilidade de movimentos era de extrema importância para o costureiro, por isso uma predileção pelo espaço vazio entre a roupa e o corpo e uma obsessão pela manga perfeita, que proporcionasse liberdade de movimentação com elegância. É claro que tal liberdade estava condicionada às convenções e tecnologia (principalmente no que se refere a materiais têxteis) da época.

Miller aponta algumas dessas estratégias técnicas e estéticas que favoreciam as mulheres e que se tornaram marca registrada de Balenciaga:

Espartilhos eram reservados para os vestidos de festa do período anterior e posterior à Segunda Guerra. Mangas três quartos e sete oitavos não impediam o movimento dos braços nem ficavam sujas. Combinadas com o decote afastado do pescoço, as mangas favoreciam mulheres mais velhas [...] Bainhas assimétricas em vestidos de festa, mais curtas na frente e com cauda atrás, evitava os perigos dos sapatos de bico fino e salto agulha dos anos 50. Finalmente, em uma situação oportuna, Balenciaga introduziu roupas quentes. O destaque foram as saias-calças roxas usadas com meia-calça de lã vermelha e a saia ciclista introduzidas na Paris ocupada em 1941, quando o combustível era limitado e a combinação de frio e ciclismos era infeliz e gelada (MILLER, 2007, p. 43, tradução nossa).

Outra inovação de Balenciaga indicada para enfrentar o inverno gelado e, ao mesmo tempo, acompanhar os encurtamentos progressivos do comprimento das saias é a meia-calça de lã, com padronagem tradicional, cores inusitadas e criadas para serem usadas com botas na altura do joelho.

Tal atenção dada às necessidades femininas era um reconhecimento das mudanças de hábito e costume das mulheres do período pós-guerra. Apesar de sua clientela ser em grande parte formada por mulheres da sociedade, Balenciaga estava atento a um novo comportamento feminino que se desenhava, onde as mulheres passaram a trabalhar fora de casa e levar uma vida, pessoal e profissional, cada vez mais ativa e ocupada. De acordo com Miller (2007, p. 44), Balenciaga lamentava que as mulheres tivessem cada vez menos tempo para se arrumar e cuidar da aparência, mas tratou de tornar a vida delas mais fácil com inovações simples no vestuário que facilitavam a toalete diária.

Esta sensibilidade às necessidades da clientela feminina era proveniente parcialmente da influência de costureiras notáveis dos anos 20 e 30 – como Chanel e Vionnet. É comumente dito que mulheres que criam roupas para mulheres têm uma atitude diferente com relação ao corpo, pois podem usar suas próprias roupas (MILLER, 2007, p. 44).

Em 1971 em entrevista a Prudence Glynn, Balenciaga reconheceu sua dívida à alta-costura francesa e principalmente às costureiras acima mencionadas. Durante as décadas de 20

e 30, as criações de Balenciaga seguiam os direcionamentos apontados por elas, principalmente por Vionnet, que era amiga e cliente de Balenciaga.

Conforme falamos anteriormente, a alfaiataria também é uma grande influência no trabalho de Balenciaga. Seus anos de treinamento como alfaiate trouxeram um frescor à alta-costura parisiense através da manipulação de tecidos encorpados. A junção das duas técnicas e a maestria com que Balenciaga dominava tanto a alfaiataria quanto a *moulage*²⁵ permitiu que as criações do costureiro alcançassem novos níveis de experimentação. Vale ressaltar que ele era exímio tanto na técnica de alfaiataria quanto na de fazer vestidos, dominando ambos os aspectos simbólicos masculinos e femininos das roupas conforme tratado no capítulo anterior.

A editora de moda Anny Latour ressaltava a importância da alfaiataria nas criações de Balenciaga e entendia isso como um quesito de diferenciação entre os outros principais costureiros do período “Dior desenha, o mesmo faz Fath e Balmain, mas Balenciaga faz alfaiataria. Dizem que ele leva dias para fazer um único vestido, desmanchando, remodelando e alterando até que esteja satisfeito” (MILLER, 2007, p. 51). A mesma influência é apontada por María Pilar Del Comín, antiga editora de moda do jornal La Vanguardia, que afirma que o trabalho com alfaiataria em Madri e San Sebastián lhe rendeu contato com a técnica inglesa tradicional.

Vale destacar aqui que a alfaiataria espanhola era bastante admirada e a cidade de San Sebastián concentrava um grande número de alfaiates. De acordo com Miller (2007, p. 51) a reputação da alfaiataria espanhola chegava até mesmo às páginas da Vogue francesa, que recomendava, em 1951, que as leitoras francesas em férias na Espanha visitem um alfaiate local, pois eles são excelentes e cobram metade do preço pelo mesmo serviço feito em Paris.

Em meio a todas suas inovações e domínio técnico, é consenso dizer que Balenciaga era um verdadeiro arquiteto da moda, alcançando formas esculturais com o uso preciso e comedido da elaboração técnica e estrutural da roupa. Para Koda (2012, p. 89), as criações do mestre eram tão bem-sucedidas em termos de design que, apesar de sua aparência escultórica, elas não pesavam quase nada: “Frequentemente, um forro de organza e o ar eram tudo o que estruturava as formas audaciosas que ele construía. Muitas das suas criações eram tão volumosas que elas escondiam o verdadeiro contorno do corpo”.

²⁵ Técnica de modelagem onde se trabalha o tecido diretamente no manequim.

Este é o ponto que intendemos reforçar neste capítulo, como as criações de Balenciaga ultrapassavam a linha do corpo e criavam uma nova silhueta feminina. Um dos pontos defendidos por Koda (2012) é que Balenciaga foi especialmente responsável pela abstração da linha da cintura. Suas criações criavam uma insinuação de cintura (por meio do movimento do vestido ao andar) ao mesmo tempo em que negavam a cintura (por meio de formas retas e cônicas). Vale lembrar que na história do vestuário ocidental existem poucos período anteriores a Balenciaga de em que não existe uma articulação, real ou imaginária, com relação a cintura conforme o autor.

Desta maneira, podemos perceber alguns indícios de como o costureiro vai contribuir com uma ruptura na silhueta feminina, abolindo a linha da cintura e criando formas que ultrapassam os limites do corpo. O que poderia ter sido considerado grotesco, conforme afirma Bakhtin (apud Calefato, 2005, p. 32), o grotesco está relacionado com qualquer coisa que sobressaia do corpo como uma erupção, como se quisesse escapar aos limites do corpo, nas mãos de um costureiro habilidoso, chancelado pela alta-costura e no topo da hierarquia entre os demais profissionais desse sistema, tornou-se sublime.

4.2.4 Legado

O legado de um costureiro na moda e a permanência do nome da sua grife após a morte do costureiro é uma questão ainda bastante pertinente.

Até a metade do século XX, os costureiros não imaginavam que uma casa de alta-costura tivesse longevidade após a morte do seu fundador. O padrão de negócios era que os discípulos abrissem suas próprias maisons quando estivessem preparados para isso. Foi o que aconteceu com Courrèges e Ungaro, assistentes de Balenciaga. No entanto, os principais costureiros da era de ouro da alta-costura e seus associados viram-se diante da necessidade de dar continuidade aos seus negócios e instauraram um sistema de sucessão que se multiplicou e adquiriu força nos tempos atuais, com a proliferação de marcas de luxo.

Miller confirma que a importância da marca Balenciaga hoje é reforçada pelo alvoroço da imprensa em alardear a relevância do seu fundador:

Depois de um período de dormência entre os anos 60 e 90, [a Balenciaga] se tornou um nome importante na alta moda, recebendo muitos aplausos dos jornalistas de moda. A imprensa evocou a sombra do seu fundador em todas as ocasiões possíveis;

a própria Casa tem o conhecimento da sua dívida com o mestre [...]. A reputação de Balenciaga se tornou crucial para o negócio, conforme o aumentou o interesse em *couture* colecionável nos últimos vinte anos (MILLER, 2007, p. 108).

Durante as três décadas que esteve estabelecido em Paris, Balenciaga presenciou o auge e a queda do mundo da alta-costura. Respectivamente, o período correspondente aos anos 50, considerados a era de ouro da alta-costura, e o advento do prêt-à-porter, coincidente com a exaltação do conceito de juventude, também viu transformações significativas na maneira de se fazer negócios na alta-costura.

Em toda a sua carreira estabelecida em Paris, Balenciaga teve muitos rivais e presenciou o aparecimento, o ressurgimento ou o desaparecimento de muitos deles. Sem perder seu posto, ele teve vários concorrentes competindo pela posição de destaque na alta-costura: Jacques Fath, de 1937 até sua morte em 1954; Christian Dior, de 1947 até seu falecimento em 1957; Coco Chanel, que retornou à alta-costura em 1954; Yves Saint Laurent, que estabeleceu sua grife em 1959. Segundo aponta Miller (2007, p. 58), o único que realmente ofuscou o domínio de Balenciaga foi Courrèges, que chocou os mais tradicionais e fascinou os jovens com sua coleção sobre a era espacial de 1964.

Andre Courrèges foi aprendiz na Casa Balenciaga durante dez anos e a predileção do mestre sobre formas simples, estruturadas e abstratas podem ter influenciado a técnica e a criação das coleções de Courrèges.

Ironicamente, Balenciaga, que esses jovens não entendiam, colocou as fundações para atender suas exigências: ele treinou Courrèges, a quem ele apoiou financeiramente no estabelecimento de sua própria casa; ele até mesmo recomendou que alguns de seus clientes apadrinhassem a nova casa (MILLER, 2007, p. 102, tradução nossa).

O encontro entre os dois foi marcado por afeto e admiração. Quando chegou a Paris, Courrèges nunca tinha ouvido falar em Balenciaga. Quando soube da existência do costureiro, ao folhear uma revista de moda, logo quis conhecê-lo. Intrigado, Balenciaga o contrata após conhecer seu trabalho. Em três anos, Courrèges já é responsável pelo estúdio de criação e, após quatro anos, ainda se pergunta se lhe resta alguma coisa a aprender e solicita uma entrevista com o patrão que o recebe em seu domicílio:

‘Estou protegido por um grande carvalho’, declara-lhe, ‘mas o sol não passa. Tenho a impressão de ser como uma bolota caída ao pé do tronco. O senhor tem de aceitar minha demissão’. A situação é delicada, pois Courrèges tem o privilégio de se incluir entre as pessoas próximas [...]. De modo que não pode ir embora sem o consentimento do mestre, e este se faz esperar. Depois de dez anos, ele continua na Balenciaga (GRUMBACH, 2009, p. 127).

Eventualmente, Balenciaga desiste de manter o discípulo trabalhando a contragosto e acaba cedendo. De acordo com Bowles (2011, p. 31), em 1961, ele deu a Courrèges um empréstimo para que ele lançasse sua própria grife. Quando Courrèges finalmente tinha recursos para pagar o empréstimo, Balenciaga recusou aceitar.

Conforme abordamos no primeiro capítulo, Bourdieu aborda essa relação entre os costureiros estabelecidos no sistema de alta-costura e os recém-chegados ao *métier*.

O que ocorre é que as revoluções específicas têm uma certa relação com as mudanças externas. Por que Courrèges fez uma revolução e em que a mudança introduzida por Courrèges é diferente da que se fazia todos os anos sob a forma de ‘um pouco mais curto, um pouco mais longo’? O discurso de Courrèges transcende amplamente a moda: ele não fala mais de moda, mas da mulher moderna, que deve ser livre, descontraída, esportiva, à vontade. Na realidade, acho que uma revolução específica, algo que inicia um novo período em um determinado campo, é a sincronização de uma necessidade interna com algo que se passa fora, no universo que o engloba. O que faz Courrèges? [...] Courrèges tem um gosto ‘espontâneo’, isto é, produzido em certas condições sociais, o que faz com que lhe baste ‘seguir seu próprio gosto’ para responder ao gosto de uma nova burguesia que abandona uma certa etiqueta (BOURDIEU, 1983, p. 4).

O frenesi em torno da juventude, instaurado a partir dos anos 60, quando a geração de nascida após a Segunda Guerra atingiu a adolescência, colocou em cheque as clientes tradicionais da alta-costura e criou um novo desejo entre as consumidoras de qualquer idade: parecer jovem. As roupas de Balenciaga já não tinham apelo à jovem consumidora e nem às suas leais clientes: “A febre pelo estilo da juventude que Courrèges lançou trouxe às clientes de Balenciaga um pânico de se sentirem matronas” (MILLER, 2007, p. 102, tradução nossa). A autora continua: “Não é o caso de as roupas de Balenciaga não possam ser usadas por mulheres jovens, e sim que elas não podiam mais ser usadas com distinção pelas mulheres que não eram mais jovens” (MILLER, 2007, p. 102, tradução nossa).

De qualquer maneira, suas inovações e sua influência permaneceram, constituindo em um legado que acreditamos ser de contribuição para uma libertação da silhueta feminina.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo pretendemos deixar claro os caminhos metodológicos adotados para a realização dessa pesquisa e mostrar o procedimento de coleta de dados e análise dos mesmos. Abordaremos tanto nossos procedimentos quanto os motivos de escolha do objeto pesquisado.

Nossa proposta é investigar a contribuição do costureiro Cristóbal Balenciaga à silhueta feminina por meio de suas criações de moda. Para isso, optamos por recorrer à análise de conteúdo como proposta metodológica, que configura em um conjunto de técnicas cujo objetivo é a busca de um sentido aos documentos pesquisados conforme detalharemos mais adiante.

5.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO: MODA, FEMINILIDADE E MÍDIA

Vamos traçar aqui os motivos que nos levaram a optar pela escolha da mídia impressa como objeto para a investigação acerca da pergunta dessa pesquisa. Essa escolha não é aleatória e busca fechar os elos que envolvem a moda, o costureiro e a silhueta feminina conforme veremos ao longo desse capítulo.

Para delimitar os documentos pesquisados, seguimos a proposta de Moura e Lopes (2016, p. 243) que afirma que os objetos de pesquisa podem ser de três tipos: textos de mídia tradicionais e organizações (textos jornalísticos, publicidade, cinema, ficção seriada, etc.); textos autônomos (grafites, tatuagem, vitrines, coleções de estilistas); textos metodológicos (aqueles coletados pelo pesquisador por meio de outra metodologia, como entrevistas e questionários).

Neste caso, optamos pela definição dos textos jornalísticos como objeto de análise, mas também tangenciaremos as coleções de moda já que iremos focar nos lançamentos de coleções de outono/inverno e primavera/verão de Cristóbal Balenciaga.

O estudo será feito a partir da análise do jornal diário *The New York Times* e da revista feminina *Vogue América*. A escolha não é aleatória e justifica-se por conta da importância da relação comercial entre a alta-costura francesa e os Estados Unidos. Evans, English e Grumbach defendem que os Estados Unidos é o maior parceiro comercial da França na aquisição de produtos de alta-costura durante o período histórico que abrange essa pesquisa. Evans (2013,

p. 2) explica que apesar de compradores de diversos países convergirem para a França durante os lançamentos de coleções, os mais poderosos compradores eram os americanos, devido ao seu imenso mercado doméstico e sua capacidade industrial para a reprodução autorizada dos modelos. English (2013, p. 29) afirma que os costureiros franceses reconheciam a importância que o mercado americano representava para o sucesso internacional e financeiro de uma *maison*. Para Grumbach (2009), a América do Norte cresceu como comprador de alta-costura na década de 1920, sofre uma baixa entre a crise de 1929 e a segunda guerra mundial, para fortalecer novamente essa parceria na década de 1950.

Vale pontuar aqui que a pesquisa nos periódicos selecionados justifica-se também pelo fato de a mídia norte-americana de moda ser altamente desenvolvida e também pela disponibilidade de arquivo histórico desses periódicos em meios online, facilitando o acesso e a pesquisa.

Além disso, a opção de analisar textos da mídia impressa visa fechar um elo no sistema de moda que é o da comunicação. É por meio de jornais e revistas especializados que as tendências propostas por criadores de moda chega ao consumidor final. É a mídia que vai difundir as informações dos lançamentos de moda até chegarem ao público geral, e ela é, portanto parte fundamental para a propagação da moda.

O sistema de moda cria fronteiras simbólicas entre o que é e o que não é moda e legitima o gosto estético que estará em voga. Os costureiros, que estão no topo dessa hierarquia conforme vimos no primeiro capítulo, são então agentes na construção desse gosto. No entanto, seria extremamente simplificado pensar que o criador sozinho é responsável por criar e difundir novas modas.

A moda é um sistema complexo, que abrange uma cadeia de criação, difusão, comercialização. Entre os agentes de difusão, Kawamura (2006, p. 73) determina dois tipos: **designers** que desfilam em Paris, Londres, Milão, Nova York, normalmente profissionais ilustres que se estabelecem como juízes do bom gosto e se cercam do culto à personalidade; e **jornalistas, editores, publicitários, profissionais de marketing, etc.**, que divulgam por meio da mídia as propostas dos criadores de moda para o público geral.

Apesar da moda não ser considerada um assunto sempre recorrente em nosso cotidiano, e que esteja sistematicamente nas expectativas da sociedade, como a política e a economia, seu destaque na mídia impressa é importante para a sua difusão. Para que criadores sejam

conhecidos e reconhecidos como produtores de moda, eles precisam ser legitimados pelas autoridades no assunto, neste caso, jornalistas e editores de moda. “O reconhecimento deles [jornalistas e editores] dá ao designer prestígio e confirmação de que eles são talentosos” (KAWAMURA, 2006, p. 79, tradução nossa).

Também é importante reconhecer, dessa forma, o papel da mídia como difusor de uma cultura de feminilidade por meio da moda. Conforme afirma Mendonça (2010, p. 64 e 65): “Ainda lembrando a importância do jornalismo de moda na história da cultura, o ponto consumo deixa ver outro que é de extrema relevância: a emergência de novos modelos de conduta e uma nascente cultura da feminilidade” de forma que as mulheres se reinventam e se vêm reinventadas “à luz dos conselhos de jornais”.

Para a autora, (Mendonça, 2010, p. 52 e 53), a emergência de uma cultura da feminilidade passa pela moda e pela gerência das aparências como nova fonte de prazer, em sua co-dependência com a mídia. Sendo assim, a moda passa a ser o assunto central e aglutinador de todo o universo feminino na imprensa voltada para a mulher. Ainda de acordo com a autora, “A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade”. Isso reforça nossa posição de que a moda não sugere apenas uma nova silhueta no sentido de novas formas de roupa, mas também no sentido de um novo comportamento, uma nova feminilidade.

É importante ressaltar que essa nascente cultura da feminilidade que vai sendo moldada por meio da influência conjunta da imprensa e da moda mantém um tom educativo. Segundo Mendonça (2010, p. 64), a instrução dos modos de vida de maneira leve, mas incisiva pode ser notada de forma clara. Nas entrelinhas, está a sugestão do que é ser mulher e como se comportar como tal, principalmente no que diz respeito ao “trinômio corpo, casa e roupa, antes relegados a uma existência privada e agora com discussão e importância pública” (BUITONI, apud MENDONÇA, 2010, p. 64). Nesse sentido, podemos entender a imprensa como uma extensão do ambiente urbano, como a maneira que as mulheres podem ver e ser vistas por meio da representação feminina apontada pela imprensa de moda.

Uma observação interessante ressaltada por Mendonça (2010, p. 65), é que boa parte das pessoas que tinham acesso aos periódicos de assuntos femininos, não tinha possibilidade de consumir as roupas retratadas e nem mesmo reproduzi-las de maneira tão luxuosa. No entanto, isso não invalida sua influência nem diminuiu sua utilidade, pois “mais do que ter acesso aos

objetos, compartilhar de símbolos já era uma forma de estar incluído” (MENDONÇA, 2010, p. 66). Dessa maneira, estar informado sobre as últimas novidades de moda, já fornece a sensação coletiva de pertencimento ao universo da informação de moda e justifica a amplitude da nossa pesquisa por meio de periódicos como representativos de um universo feminino vasto.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Vamos discorrer aqui sobre os caminhos percorridos ao longo desse processo de pesquisa. Segundo Kawamura (2011, p. 11), a moda é uma área de estudo que transcende todas as fronteiras entre as disciplinas e inclui abordagens interdisciplinares apropriadas ao objetivo da pesquisa. Sendo assim, em ordem a esclarecer nossas decisões metodológicas, vamos entender conforme Cripta (2007, p. 20), que o método pode ser compreendido como um conjunto de decisões e opções particulares feitas ao longo da investigação.

Optamos pela análise de conteúdo como proposta metodológica para trabalhar nossos dados de pesquisa qualitativa. Utilizamos para isso, os princípios descritos na obra de Laurence Bardin (2002), considerada uma referência, pois possui consistência no rigor metodológico, com uma organização propícia à compreensão aprofundada do método.

Segundo Bardin (2002, p. 46), uma das características da análise de conteúdo que a difere da análise documental é em relação aos objetivos de cada uma. A análise documental objetiva a representação condensada da informação para consulta e armazenagem. Enquanto a análise de conteúdo tem por objetivo a manipulação da mensagem (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem.

Para Bardin (2002, p. 38), a análise de conteúdo, enquanto método, aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do conteúdo das mensagens. Para isso, a análise é organizada em três fases cronológicas:

1ª. Pré-análise:

Corresponde a um período de intuição, mas visa tornar operacionais e sistemáticas as ideias iniciais, podendo ser flexível de forma a permitir a introdução de novos procedimentos

no percurso da análise. O primeiro passo, é realizar uma “leitura flutuante”, que vai estabelecer o primeiro contato com o documento e conhecer o texto de forma a se deixar levar por impressões e orientações. Normalmente, essa fase tem três funções: estabelecer os documentos que serão analisados, formular hipóteses e objetivos, elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.

Após estabelecer os documentos, é necessário constituir um corpus, que é o conjunto dos documentos que serão submetidos ao procedimento analítico. O corpus deve ser submetido a uma hipótese. A hipótese é uma informação provisória que nos propomos a verificar. É uma maneira de direcionar a análise. Por fim, a determinação de índices de acordo com a hipótese levantada.

Segundo Campos (2001, p. 613), “Existem várias opções na escolha dos recortes a serem utilizados, mas percebemos um interesse maior pela análise temática (temas), o que nos leva ao uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise”. Dessa forma, o tema pode ser entendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrada por meio dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias pesquisadas.

2ª. Exploração do material:

De acordo com a técnica proposta por Bardin (2002, p. 101), a fase de exploração do material é um procedimento mecânico e sistemático das decisões tomadas na fase anterior. Essa fase consiste em operações de codificação em função das regras previamente formuladas.

3ª. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:

O resultado bruto é tratado para se tornar significativo. Tendo à sua disposição esses resultados, o analista pode propor inferências e interpretações a respeito da hipótese formulada ou até mesmo sobre outras descobertas não previamente planejadas.

Segundo Campos (2004, p. 613), produzir inferência, em análise de conteúdo significa, não somente produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, mas também embasá-las com pressupostos teóricos. Um dado de conteúdo de uma comunicação é sem valor até que seja vinculado a outro – vínculo este que é representado por alguma forma de teoria.

A verdade é que não existem fórmulas mágicas que possam orientar o pesquisador na categorização, e que nem é aconselhável o estabelecimento de passos norteadores. Em geral, o pesquisador segue seu próprio caminho baseado nos seus conhecimentos

teóricos, norteado pela sua competência, sensibilidade, intuição e experiência (CAMPOS, 2004, p. 614).

Segundo Mozzato e Grzybovski (2011, p. 732), a análise de conteúdo como técnica de análise de dados vem ganhando legitimidade entre os métodos qualitativos. As autoras ressaltam que a proposta da análise de conteúdo de Bardin oscila entre o rigor da objetividade, da cientificidade, e a riqueza da subjetividade. Nesse sentido, a técnica tem como propósito ultrapassar o senso comum do subjetivismo e alcançar o rigor científico, mas sem uma rigidez extrema que não condiz mais com a atualidade.

Tendo em vista a contribuição desses pesquisadores no nosso procedimento metodológico, procedemos com o processo de análise da maneira indicada.

Pelas razões detalhadas na escolha do objeto, a contribuição do costureiro foi analisada a partir reportagens do jornal *The New York Times* e da revista *Vogue América* do período entre 01 de janeiro de 1955 e 31 de dezembro de 1967. Tal recorte de tempo foi proposto com base na fundamentação teórica deste trabalho por se tratar do período mais fértil e inovador da carreira de Cristóbal Balenciaga. Dentro desse período especificado, foi feita uma análise documental de periódicos da época correspondente. Uma vez definido o recorte de tempo, partimos para as etapas da análise conforme proposto por Bardin.

A pré-análise consistiu numa leitura flutuante de todas as reportagens que se referissem a Cristóbal Balenciaga no período nos veículos de comunicação determinados. Essa leitura inicial nos permitiu guiar o nosso foco para as reportagens de lançamentos das coleções de inverno e verão, que foram definidas como os documentos efetivamente analisados. No caso de não haver cobertura específica sobre o lançamento em determinada temporada de moda, optamos por escolher a reportagem que mais se aproximava desse tema (por exemplo, alguma reportagem sobre tendências de determinada temporada que aponta alguma(s) peça(s) de Balenciaga). Caso não houvesse nenhuma matéria que pudesse trazer informações substitutas, identificamos a ausência no quadro e não consideramos as informações daquele determinado período.

Considerando que nossa hipótese parte do princípio que Cristóbal Balenciaga contribuiu com a evolução da silhueta feminina, estabelecemos os indicadores que seriam analisados no material coletado. Foram definidos três indicadores:

Silhuetas: informações específicas sobre as silhuetas das roupas apresentadas na respectiva coleção, são basicamente informações técnicas sobre a forma da roupa. Por exemplo: comprimento da saia, amplitude do casaco, formato da manga, estilo do vestido.

Feminino: são informações remetentes ao universo da mulher que usa sua roupa. Normalmente referentes à sensação ou ao estilo que a mulher adquire ao trajar as roupas. Por exemplo: conforto, sedução, elegância.

Balenciaga: essas informações referem-se especificamente ao costureiro e sua capacidade de influência na moda. Para isso, nos ativemos a frases e expressões que reforcem sua capacidade técnica e criativa. Por exemplo: maestria, inovação, profético.

Na segunda etapa, de exploração do material, formulamos um quadro para a sistematização desses dados. Neste quadro, organizamos todas as informações descritas nos indicadores citados acima, tendo o cuidado de definir o conteúdo de cada indicador para evitar sobreposições e para, muitas vezes, permitir uma interpretação subjetiva que tem o intuito de perceber nuances e enriquecer a análise. Esse quadro elaborado também traz as informações de referência dos artigos pesquisados: veículo, data, título, autor, assunto e observações em geral. Para facilitar a compreensão, esses quadros foram organizados de forma anual.

A terceira etapa, de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, está descrita abaixo de cada quadro com os comentários tecidos sobre os artigos analisados de cada ano do período estudado dos dois veículos analisados.

Analisaremos a seguir, cada um dos veículos separadamente e, por fim, faremos cruzamentos e ofereceremos uma interpretação dos resultados gerais.

5.2.1 Análise The New York Times

O The New York Times é um jornal diário americano, publicado desde 18 de setembro de 1851 na cidade de Nova York. É o jornal de maior circulação metropolitana nos Estados Unidos e constituiu um dos principais diários deste país. Como um jornal de grande circulação atende a um público diverso e oferece uma satisfatória cobertura com relação a pautas de moda, tendo demonstrado em nossa pesquisa inicial para a definição do nosso objeto a cobertura periódica da semana de moda de Paris ao longo da sua história. Para auxiliar na busca, o jornal disponibiliza online, mediante a sua assinatura, acesso a todo o conteúdo publicado desde a sua fundação. Por meio de uma ferramenta chamada Times Machine, é possível ter acesso aos arquivos em uma versão online correspondente à versão impressa, o que veio a auxiliar nossa pesquisa e contribuir com a escolha do veículo.

Antes da análise propriamente dita, foi realizado uma leitura para identificar o contexto das reportagens sobre Cristóbal Balenciaga. Para isso, foi utilizado a ferramenta de busca nos arquivos históricos do site do The New York Times, utilizando o termo “Balenciaga” para a busca. Foram analisadas todas as reportagens e catalogadas de acordo com as seguintes categorias: **Notícias**: reportagens factuais sobre desfiles, moda e novidades deste campo. Foram compiladas aqui também, notas e artigos de coluna social; **Tendências**: artigos com apanhado das tendências de moda. Tem cunho educativo, no sentido que informa sobre as novidades de moda a serem usadas nas próximas estações; **Serviço**: um grande número de notícias dizia respeito às últimas novidades da moda francesa que chegavam às lojas de departamento americanas, ou mesmo anunciavam a chegada de réplicas dos originais franceses, com informação de onde comprar essas novidades; **Lançamentos**: optou-se por uma categoria a parte para determinar a cobertura dos lançamentos específicos das coleções de Cristóbal Balenciaga.

Após essa triagem inicial, partimos para a análise específica das matérias selecionadas conforme seguem:

1955
4 Notícias / 5 Tendência / 10 Serviço / 2 Lançamento = 21 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO
3 de fevereiro de 1955 (p. 26)
Título: Tunic to the Knee Balenciaga Motif ²⁶
Assunto: Cobertura da coleção de Verão
Observação:
Autor: não especificado
Silhuetas: Túnicas na altura do joelho, como vestidos colunas não ajustados e retos. Jaquetas semi-ajustadas com leves ombreiras. Cintos peplum e cintura levemente mais baixa. Atenção especial para as costas, com godês ou evasês. Saias em forma de abajur.
Feminino: facilidade no vestir, com sofisticação.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
4 de agosto de 1955 (p. 14)

²⁶ Túnica no joelho é tema na Balenciaga (tradução nossa)

Autor: Kay Inglis-Jones
Título: The Fall Fashion Trends from Abroad – Paris: Balenciaga’s Collection Most Prophetic of All ²⁷
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação:
Silhuetas: Saias com painéis fixos e móveis, com um pano solto nas costas – também presentes em casacos e vestidos. Esses painéis trazem uma silhueta completamente nova, aumentando os ombros e proporcionando leveza, espaço e movimento à silhueta. A túnica (apresentada na coleção passada) é levada para outro nível, mais flexíveis e divertidas. Para a noite, as túnicas assumem a forma de sino. Nova ênfase às capas, algumas viram camadas piramidais outras casacos volumosos – muito entusiástico e dramático. Jaquetas de abotoamento simples e na altura do quadril.
Feminino: Intenção de conforto, praticidade e luxo.
Costureiro: não tem

Comentários 1955:

Como grande parte do interesse da época em relação aos lançamentos de coleção era por conta das inovações em silhuetas, percebemos uma atenção especial das matérias nesse sentido de informação. As reportagens são de caráter bastante descritivo já que, muitas delas, não têm imagens e os textos funcionam como uma forma para o leitor compreender os modelos desfilados.

Neste ano em específico, temos o lançamento de uma das grandes inovações de Balenciaga que é a silhueta túnica. Blusas, Vestidos e Casacos em comprimento mais longo, ultrapassando a linha do quadril em uma modelagem reta que abandona a marcação da cintura – essa silhueta vai ser revisitada em inúmeras coleções que seguem. Temos também menção à silhueta semi-ajustada, que é a silhueta ajustada na frente e solta nas costas. Essa proposta também será revisitada diversas vezes e, quando em tailleurs, acaba sendo batizada de tailleur Balenciaga.

Outras propostas que chamam atenção por conta do caráter inovador são saias, vestidos e casacos com painéis soltos, como uma espécie de capa esvoaçante ou presa em determinados pontos, isso se caracteriza como uma silhueta completamente nova que denota leveza, espaço

²⁷ Tendências de moda estrangeira para outono – Paris: Coleção Balenciaga mais profética de todas (tradução nossa).

e movimento. Silhuetas em sino, casacos volumosos e pepluns também mereceram destaque na imprensa.

Com relação à representação das roupas em relação ao feminino, as menções eram de praticidade e conforto aliados ao luxo e sofisticação. Essas afirmações recorrentes denotam que, apesar de ser o maior costureiro da alta-costura, havia uma preocupação com roupas fáceis de serem usadas, privilegiando o bem-estar da mulher.

1956
9 Notícias / 1 Tendência / 10 Serviço / 1 Lançamento = 21 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
29 de fevereiro de 1956 (p. 26)
Autor: Kay Inglis-Jones
Título: Balenciaga Continues His Tunic ²⁸
Assunto: Cobertura lançamento de verão
Observação:
Silhuetas: Continua com a túnica. Jaquetas curtas e volumosas, afundando nas costas e largas no ombro. Casacos sete oitavos cinturados nas costas. Vestidos longos e curtos são volumosos nas costas.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.
18 de março de 1956 (p. 230)
Autor: Kay Inglis-Jones
Título: Paris Report Concluded ²⁹
Assunto: Apanhado de tendências
Observação: Não foi encontrada reportagem específica do lançamento de coleção. A leitura foi feita então a partir de uma reportagem de tendências com os principais lançamentos vindo de Paris.
Silhuetas: Tecidos extravagantes nas costas. Cascatas de laços no vestido.
Feminino: Peças femininas. Reveste o corpo em túnica e embrulha em um casaco.
Costureiro: não tem.

Comentários 1956:

²⁸ Balenciaga continua sua túnica (tradução nossa).

²⁹ Relatório Paris concluído (tradução nossa).

Evolução do vestido túnica, umas das silhuetas que se torna chave nas criações de Balenciaga. Atenção especial às costas e aos volumes, confirmando a afirmação de que o costureiro é exímio em trabalhar formas esculturais.

A grande novidade em termos de extravagância é o vestido com cascata de laços nas costas, que revela à atenção especial para as ousadias nos vestidos de festas.

Com relação ao feminino, temos indicativos da relação do trabalho do costureiro com o corpo feminino, as expressões usadas pelos jornalistas é de que as roupas não apenas vestem, mas revestem e embrulham o corpo, reforçando novamente a capacidade de criar esculturas vestíveis.

1957
12 Notícias / 7 Tendência / 7 Serviço / 1 Lançamento = 27 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
28 de fevereiro de 1957 (p. 22)
Título: Rounded Shapes and Abstract Cut Characterize Paris Creations ³⁰
Assunto: Análise dos lançamentos das principais coleções de Verão
Observação: Não foi encontrado registro específico deste lançamento. Optou-se por analisar uma matéria que faz o apanhado dos lançamento de verão em geral. O artigo fala de outros costureiros como Givenchy e Balmain, mas vamos nos ater às menções específicas de Cristóbal Balenciaga. O artigo em questão uma matéria ilustrativa com bastante imagens.
Autor: não especificado
Silhuetas: Forma casulo, mais capa do que casaco. Vestido-casaco com cinto na frente e costas caindo reta.
Feminino: não tem
Costureiro: Criações de um costureiro imaginativo que vai contra a corrente. Designs futuristas
COLEÇÃO INVERNO:
28 de agosto de 1957 (p. 24)
Autor: Carrie Donovan
Título: Fashion Trends Abroad – Paris: Balenciaga shows ‘The Best’ ³¹
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno

³⁰ Formas arredondas e corte abstrato caracterizam as criações parisienses (tradução nossa).

³¹ Tendências de moda estrangeira – Paris: Balenciaga mostra ‘o melhor’ (tradução nossa).

Observação:
Silhuetas: Bainhas subiram mostrando os joelhos. Vestido preto folgado. Ombros largos. Formas abstratas, mas sempre suaves e arredondadas e não agudas e angulosas. Vestidos folgados desde os ombros eliminando completamente a cintura.
Feminino: Mesmo tendo alterado a proporção da silhueta, ele esteve sempre atento à mulher por trás do vestido.
Costureiro: não tem

Comentários 1957:

Formas largas são destaque na coleção. Há também uma menção ao caráter abstrato das formas, que reforça a característica escultórica das suas criações. As menções às formas amplas, com destaque para costas soltas e eliminação da linha da cintura aparecem novamente nos relatos.

Com relação ao feminino, especial destaque à maneira como a repórter identifica que, mesmo tendo alterado a proporção da silhueta, ele esteve sempre atento à mulher por trás do vestido. Reflete uma atenção especial às mulheres que usam as suas roupas, corroborando com a proposta de roupas luxuosas mais confortáveis descrita anteriormente.

O costureiro é retratado neste ano como um profissional imaginativo e que vai contra a corrente geral da moda, ou seja, lança suas próprias tendências. Também existe uma menção à criações futuristas, que revela um olhar focado sempre no novo.

1958
14 Notícias / 9 Tendência / 9 Serviço / 1 Lançamento = 33 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
31 de janeiro de 1958 (p. 12)
Título: Balenciaga: Top Creator Still Enigma ³²
Assunto: Perfil de Cristóbal Balenciaga
Observação: Em razão da medida de adiar a apresentação dos desfiles para a imprensa para um mês após o lançamento para os compradores, o New York Times não realizou a cobertura do desfile de Balenciaga nessa temporada. Publicou uma nota explicando que a única maneira de reportar o desfile seria de segunda mão, por meio das impressões dos compradores e

³² Balenciaga: maior criador ainda é um enigma (tradução nossa).

preferiu publicar um perfil do criador. Esse perfil será analisado aqui como registro de Balenciaga no período de lançamento.
Autor: não especificado
Silhuetas: não tem.
Feminino: Balenciaga desenvolveu um olhar certo para identificar e exaltar qualquer possibilidade particular de elegância que a mulher possuía. O seu toque de mágico é conhecido por rejuvenescer a mulher com um simples detalhe na altura da gola ou na virada do colarinho.
Costureiro: Balenciaga tem um interesse especial por arquitetura. Provavelmente é esse interesse que faz com que a construção das suas roupas seja sem concorrentes.
COLEÇÃO INVERNO:
2 de agosto de 1958 (p. 9)
Autor: Patricia Peterson
Título: Fashion Trends Abroad – Paris: Balenciaga, Givenchy and Desses ³³
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: Reportagem sobre os desfiles de Balenciaga, Givenchy e Desses. Possivelmente por conta da alteração de calendário, não houve uma cobertura exclusiva do desfile de Balenciaga.
Silhuetas: Encurtamento das saias. Cintura mais alta. Ombros largos. Para a noite, camadas de babados e vestidos em dois painéis, um na frente e outro nas costas, como em um sanduíche.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.

Comentários 1958:

Pela primeira vez, dentro do período analisado, observamos o registro de que Balenciaga decidiu mostrar sua coleção à imprensa com um mês de atraso com relação aos compradores. A atitude gerou um frenesi por parte da mídia, que se demonstrou insatisfeita, mas ainda assim, devido à relevância de Balenciaga, se viu forçada a registrar o lançamento, ou por meio da descrição dos compradores que assistiram ao desfile primeiro, ou por meio de um perfil especial do criador.

³³ Tendências de moda estrangeira: Paris: Balenciaga, Givenchy e Desses (tradução nossa).

Em virtude disso, a cobertura das novas silhuetas ficou mais escassa. Os destaques foram a continuidade dos vestidos com painéis e babados, o encurtamento das saias e a cintura mais alta.

No perfil publicado, vale ressaltar a menção à sensibilidade de Balenciaga. A reportagem afirma que ele desenvolveu um olhar certeiro para identificar e exaltar qualquer possibilidade particular de elegância que a mulher possua. O seu toque de mágico é conhecido por rejuvenescer a mulher com um simples detalhe na altura da gola ou na virada do colarinho. Tais informações denotam uma capacidade de tornar a mulher mais elegante e jovem e, conforme mencionado no capítulo anterior, a mulher não precisa ser bonita, basta usar um vestido Balenciaga.

É destacado também o especial interesse pessoal do costureiro pela arquitetura – interesse esse refletido nas suas criações arquitetônicas sem concorrentes.

1959
11 Notícias / 5 Tendência / 4 Serviço / 2 Lançamento = 22 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
3 de fevereiro de 1959 (p. 34)
Título: Flurry of Activity Precedes Balenciaga e Givenchy Openings /
Fashion Trends Abroad – Paris: Balenciaga, Givenchy Disappoint ³⁴
Assunto: Perfil de Cristóbal Balenciaga
Observação: Reportagem sobre os desfiles de Balenciaga, Givenchy. Possivelmente por esses dois criadores apresentarem suas coleções fora do calendário oficial, a cobertura é conjunta. A reportagem foi feita a partir das informações dos compradores já que os jornalistas só poderiam ver o lançamento um mês depois.
Autor: Carrie Donovan
Silhuetas: sem novas silhuetas. Formas quadradas, casacos retos, ombros quadrados e vestidos amplos. Ternos com volume abaixo do busto, dando a sensação de gravidez. Silhueta império.
Feminino: não tem.
Costureiro: Um dos mais vanguardistas criadores.
COLEÇÃO INVERNO:

³⁴ Atividades agitadas antecedem lançamentos de Balenciaga e Givenchy / Tendências de moda estrangeiras – Paris: Balenciaga e Givenchy desapontam (tradução nossa).

1 de agosto de 1959 (p. 10)
Autor: Patricia Peterson
Título: Report on Fashion Trends Abroad – Paris: Collections of Balenciaga, Givenchy Draw Raves ³⁵
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: Reportagem sobre os desfiles de Balenciaga, Givenchy. Possivelmente por conta da decisão desses dois criadores em apresentar suas coleções à imprensa fora do calendário oficial, a cobertura é conjunta. A reportagem foi feita a partir das informações dos compradores já que os jornalistas só poderiam ver o lançamento um mês depois.
Silhuetas: Formas quadradas e semi-ajustadas (ajustadas na frente e solta nas costas). Jaqueta com cós no quadril. Ombros levemente largos.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.

Comentários 1959:

Apesar de ser declarado em uma das reportagens que Balenciaga é um dos mais vanguardistas criadores (ou talvez justamente por causa disso, já que se tem grandes expectativas acerca de suas criações), de maneira geral, a coleção deste ano foi recebida sem grande entusiasmo e identificado uma falta de novidades. Outra possibilidade desta má recepção da imprensa é um possível remorso por conta do banimento dos jornalistas nos desfiles de Balenciaga e Givenchy, que só poderiam ver as coleções um mês após ela ter sido lançada aos compradores. Não podemos descartar também que, como essas coberturas eram feitas por um enviado especial, pode ser que não houvesse disponibilidade do jornal em mandar um repórter duas vezes a Paris para cobrir a semana de moda e os desfiles de Balenciaga e Givenchy em um intervalo tão curto de tempo.

1960
29 Notícias / 12 Tendência / 16 Serviço / 4 Lançamento = 61 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
3 de fevereiro de 1960 (p. 26)
Autor: Carrie Donovan
Título: Spring Fashion Trends in Paris –Balenciaga and Givenchy Show Wide Shoulders ³⁶

³⁵ Relatório tendências moda estrangeiras – Paris: Coleções de Balenciaga e Givenchy levam ao delírio (tradução nossa).

³⁶ Tendências primavera moda estrangeira – Balenciaga e Givenchy mostram ombros largos (tradução nossa).

Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi feita a partir do relato de compradores.
Silhuetas: Suas roupas estão mais próximas do corpo. Saias franzidas a partir de longos corpetes. Ombros largos mas não extravagantes. Saias mais amplas.
Feminino: o busto e o corpo da mulher começam aparecer. As mulheres terão o torso alongado.
Costureiro: as inovações de Balenciaga não são radicais, são sutis. Ele é o homem que criou o chemise e não parou de criar roupas fáceis de vestir desde então.
26 de fevereiro de 1960 (p. 11)
Autor: Gill Goldsmith
Título: Spring Fashion Trends – Paris: Balenciaga and Givenchy Unveil Collections ³⁷
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi feita por jornalista sobre a coleção apresentada um mês após a semana de moda parisiense.
Feminino: Silhuetas ajustadas. Pences conferem volume aos quadris. As saias nunca são coladas ao quadris, mas sim em forma de sino ou de melão, e bastante flexíveis.
Silhuetas: não tem.
Costureiro: não tem.
29 de fevereiro de 1960 (p. 30)
Autor: não especificado
Título: Paris: Balenciaga Masterly Shapings Highlights First View of Spring Styles ³⁸
Assunto: Compilação das tendências propostas por Balenciaga
Observação: A cobertura foi feita por jornalista sobre a coleção apresentada um mês após a semana de moda parisiense.
Silhuetas: Depois de anos movendo a silhueta para longe do corpo, começa a ajustá-las. Cintura mais baixa. Até o famoso tailleur Balenciaga tem mais curvas.
Feminino: uma silhueta natural e bem definida.
Costureiro: Balenciaga, que influencia a moda por mais de uma década, triunfa novamente. A coleção foi aclamada como uma obra-prima, brilhante, profética.
COLEÇÃO INVERNO:
27 de agosto de 1960 (p. 11)

³⁷ Tendências Moda Primavera – Paris: Balenciaga e Givenchy apresentam coleções (tradução nossa).

³⁸ Paris: Maestria de formas Balenciaga sobressaem na primeira apresentação de primavera (tradução nossa).

Autor: Gill Goldsmith
Título: Fashion Trends Abroad – Paris: Balenciaga and Givenchy Shows ³⁹
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi feita por jornalista sobre a coleção apresentada um mês após a semana de moda parisiense.
Silhuetas: Jaquetas na altura do quadril ajustadas na frente e solta nas costas. Jaquetas sem colarinho usadas com blusas sem manga drapeadas, muitas vezes de material inusitado como o chenile. Casacos estruturados tipo capa e casacos casulo. Vestidos de festas com cascada de plumas da cabeça aos pés.
Feminino: os vestidos de festa davam a impressão de que a modelo tinha sido coberta por plumas.
Costureiro: a coleção foi uma mistura entusiástica de gosto impecável com senso de humor.
1 de agosto de 1960 (p. 25)
Autor: não especificado
Título: Paris: Balenciaga's Skirts Cover Knees ⁴⁰
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi feita a partir dos relatos dos compradores, já que os jornalistas não foram permitidos de assistir a esse desfile.
Silhuetas: Saias que cobrem os joelhos. Vestidos ajustados abaixo do busto, na altura da cintura e abaixo da cintura. Cerca de meia dúzia de vestidos são justos como trajes de banho. Para a noite, calças pretas usadas com capa de lamê até o pé. Casacos com as costas soltas e quadradas, mas ajustados na frente. Saias com painéis na frente e costas, mas ainda assim delgadas.
Feminino: não tem.
Costureiro: Balenciaga controla a silhueta da moda há dez anos. Muitos fãs de Balenciaga acreditam que os vestidos justos como trajes de banho são a silhueta do futuro.

Comentários 1960:

Temos neste ano cinco coberturas do lançamento, sendo que uma traz informações analíticas além das factuais. De maneira geral, observamos um retorno às silhuetas mais ajustadas ao corpo em comparação com as propostas mais amplas dos anos anteriores. Os

³⁹ Tendências de moda estrangeira – Paris: Balenciaga e Givenchy desfilam (tradução nossa).

⁴⁰ Paris: Saia Balenciaga cobre o joelho (tradução nossa).

volumes, quando permanecem, são mais flexíveis como nas saias sino. Vestidos justos como trajas de banho extrapolam essa proposta da silhueta ajustada.

Temos como menção ao feminino, uma ideia de silhueta que não extrapola a linha do corpo mas que é natural a ela. As formas naturais do corpo começam a aparecer e a mulher terá o torso alongado nessa estação.

O trabalho de Balenciaga é aclamado como profético, dando a entender que as silhuetas propostas serão as silhuetas do futuro.

1961
26 Notícias / 5 Tendência / 17 Serviço / 3 Lançamento = 53 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
3 de fevereiro de 1961 (p. 28)
Autor: Carrie Donovan
Título: Balenciaga Still Loyal to His Easy Silhouette ⁴¹
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Verão
Observação: A cobertura foi feita a partir do relato de compradores.
Silhuetas: Mudanças no tailleur, um com aberturas e outro mais rodado – ambos deram a impressão de amplos e fluídos. Jaquetas mais ajustadas e modeladas ao busto. Vestidos e casacos longos, usados com pijamas ou jaquetas bordadas.
Feminino: não tem
Costureiro: não tem
25 de fevereiro de 1961 (p. 14)
Autor: Gill Goldsmith
Título: Balenciaga Still Master of Them All ⁴²
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi feita por jornalista sobre a coleção apresentada um mês após a semana de moda parisiense.
Silhuetas: Jaquetas curtas acima do quadril, com linhas curvas e cinturas ajustadas. Saias volumosas estilo avental. Vestidos de gala com curvas planejadas cuidadosamente.

⁴¹ Balenciaga ainda leal a sua silhueta fácil (tradução nossa).

⁴² Balenciaga ainda é o mestre de todos (tradução nossa).

Feminino: a coleção agrada desde uma garota ingênua de 16 anos até uma grande dama de 60. A impressão é que muitas mulheres estariam prontas a passar fome para ter um Balenciaga, considerando os preços, a maioria teria que passar.
Costureiro: Balenciaga provou novamente que não tem competidores. As criações de Balenciaga ficaram bem longe do estilo anos 20 adotado por outras maisons como Dior e Cardin.
COLEÇÃO INVERNO:
2 de agosto de 1961 (p. 32)
Autor: Patricia Peterson
Título: Balenciaga Gets Ovation for ‘Fabulous’ Collection ⁴³
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi a partir dos relatos de compradores.
Silhuetas: saias abaixo do joelho e com volume a partir de pregas. Casacos volumosos. Jaquetas semi-ajustadas. Vestidos túnica com evasê a partir da cintura. Longos casacos sobre pijamas de cetim.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.

Comentários 1961:

As coleções são aclamadas por sua elegância, mas não necessariamente por suas inovações. Temos a permanência da túnica e do semi-ajustado. A novidade são os vestidos pijamas e um pouco mais de fluidez.

Uma das reportagens revela a obsessão femininas pelas coleções de Balenciaga afirmando que muitas mulheres estariam dispostas a passar fome para usar os modelos apresentados – fica claro uma menção aos preços e subentendido uma mensagem à magreza. Também é interessantes destacar o amplo espectro etário que o costureiro vai agradar. A reportagem afirma que a coleção agrada desde uma garota ingênua de 16 anos até uma grande dama de 60.

Com relação ao caráter inovador do costureiro, a reportagem afirma que ele novamente propõe um caminho independente aos que os demais seguem.

1962
27 Notícias / 4 Tendência / 10 Serviço / 3 Lançamento = 46 artigos no total

⁴³ Balenciaga ovacionado por coleção ‘fabulosa’ (tradução nossa).

COLEÇÃO VERÃO:
2 de fevereiro de 1962 (p. 45)
Autor: Patricia Peterson
Título: French Collection End in Beauty at Balenciaga ⁴⁴
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Verão
Observação: A cobertura foi feita a partir do relato de compradores.
Silhuetas: Saias justas. Vários vestidos semi-ajustados. Tradicional jaqueta semi-ajustada Balenciaga.
Feminino: não tem
Costureiro: não tem
COLEÇÃO INVERNO:
2 de agosto de 1962 (p. 18)
Autor: não informado
Título: Balenciaga Is Praised By Buyers ⁴⁵
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi a partir dos relatos de compradores.
Silhuetas: casacos apareceram mais delgados, amarrados frouxamente na cintura. A proporção era típica Balenciaga, ajustado na frente e solto atrás, mas a amarração dava uma nova proporção. Túnicas tipo pulôver usadas com saia justa seguem a tendência de um corpo mais alongado
Feminino: não tem.
Costureiro: o show começou inesperadamente com um grupo de roupas com inspiração <i>country</i> usadas com botas de cano alto.
29 de agosto de 1962 (p. 33)
Autor: não informado
Título: Balenciaga and Givenchy Endorse Narrow Silhouette ⁴⁶
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura do desfile para jornalistas.
Silhuetas: silhueta delgada, vestido coluna, mangas importantes. Informalidade com capuz de camurça e jaqueta de couro. Ombros caídos. Pepluns em jaquetas, blusas e saias.

⁴⁴ Coleção francesa termina em beleza na Balenciaga (tradução nossa).

⁴⁵ Balenciaga louvado por compradores (tradução nossa).

⁴⁶ Balenciaga e Givenchy endossam silhueta ajustada (tradução nossa).

Feminino: não tem.
Costureiro: reverência inesperada ao sportswear

Comentários 1962:

A grande novidade das coleções desse ano foram as (bem-sucedidas) experimentações do costureiro com o sportswear. Provavelmente revelando um flerte com a ascensão da cultura de juventude e de uma moda mais casual e despojada do período. Os clássicos Balenciaga como o semi-ajustado e a túnica continuam presentes.

1963
20 Notícias / 7 Tendência / 8 Serviço / 3 Lançamento = 38 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
1 de março de 1963 (p. 4)
Autor: Jeanne Molly
Título: Balenciaga and Givenchy Styles Offer Last Word on Spring ⁴⁷
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Verão
Observação: A cobertura do desfile para jornalistas.
Silhuetas: look sportswear, casaco quase-quadrado, túnica, vestido longo ‘at-home’, laços caídos. Vestidos para o dia com cintura baixa, estilo 1920. Vestidos de noite curvados ao corpo. Retorno à manga raglan.
Feminino: impressão de beleza e praticidade.
Costureiro: o que ele mostra é a última palavra em moda. Balenciaga demonstra que entende mais de sportswear do que qualquer um.
COLEÇÃO INVERNO:
2 de agosto de 1963 (p. 30)
Autor: Patricia Peterson
Título: Balenciaga Favors the Look of Capes in His Showing, Last of Paris Season ⁴⁸
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi a partir dos relatos de compradores.
Silhuetas: retorno às silhuetas soltas. Casacos de chuva. Casaco afunilado abaixo do quadril. Jaquetas quadradas bem abaixo do quadril marcam uma nova silhueta – comprimento usado até mesmo para a famosa jaqueta Balenciaga. Capas em comprimento três quartos.

⁴⁷ Modelos de Balenciaga e Givenchy dão última palavra de primavera (tradução nossa).

⁴⁸ Balenciaga favorece looks de capas na sua coleção, última da temporada de Paris (tradução nossa).

Feminino: não tem.

Costureiro: criações verdadeiramente contemporâneas.

Comentários 1963:

Percebemos aqui um retorno as formas amplas do início dessa análise. Essas formas, automaticamente, já são associadas a uma ideia de beleza e praticidade. Um novo comprimento abaixo do quadril para as formas amplas traz a impressão de novidade à coleção. O sportswear continua tendo destaque na coleção e já aparece como uma característica do criador, a qual ele tem domínio e excelência.

O trabalho de Balenciaga é apontado como verdadeiramente contemporâneo.

1964
21 Notícias / 1 Tendência / 7 Serviço / 4 Lançamento = 33 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO
5 de fevereiro de 1964 (p. 24)
Autor: Patricia Peterson
Título: Balenciaga: The Elegant Last Word ⁴⁹
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Verão
Observação: A cobertura do desfile pelo relato dos compradores.
Silhuetas: linhas retas. Cavas amplas e manga dólma. Jaquetas quadrada. Vestidos princesa.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
29 de agosto de 1964 (p. 10)
Autor: Gloria Emerson
Título: Meanwhile, Balenciaga Shows to Press ⁵⁰
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura feita por jornalista.
Silhuetas: ombros largos. Jaqueta mais alongada com um cinto solto. Mangas dólma e quimono. Casaco em forma de poncho triangular.
Feminino: a mulher dentro da longa jaqueta aparenta ser menor e frágil. Balenciaga raramente vislumbra uma mulher de calça, ele dá a ela muitas outras opções para considerar.

⁴⁹ Balenciaga: última palavra em elegância (tradução nossa).

⁵⁰ Enquanto isso: Balenciaga desfila para imprensa (tradução nossa).

Costureiro: abundância de novas ideias.

Comentários 1964:

As mangas dominam novamente as atenções, com destaque para a manga dólma e quimono.

As formas novamente amplas e, principalmente o comprimento mais longo de jaquetas e blusas, dá a impressão de que essa mulher é menor e mais frágil do que ela verdadeiramente é.

O costureiro é descrito como tendo uma abundância de ideias.

1965
30 Notícias / 4 Tendência / 10 Serviço / 2 Lançamento = 49 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
5 de fevereiro de 1965 (p. 20)
Autor: Patricia Peterson
Título: Balenciaga's Spring Collection Praised By Buyers ⁵¹
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Verão.
Observação: A cobertura foi a partir dos relatos de compradores.
Silhuetas: jaquetas longas até o pé. Saias justas com painel nas costas. Vestidos amarrado nas costas. Vestidos com saia sino.
Feminino: impressão de beleza e praticidade.
Costureiro: mesmo o que já é familiar em Balenciaga parece novo.
COLEÇÃO INVERNO:
5 de agosto de 1965 (p. 18)
Autor: Gloria Emerson
Título: Balenciaga: Hail to King ⁵²
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno
Observação: A cobertura foi a partir dos relatos de compradores.
Silhuetas: Casacos tenda. Casacos casulo. Casacos transpassados. Vestido com 7 polegadas de babado na bainha.
Feminino: efeito sedutor com o uso de vestido e meia calça.
Costureiro: Balenciaga nunca para e nunca tropeça.

⁵¹ Coleção primavera Balenciaga louvada por compradores (tradução nossa).

⁵² Balenciaga: salve o rei (tradução nossa).

Comentários 1965:

Os casacos dominam a coleção de inverno deste ano e Balenciaga cria diversas versões dessa peça: casulo, tenda, transpassado. Jaquetas longas até o pé e o retorno dos painéis nas saias e do vestido sino dão a sensação de familiaridade, sem perder o apelo de novidade.

A ideia de conforto e praticidade é novamente exaltada na imprensa como uma das características das criações. Pela primeira vez nessa análise, vemos uma reportagem afirmar que um look Balenciaga é considerado sedutor. Beleza, luxo, sofisticação, conforto e praticidade são termos recorrentes ao analisar as reportagens sobre as coleções do costureiro, sedução não.

1966
33 Notícias / 3 Tendência / 14 Serviço / 2 Lançamento = 52 artigos no total
COLEÇÃO VERÃO:
28 de fevereiro de 1966 (p. 17)
Autor: não assinado
Título: Hot off the plane ⁵³
Assunto: Cobertura da chegada dos lançamentos da coleção Verão nos EUA.
Observação: A cobertura da coleção de verão deste ano não foi feita diretamente de Paris, mas sim quando as peças chegaram aos Estados Unidos para serem distribuídas às lojas.
Silhuetas: vestido listrado de Balenciaga, chamado de vestido presidiário, ou como o varejista prefere, listras doces. Vestidos mais curtos na frente e longos atrás. O modelo <i>pea jacket</i> foi o favorito de Paris.
Feminino: para jovialidade, a imprensa recomenda o <i>tailleur xadrez</i> .
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
30 de agosto de 1966 (p. 45)
Autor: Bernardine Morris
Título: Closer Fit From Givenchy and Balenciaga ⁵⁴
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno de Balenciaga e Givenchy
Observação: A cobertura foi feita após desfile para a imprensa.

⁵³ Direto do avião (tradução nossa).

⁵⁴ Mais ajustado de Givenchy e Balenciaga (tradução nossa).

Silhuetas: Silhuetas não são justas, mas próximas ao corpo. Tailleurs com silhueta feminina. As barras dos casacos lembram as de camisa. Casaco xadrez tem um corte amplo sem ser volumoso.

Feminino: não tem.

Costureiro: Há dez anos introduziu o vestido chemise que ainda reverbera na moda hoje.

Comentários 1966:

A reportagem da coleção de verão, deixa entrever um certo ar de desgosto pelo modelo de listras, algo que é prontamente apaziguado pelo comprador, que define a padronagem como listras doces. Percebe-se uma intenção a promover a ideia de jovialidade nessa reportagem. Não só alguns modelos são descritos como joviais, outros carregam esse sentido, como por exemplo vestidos mais curto e padronagem listrada.

Para a coleção de inverno, a reportagem destaca que o modelo que o costureiro lançou há dez anos ainda influencia a moda, reforçando sua relevância enquanto profissional. Isso também fica embutido na descrição das silhuetas, as peças parecem ser uma coisa, mas são outra. Por exemplo o casaco que poderia ser volumoso, na verdade é amplo. A silhueta que parece justa, é próxima ao corpo. A peça que lembra um detalhe de camisa é um casaco.

1967
25 Notícias / 1 Tendência / 10 Serviço / 1 Lançamento = 37 artigos no total
COLEÇÃO DE VERÃO
Não foi encontrado nenhum artigo sobre o lançamento de verão.
COLEÇÃO INVERNO:
5 de agosto de 1967 (p. 14)
Autor: Gloria Emerson
Título: Monarch of Haute Couture ⁵⁵
Assunto: Cobertura do lançamento da coleção Inverno de Balenciaga
Observação: A cobertura foi feita após desfile para a imprensa.
Silhuetas: jaquetas próximas ao corpo. Jaquetas mais largas usadas com bermudas. Casacos nove décimos. Seus casacos ainda trazem os ombros largos, as mangas raglan e amplitude que o tornou famoso. Alguns vêm com uma capa removível. Os balonês mais bonitos de Paris.

⁵⁵ Monarca da alta-costura (tradução nossa).

Feminino: não tem.

Costureiro: Balenciaga não se importa com o que vão pensar de suas coleções. O desfile provou que ninguém na alta-costura é páreo para ele. Ele torna possível para a França dizer que tem alta costura. O homem que primeiro tornou as botas chiques, agora está cansado delas. Vestidos com pouca costura gritam seu nome – ele os inventou.

Comentários 1967:

Às vésperas de se aposentar, percebe-se que a posição de Balenciaga na hierarquia da alta-costura permanece inabalável: ninguém é páreo para ele. Não apenas ele está no topo, como a matéria ainda sustenta que a alta-costura só permanece na França por causa dele. Ainda há indícios de propostas inovadoras, como o uso das botas como um calçado chique, e os vestidos minimalistas também são atribuídos a ele. Com relação às silhuetas, sua marca registrada, que é o volume, continua e a novidade são as bermudas e os balonês.

5.2.2 Análise Vogue

A Revista Vogue⁵⁶ foi fundada em 1892 por Arthur Turnure como uma revista semanal, tinha como público-alvo a classe média alta nova iorquina e sua linha editorial cobria moda, esportes e acontecimentos sociais.

De acordo com Crane (2013, p. 410), a Vogue consolidou-se em um das principais revistas de moda do século XX e retrata por meio de seus editoriais e fotografias as mudanças ocorridas na representação da mulher elegante e do seu vestuário. Para Mendonça (2010, p. 83), a Vogue é a revista de maior notoriedade no mundo: “O que a publicação decide consolidar como tendência, beleza e corpo ganha o mundo em uma rapidez enorme.”

Dessa forma, a revista é extremamente influenciadora em um âmbito que extrapola em mundo sua região geográfica, o que a torna extremamente contundente e abrangente para a nossa análise.

A pesquisa também foi realizada por meio de ferramenta de busca, mediante a assinatura como membro dos Arquivos Vogue, que permite acesso a todo o conteúdo publicado desde a sua fundação. Foi utilizada a ferramenta de busca nos arquivos históricos do site da Vogue,

⁵⁶ A Vogue é fundada nos Estados Unidos, e consideramos para análise a edição americana da revista, a Vogue América, mas edições diferentes são publicadas em outros países, Vogue UK, Vogue Itália, Vogue Brasil, etc.

utilizando o termo “Balenciaga”. As aparições do termo são divididas nas seguintes categorias: **Artigos**: reportagens e editoriais; **Imagens**: fotografias em editoriais; **Vestuário**: alguma peça utilizada em meio a um artigo (pode ou não ser um artigo específico sobre o costureiro); **Anúncios**: anúncios pagos da marca.

Seguem as análises abaixo:

1955
14 artigos / 30 imagens / 0 anúncio / 24 roupas = 68 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
1 de março de 1955 (p. 100 e 101)
Autor: matéria não assinada
Título: Paris News: “A” to Z ⁵⁷
Assunto: Cobertura com texto e foto dos principais lançamentos da semana de moda de Paris
Observação: A matéria compila os lançamentos dos principais costureiros. Na página específica com o lançamento de Balenciaga, se lê o título: “Para Bravura: Capas duplas e túnicas chemise de Balenciaga” (tradução nossa).
Silhuetas: Ampla capa com duas camadas, como se estivesse repetida. Para usar em cima de um tailleur ajustado. Por cima de uma saia ajustada, uma túnica solta, tão simples quanto uma camiseta.
Feminino: O tipo de moda que não é fácil de usar, mas que recompensa brilhantemente a mulher que consegue. Um ponto de exclamação para a mulher que quer uma silhueta enfática. Isso é tudo, o resto é com a mulher que usa.
Costureiro: Silhueta profética. Construção soberba de Balenciaga.
COLEÇÃO INVERNO:
1 de setembro de 1955 (p. 188-199)
Autor: matéria não assinada
Título: Paris: The Rise of an Alluring New Look ⁵⁸
Assunto: Cobertura com texto e foto dos principais lançamentos da semana de moda de Paris.
Observação: A matéria compila os lançamentos dos principais costureiros. Na página específica com o lançamento de Balenciaga, lê-se o título: “Paris: Mudanças de Balenciaga”

⁵⁷ Notícias de Paris: de A a Z (tradução nossa).

⁵⁸ Paris: ascensão de novo visual look fascinante (tradução nossa).

Silhuetas: Silhueta delgada com muito volume de pele na gola. Vestido túnica ajustado atrás com uma faixa abaixo do quadril. Capas com fluidez e estreitas no ombro. Volume no pescoço, enfatizando a silhueta delgada no resto do corpo. A nova silhueta proposta nessa coleção é mais suave, ainda é solta mas sugere uma figura sinuosa.

Feminino: Para as mulheres que gostam de uma moda ousada.

Costureiro: O mestre das capas, retoma a peça este ano.

Comentários 1955:

Na matéria sobre os lançamentos da coleção de verão em Paris, percebemos a importância dada a cada costureiro. Cada um dos grandes nomes da alta-costura tem seu nome vinculado a uma matéria de página dupla, associando sua marca à novidade lançada. No caso de Balenciaga, o foco é na capa dupla e na túnica. A sensação de simplicidade é evocada sobre a nova silhueta. Porém, a mensagem é dúbia, ao mesmo tempo em que é anunciada como uma moda fácil, cabe à mulher que usa dar conta de usá-la com propriedade. Os lançamentos são considerados proféticos e soberbos.

Já a matéria do lançamento de inverno, anuncia as mudanças propostas por Balenciaga, dando a conotação de poder com relação aos lançamentos e tendências, como um verdadeiro maestro do tempo. O texto, no entanto, não demonstra tantas mudanças como exaltado no título. Vemos uma proposta de retorno às capas, peça da qual o costureiro é considerado mestre. Na relação entre a mulher e a silhueta percebemos uma insinuação da manipulação de que o costureiro é capaz, a figura é delgada e suave, mas ainda assim sinuosa, e a sugestão da revista é que a coleção é para uma mulher ousada.

1956
14 artigos / 37 imagens / 2 anúncio / 20 roupas = 73 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
1 de maio de 1956 (p. 126 e p. 127)
Autor: matéria não assinada
Título: Paris in Black and White ⁵⁹
Assunto: Matéria ilustrada com a compilação dos principais lançamentos de Paris
Observação: Não se trata da cobertura da semana de moda, mas da análise posterior dos lançamentos já adaptados para o mercado

⁵⁹ Paris em Preto e Branco (tradução nossa).

Silhuetas: Novas proporções para a mistura de branco e preto: preto com detalhes em branco. A capa vem no mesmo comprimento do vestido túnica.
Feminino: Branco é para dar feminilidade.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1956 (p. 76-83)
Autor: matéria não assinada
Título: Further News From Paris ⁶⁰
Assunto: Artigo com os lançamentos das coleções de Balenciaga e Givenchy
Observação: Assim como vimos na análise do New York Times, as coleções desses dois costureiros passam a ser apresentadas para a imprensa com um mês de atraso, acarretando em uma cobertura à parte. Nem sempre essa decisão resulta em uma cobertura aprofundada, por vezes, ela acaba sendo mais superficial, já que os lançamentos da semana de moda são “notícias velha”.
Silhuetas: Drapeado engenhoso, reinvenção do vestidinho preto, novos comprimentos para o vestido coquetel, muitas capas. Destaque para o vestido túnica.
Feminino: Looks simples.
Costureiro: Inovações no drapeado. O vestido de noite é uma das maiores inspirações de Paris, apareceu em todas as festas da cidade.

Comentários 1956:

De maneira geral, não houve uma grande euforia da Vogue para os lançamentos de Balenciaga esse ano. Ao contrário do New York Times, que anunciava a cada cobertura de coleção que Balenciaga mostrava sua coleção com um mês de atraso dos demais e muitas vezes cobria os dois lançamentos (para compradores e imprensa), a Vogue não deixou claro aos seus leitores esse posicionamento da *maison*.

Para o verão, o destaque foi a mistura de preto e branco, sendo que o branco foi definido pela reportagem como tonalidade para dar feminilidade.

O lançamento de inverno foi marcado pela dualidade entre looks simples e drapeados engenhosos. A técnica de Balenciaga foi mencionada por conta da proposta inovadora dos

⁶⁰ Mais notícias de Paris (tradução nossa).

drapeados e a relevância do costureiro foi destacada quando a revista afirma que o vestido de noite é destaque nas principais festas da cidade.

1957
13 artigos / 11 imagens / 4 anúncio / 7 roupas = 35 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1957 (p. 100 e 101)
Autor: matéria não assinada
Título: Paris evening news: later-day capes ⁶¹
Assunto: matéria com os lançamentos das coleções de Balenciaga e Givenchy
Observação: Devido ao adiamento do desfile desses dois costureiros na semana de moda, a cobertura de suas coleções não sai junto com a dos demais desfiles
Silhuetas: A suavidade do crepe de seda usado com capa fluída.
Feminino: figura soberba.
Costureiro: não há uma linha irrelevante no modelo.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1957 (p. 64 e 65)
Autor: matéria não assinada
Título: Two new evening ideas from Balenciaga ⁶² (título apenas no sumário)
Assunto: Matéria ilustrada com os principais lançamentos de Balenciaga e Givenchy.
Observação: Devido ao adiamento do desfile desses dois costureiros na semana de moda, a cobertura de suas coleções não sai junto com a dos demais desfiles
Silhuetas: Vestidos de cauda, ainda mais curtos na frente, e longos atrás. Nessa coleção, eles vêm com babados, ajustados na parte de cima até a cintura. Os casacos de noite também vêm com um enorme volume surpreendente nas costas.
Feminino: As mulheres aparentam distinção e sedução ao mesmo tempo.
Costureiro: Balenciaga tem uma maneira própria de fazer suas roupas de noite sedutoras.

Comentários 1957:

O destaque das matérias desse ano foi para as roupas de noite apresentadas nas coleções. É interessante notar que o fato de o foco do artigo ser em trajes de festa abriu caminho para uma percepção não usualmente associada com as roupas de Balenciaga que é a ideia de sedução.

⁶¹ Últimas notícias de Paris: capas para final do dia (tradução nossa).

⁶² Duas ideias para noite de Balenciaga (tradução nossa).

Mais importante ainda é perceber que essa sedução não é entendida de maneira banal, existe uma abordagem própria do costureiro ao colocar sedução nas suas roupas e essa abordagem, como a própria matéria enfoca, é a da distinção.

Os artigos ainda reforçam a mítica Balenciaga atestando que não existe nada de irrelevante nos seus modelos, tudo é pensado e preciso. A palavra usada para descrever a mulher que usa suas roupas é figura soberba, corroborando com a ideia de maestria do costureiro que consegue transformar as mulheres que usam suas criações.

O artigo de lançamento de inverno ainda dá destaque para os volumes enormes e surpreendentes nas costas evocando a ideia de domínio técnico na manipulação do corte e dos materiais.

1958
11 artigos / 10 imagens / 1 anúncio / 10 roupas = 32 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de maio de 1958 (p. 136 e 137)
Autor: matéria não assinada
Título: The High Waist – new Paris direction ⁶³
Assunto: Editorial com os lançamentos das coleções de Balenciaga e Givenchy
Observação:
Silhuetas: Novas formas de tailleur, saia com cintura alta e jaqueta curta. Vestido misteriosamente bonito com cintura alta, as costas se transformam em uma capa.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
Não houve nenhuma menção direta à coleção de inverno de Balenciaga esse ano.

Comentários 1958:

Não houve material suficiente para uma análise consistente nesse período. Provavelmente por conta da nova proposta de calendário em que apresentava suas coleções para a imprensa com um mês de atraso, deduzimos que não houve cobertura do lançamento de inverno.

⁶³ Cintura alta –Paris toma nova direção (tradução nossa).

O artigo sobre a coleção de verão apontou apenas para a mudança na altura da cintura. Destaque para o vestido descrito como misteriosamente bonito, revelando a sensação de que alguma coisa na construção do vestido não é facilmente entendível aos olhos do espectador, mas que ainda assim mantém a beleza e evoca a mítica misteriosa por trás das criações de Balenciaga.

1959
10 artigos / 13 imagens / 1 anúncio / 8 roupas = 32 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de fevereiro de 1959 (p. 128 e 129)
Autor: matéria não assinada
Título: Pré-collection Paris fashions – Israeli fabrics ⁶⁴
Assunto: Matéria com coleção realizada no ano anterior em parceria com designers franceses e a indústria têxtil de Israel
Observação: Não houve matéria específica para o lançamento da coleção de verão esse ano. Optamos por analisar a matéria lançada antes da semana de moda de Paris sobre o lançamento de uma coleção cápsula lançada no ano anterior.
Silhuetas: Vestido e casaco demonstram uma certa indiferença pelo colarinho.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1959 (100 e 101)
Autor: matéria não assinada
Título: Paris dresses – and a new way to shop for night looks ⁶⁵
Assunto: Matéria ilustrada com sobre vestidos de noite
Observação: A matéria tem teor instrutivo e oferece serviço em que fala sobre onde comprar as cópias dos vestidos apresentados nos Estados Unidos.
Silhuetas: Vestido com linha da cintura desnivelada, feito em tecido brocado.
Feminino:
Costureiro: Famosas formas engenhosas de Balenciaga.

Comentários 1959:

⁶⁴ Pré-coleção de modas parisienses – tecidos israelenses (tradução nossa).

⁶⁵ Vestidos de Paris – uma nova maneira de comprar modelos de noite (tradução nossa).

Novamente, por conta da decisão de apresentar suas coleções para a imprensa com um mês de atraso, acreditamos que a imprensa especializada passou por um momento de adaptação, muitas vezes preferindo ignorar os lançamentos.

Nesse ano, as matérias não são factuais, mas podemos perceber que existe uma insistência em reforçar as habilidades técnicas do costureiro, aqui retratadas como suas famosas formas engenhosas.

1960
16 artigos / 18 imagens / 1 anúncio / 16 roupas = 51 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1960 (p. 76)
Autor: matéria não assinada
Título: Fashions People are talking about ⁶⁶
Assunto: Matéria com as principais tendências lançadas em Paris e copiadas nos Estados Unidos.
Observação: A maioria dos itens fotografados na matéria são de peças da alta-costura parisiense autorizados para reprodução. Na matéria analisada, a imagem é de um modelo Balenciaga copiado pela empresa Blauner.
Silhuetas: Famoso vestido-estola de Balenciaga. Totalmente ajustado com os ombros nus – a estola cobre parte dos ombros, mas não seriamente.
Feminino: vestido desejo de qualquer mulher com um quê de fatal no sangue – e o corpo para dar conta de usar.
Costureiro: uma ruptura de Balenciaga com as formas mais soltas do passado.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1960 (p. 87)
Autor: matéria não assinada
Título: Vogue's eye view of the non-conformist hat ⁶⁷
Assunto: Matéria com a visão da Vogue sobre chapéu de Balenciaga
Observação: Neste ano, não houve matérias sobre o lançamento de inverno. O único registro foi sobre o chapéu apresentado na coleção de Balenciaga. Nosso foco nessas análises é nas

⁶⁶ Tendências que as pessoas estão falando sobre (tradução nossa)

⁶⁷ Ponto de vista Vogue: chapéu não-conformista (tradução nossa)

roupas, mas nesse caso vamos analisar a matéria em questão visto que ela traz várias informações pertinentes à nossa questão.

Silhuetas: Pequeno chapéu de couro preto.

Feminino: Um dos prazeres de estar na moda agora é o fato de que os estereótipos estão fora de moda. Nenhuma mulher precisa usar roupas que não são do seu gosto apenas porque estão na moda. Qualquer mulher que não é fã de chapéus grandes, pode usar esse chapéu do tamanho de um quartilho e não apenas parecer apropriada com ele, mas também, maravilhosa.

Costureiro: Numa temporada famosa por seus enormes chapéus, subitamente Balenciaga apresenta um chapéu minúsculo. O que parecia uma regra dos anos 1960 (chapéus grandes) foi quebrada.

Comentários 1960:

Apesar da dificuldade em cobrir os lançamentos das coleções de Balenciaga durante os últimos dois anos, neste ano, em específico, encontramos informações bastante significativas ainda que não necessariamente relacionadas aos lançamentos de coleção.

Primeiro, percebemos um desejo de mudança, as formas soltas características do costureiro são substituídas por formas mais ajustadas, dando à mulher uma característica mais fatal e exigindo dela um corpo específico para usar as roupas.

Percebemos também um desejo de libertação em relação à ditadura da moda. No artigo de outubro, está embutido no texto sobre o lançamento de um chapéu, o conceito de que a mulher não precisa mais seguir a moda se não quiser, revelando um possível liberdade de escolha que acontece coincidentemente com um período de ruptura na moda nos anos 60. Por exemplo, se a mulher não gostar dos chapéus grandes que são tendência na estação, ela pode democraticamente optar por um chapéu pequeno. Esse chapéu pequeno, que vai na contramão da tendência, é justamente a proposta de Balenciaga, mantendo seu espírito notoriamente inovador.

1961

13 artigos / 13 imagens / 0 anúncio / 07 roupas = 33 menções no total

COLEÇÃO VERÃO:

15 de abril de 1961 (p. 66)

Autor: matéria não assinada

Título: At Balenciaga: new mutation in suit shapes ⁶⁸
Assunto: Matéria sobre a mudança na silhueta do tailleur.
Observação:
Silhuetas: Tailleur ajustado, com ombros levemente largos, com cintura jovial e saia com leve evasê. Este tailleur foi a surpresa da coleção, que ainda teve o modelo tradicional semi-ajustado. Vestidos de noite bordados. Vestidos de dia transpassados e amarrados na cintura
Feminino: curvas acentuadas.
Costureiro: Soberbas combinações de cores de Balenciaga. Balenciaga providenciou inúmeros encantos nessa coleção.
COLEÇÃO INVERNO:
1 de julho de 1961 (p. 64)
Autor: matéria não assinada
Título: The return of the fitted suit – with brilliant coat connections ⁶⁹
Assunto: Editorial sobre a tendência lançada por Balenciaga
Observação: Neste ano, não houve matérias sobre o lançamento de inverno. No entanto, este editorial aponta como tendência de outono a silhueta ajustada lançada por Balenciaga na coleção anterior. Vamos analisá-lo da mesma forma, pois ele é instrutivo para a nossa questão.
Silhuetas: Em primeira-mão, blazers e casacos que estão dando forma a esta estação. A nova palavra é ajustado.
Feminino: não tem.
Costureiro: Tendência lançada na última primavera quando Balenciaga variou sua produção de casacos retos e fáceis, lançando peças ajustadas ao corpo.

Comentários 1961:

As inovações propostas por Balenciaga neste ano foram marcadas pelo ajuste das suas formas, um movimento sutil que já tinha sido percebidos nas suas coleções do ano anterior. A tendência já começa a fazer eco e influenciar outros criadores conforme confirmado com o editorial de julho, que aponta Balenciaga como o criador dessa tendência e traz as propostas de outros costureiros inspiradas na silhueta lançada pelo mestre.

⁶⁸ Na Balenciaga, nova mudança na forma dos tailleurs (tradução nossa).

⁶⁹ O retorno do tailleur ajustado – conexões brilhantes com casaco (tradução nossa).

A ideia por trás dessa proposta é acentuar as curvas femininas e as criações do costureiro são apontadas como encantos na coleção de verão.

1962
18 artigos / 24 imagens / 5 anúncio / 22 roupas = 69 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
1 de abril de 1962 (p. 134-137)
Autor: matéria não assinada
Título: The Balenciaga Mystique ⁷⁰
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão.
Observação: Destaque para a coleção e a mítica ao redor das criações de Balenciaga.
Silhuetas: As mudanças propostas não trazem mudanças abruptas a cada coleção.
Feminino: Para as mulheres, não é fácil usar suas roupas, é necessário elegância, sagacidade e saber usá-las. Uma mulher usando o Balenciaga desta temporada é uma mulher em sintonia com o mais perfeito – e, possivelmente, o mais profético – pensamento de moda do seu tempo.
Costureiro: O que quer que seja necessário para ter um grande número de mulheres na palma da mão, Balenciaga tem.
15 de abril de 1962 (p. 95)
Autor: matéria não assinada
Título: Balenciaga Ruffles ⁷¹
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão.
Observação: Apenas um look foi apresentado na matéria, que contava também com um look do lançamento de Givenchy.
Silhuetas: Traje de noite em tecido armado. O babado da frente da jaqueta forma um peplum. A saia tem babados na barra, evidenciados nas costas.
Feminino: desejo da mulher que nunca teve um pensamento bagunçado na cabeça.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
1 de outubro de 1962 (p. 148 e 149)
Autor: matéria não assinada

⁷⁰ A mítica Balenciaga (tradução nossa).

⁷¹ Babados Balenciaga (tradução nossa).

Título: Balenciaga moves in ⁷²
Assunto: Editorial com dois lançamentos de Balenciaga
Observação:
Silhuetas: Silhueta mais ajustada. Mangas mais longas. Tailleur ajustado ao corpo, com peplum na altura do quadril. Casaco de abotoamento duplo.
Feminino: não tem.
Costureiro: Puro Balenciaga de agora em diante.
15 de outubro de 1962 (p. 148 e 149)
Autor: não assinado
Título: Paris: chips on the racy blacks ⁷³
Assunto: Matéria sobre os lançamentos de Balenciaga e Givenchy
Observação:
Silhuetas: Tudo mais ajustado ao corpo. Vestidos de noite em preto, um com uma capa de escola de dança, com acabamento de pele, o outro com cauda de sereia e babados caindo a partir dos ombros. Os trajes de dia são retos e justos, com um toque de alfaiataria.
Feminino: não tem.
Costureiro: costuras engenhosas. A famosa mítica Balenciaga está presente nos vestidos.

Comentários 1962:

Chama nossa atenção o destaque especial dados às coleções de Balenciaga neste ano, foram publicadas duas matérias sobre seus lançamentos de verão e duas de inverno.

Além disso, vale também atentar para o título da matéria de 1 de abril que traz a conotação de uma mítica em torno de Balenciaga. Essa mítica é evidenciada pelo domínio que o costureiro tem sobre suas clientes, o texto considera que ele tem as mulheres na palma da mão, mesmo que não seja fácil usar suas roupas, o que demonstra que sua figura é envolta nesta mítica do título. Como uma crença ou uma religião, Balenciaga tem súditas.

Ainda temos uma alusão não apenas à figura feminina mas ao pensamento feminino, a mulher que usa Balenciaga, segundo o texto de 15 de abril, nunca teve um pensamento bagunçado em sua cabeça, insinuando uma mulher forte e determinada.

⁷² Balenciaga avança (tradução nossa).

⁷³ Paris: apostas nos pretos picantes (tradução nossa).

As matérias com os lançamentos de inverno reforçam a proposta das silhuetas mais ajustadas e também ressaltam a famosa mítica Balenciaga presente nos vestidos.

1963
29 artigos / 31 imagens / 2 anúncio / 24 roupas = 86 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1963 (p. 53-59)
Autor: matéria não assinada
Título: Vogue's eye view of Balenciaga – the drama, the discipline ⁷⁴
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão de Balenciaga.
Observação:
Silhuetas: Tailleur que se assenta ao corpo com uma graça despreziosa.
Feminino: a mulher que possui um único Balenciaga e aquela que nunca possuiu um original – todas foram convertidas pela grandiosidade das suas ideias. O novo nível de exigência que ele criou atinge qualquer uma, especialmente mulheres que florescem com os looks apresentados na sua coleção. Bonita, sedutora e chique sem esforço – Balenciaga foi o primeiro costureiro contemporâneo a entender que é assim que a mulher quer se sentir.
Costureiro: Balenciaga deu início a um estilo de vida. Seu corte apurado, sua construção soberba por dentro e por fora, criaram um novo nível de exigência. Há um sabor de profecia. Balenciaga produziu um milagre na alfaiataria, com camadas lisas e assentadas como papiro, sem nenhum volume fora do lugar.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1963 (p. 71 - 75)
Autor: não assinado
Título: Balenciaga
Assunto: Matéria sobre os lançamentos de Balenciaga.
Observação:
Silhuetas: vestido preto com mangas dólman. Blusa branca amarrada na frente. Para a noite, capa com debrum sobre um vestido de prateado. Casaco-capa para o dia, usado com um alto chapéu coco. Casaco com ombros caídos e saia com abertura.
Feminino: Balenciaga entende completamente a vida da mulher no campo, da mulher na chuva, em um dia ensolarado caminhando bem-vestida para o almoço, na intimidade de um

⁷⁴ Ponto de vista Vogue sobre Balenciaga – o drama, a disciplina (tradução nossa).

jantar a dois, fazendo uma entrada gloriosa em um baile de gala, e com uma infinidade gloriosa ele fornece as mais belas roupas para essas ocasiões. Coleção após coleção ele oferece às mulheres tudo isso. Um vestido preto com mangas dólma, usado com cinto, proporciona a menor cintura possível.

Costureiro: Balenciaga entende a privacidade e também a exaltação. O vestido preto com mangas dólma é um triunfo da costura.

Comentários 1963:

Neste ano, fica claro a posição de Balenciaga não só como um grande mestre da alta-costura, mas também como um grande entendedor e tradutor dos desejos femininos.

A ideia de que suas clientes e admiradoras o entendem como uma religião da qual são seguidoras é novamente, conforme vimos no ano anterior, reforçada quando o texto coloca que todas foram convertidas pela grandiosidade de suas ideias. Novamente, o costureiro é apontado como profético e criador de milagres.

Suas criações criam um novo padrão de exigência e o texto aponta que Balenciaga é o primeiro a entender os desejos da mulher contemporânea: chique e sedutora sem esforço. O costureiro é apontado como o condutor de um novo estilo de vida que carrega os princípios de exigência e perfeição da alta-costura.

Sobre a coleção de inverno, temos o reforço dessa magia em torno do costureiro e de sua compreensão do universo feminino. A ideia por trás do texto é que Balenciaga entende a mulher nas mais diversas ocasiões e tem sempre a roupa certa para as diversas facetas das mulheres mais diversas.

1964
16 artigos / 18 imagens / 1 anúncio / 16 roupas = 51 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1964 (p. 80 - 85)
Autor: matéria não assinada
Título: Balenciaga
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão Balenciaga.
Observação:
Silhuetas: vestidos túnica no viés. A jaqueta mais longa, na altura do quadril, é a nova proporção favorita para o tailleur, ombros caídos, com pala. O casaco com manga dólma é

um triunfo da costura, com manga com costura em S (curvada no braço formando a pala que controla a maleabilidade das costas).
Feminino: o casaco com costura em S dá profundidade e conforto, acentuando a curva das costas da mulher, alongando as costas e a figura feminina e revelando-a ao movimento.
Costureiro: se é verdade que, a direção que Balenciaga toma, é a direção que a moda toma, então nós podemos viver para sempre na adulação da sua nova coleção. Ninguém é mais inclinado ao que há de mais sutilmente belo na figura humana – o comprimento e a curvatura das costas, a graciosidade disso em movimento. De diversas maneira, ele alonga e torna maleável.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1964 (p. 132 - 137)
Autor: não assinado
Título: Balenciaga
Assunto: Matéria sobre os lançamentos de Balenciaga
Observação:
Silhuetas: o novo tailleur em Paris – a mais importante mudança em anos: tem as costas mais longas, com volume, acentuando uma curvatura, a frente é chapada e as mangas mais longas. O perfeito vestidinho preto é um triunfo da modelagem. O mais importante vestido em Paris tem o corte enviesado caído nas costas para longe do corpo, com decote em formato U, a frente é chapada, gola alta, quase austera. O vestido de noite é amarrado ao redor do corpo como uma espécie de sari.
Feminino: O novo vestido Balenciaga deixará a mulher discreta e devastadora. O vestido de noite a deixará relaxada e sedutora.
Costureiro: Na Balenciaga, existe a flama estimulante da profecia – a surpresa de nova alfaiataria e roupas de noite que são milagres de entusiasmo. Seus temas estabelecidos recebem mudanças sutis. A cada coleção, o ideal Balenciaga é refinado, o nível de excelência é declarado e o senso de futuro aguçado. O flamejar repentino, o rápido lampejo do drama – ninguém controla melhor esse efeito do que Balenciaga.

Comentários 1964:

Percebemos no seu lançamento de verão, que as habilidades do costureiro chegam a um nível mais profundo de transformação da silhueta feminina, suas criações, suas costuras, suas curvas são responsáveis, de acordo com o texto, por alongar, tornar maleável e dar movimento a figura feminina. Ele ainda é apontado como o costureiro que dá as diretrizes da moda.

Na coleção de inverno, seu vestido preto é apontado como um triunfo da alta-costura, o mais importante de Paris, que deixará a mulher discreta e devastadora, relaxada e sedutora. Percebemos o uso recorrente de dualidades para descrever suas criações, projetando a relação com diversas facetas femininas.

Novamente as expressões profético e milagre são recorrentes para descrever as criações do costureiro.

1965
17 artigos / 17 imagens / 1 anúncio / 5 roupas = 40 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1965 (p. 82 – 85 e 142)
Autor: Violette Leduc
Título: Balenciaga
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão Balenciaga com um perfil sobre o costureiro. A matéria é parte do livro “ <i>La Bâtard</i> ” e conta as memórias da jornalista sobre seu encontro com Balenciaga.
Observação: Trata-se da única matéria assinada que vimos dentro dessa análise da Vogue.
Silhuetas: o momento de tirar o fôlego da coleção é um vestido amarelo esculpido pela gravidade. O vestido enrola-se pelo corpo com brilho ardente. Esculturalidade e voluptuosidade reinam, quando o tecido cheio de movimento é envolto, atraído, solto em uma fluidez espontânea. Abraçando o corpo na beleza permanente de uma deusa.
Feminino: (sobre o ponto de vista da mulher que usa a roupa) o que é suntuoso na Balenciaga não é pesado ao se usar. A peça mais ricamente bordada é etérea em um etéreo manequim. Para criar vestidos, Balenciaga começa incessantemente com o mesmo modelo: o corpo.
Costureiro: não há ninguém como Balenciaga. Cada inspirada descoberta em Balenciaga é como o flash de um raio. Cada coleção excede a mera confecção como um raio excede a luz. Balenciaga esculpe, pinta, escreve no ato de fazer um vestido. É por isso que ele está acima dos outros.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1965 (p. 90 e 91)
Autor: não assinado
Título: Balenciaga: the coat of the year ⁷⁵

⁷⁵ Balenciaga: o casaco do ano (tradução nossa).

Assunto: Matéria sobre os lançamentos de Balenciaga
Observação:
Silhuetas: o casaco do ano tem uma amplitude enorme a partir do ombro estreito. A manga é raglan com comprimento nove décimos. A flor da noite é um vestido com dois painéis de tecido (frente e costas), como duas pétalas costuradas em forma de uma tulipa.
Feminino: não tem.
Costureiro: O vestido é a nova maravilha de Balenciaga.

Análise 1965:

O artigo da jornalista Violette Leduc traz uma visão pessoal e poética sobre o costureiro. Temos claro no texto a ideia do criador como um escultor de roupas, um arquiteto da materialização da feminilidade por meio do tecido. Essa roupa dialoga com harmonia e conforto em relação a quem a usa. A jornalista reforça que as criações de Balenciaga não vestem o corpo, e sim abraçam o corpo. Corpo este que é o ponto de partida na sua coleção, o costureiro recorre ao corpo humano como figura principal para realizar suas criações, provavelmente daí o diálogo tão simbiótico entre os dois. Suas peças são leves, mesmo quando pesadamente bordadas, mais uma vez, ele brinca com os opostos para criar modernidade. Ele é considerado acima dos demais costureiros.

Na reportagem sobre a coleção de verão, o foco foi nos novos modelos, principalmente no vestido tulipa, considerado a nova maravilha de Balenciaga.

1966
9 artigos / 6 imagens / 4 anúncio / 3 roupas = 22 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
15 de abril de 1966 (p. 82 e 83)
Autor: não assinado
Título: The Wide Wonderful Whirls of Balenciaga ⁷⁶
Assunto: Matéria sobre lançamento de verão.
Observação:
Silhuetas: casaco de alfaiataria sete oitavos, cortado inteiramente no viés. O perfeito vestido de verão é solto e fluído, com camadas de babados prontas para esvoaçar ao menor

⁷⁶ Os amplos babados maravilhosos de Balenciaga (tradução nossa).

movimento. Na altura do joelho na frente e longo atrás, usado com uma capa diáfana e com babados esvoaçantes.
Feminino: não tem.
Costureiro: não tem.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de outubro de 1966 (p. 122 e 123)
Autor: não assinado
Título: Daring new looks from Balenciaga ⁷⁷
Assunto: Matéria sobre os lançamentos de Balenciaga
Observação:
Silhuetas: traje de caça. Pequeno vestido túnica com calças.
Feminino: Uma perfeita e proporcional jovem Artêmis. Um delicioso toque de coquetaria para as roupas de dia e de noite. Uma mulher sagaz e serelepe.
Costureiro: não tem.

Análise 1966:

Percebemos nas criações propostas esse ano um apelo mais voltado para a juventude.

O vestido destacado na coleção de verão traz esse espírito jovial com a leveza dos seus babados e com seu tecido transparente e esvoaçante. A ideia de movimento está presente nessa criação.

Na coleção de inverno, também uma alusão à juventude. A roupa esportiva evoca a referência a Artêmis proposta pelo texto e torna a mulher “sagaz e serelepe”.

1967
9 artigos / 20 imagens / 0 anúncio / 20 roupas = 49 menções no total
COLEÇÃO VERÃO:
1 de julho de 1967 (p. 80 e 81)
Autor: não assinado
Título: Balenciaga's marvels of form – the bride's dress, the cape dress; all bias ovals ⁷⁸
Assunto: Matéria sobre lançamento de famoso vestido de noiva de duas costuras.
Observação:

⁷⁷ Novos modelos ousados de Balenciaga (tradução nossa).

⁷⁸ Maravilhas das formas de Balenciaga – vestido de noiva e vestido capa, tudo oval no viés (tradução nossa).

Silhuetas: a forma oval em viés vai desde a cabeça (acompanhando a forma do chapéu) e desce retesa até a cauda do vestido. Não há vestido de noiva na terra mais jovial e belo do que este.
Feminino: não tem.
Costureiro: Balenciaga dá ao tecido uma pureza e calma que nada pode perturbar.
COLEÇÃO INVERNO:
15 de setembro de 1967 (p. 86 - 93)
Autor: não assinado
Título: Paris: one perfect rose from Balenciaga ⁷⁹
Assunto: Matéria sobre os lançamentos da semana de moda parisiense
Observação: trata-se de uma produção editorial com as principais peças lançadas nessa estação.
Silhuetas: extraordinariamente bela capa de gazar amassado que envolve a cabeça como uma grande rosa preta. Ao tirar a capa, ela envolve o corpo. O vestido de asas dobradas parece suspenso no ar como borboletas. Formas triangulares nas blusas e capas.
Feminino: a capa de Balenciaga dá à mulher o rosto de uma flor. Aparência lânguida.
Costureiro: não tem.
01 de outubro de 1967 (p. 176 e 177)
Autor: não assinado
Título: Balenciaga
Assunto: Matéria sobre os lançamentos da semana de moda parisiense
Observação:
Silhuetas: blusa justa branca com um bolero que cai como um véu, usado com minissaia balonê. Conjunto de pele branco blusa com fileira de pregas suaves.
Feminino: não tem.
Costureiro: dois sonhos do fazedor de sonhos.

Comentários 1967:

Temos como lançamento neste ano algumas das propostas mais inovadoras de Balenciaga.

⁷⁹ Paris: uma rosa perfeita de Balenciaga (tradução nossa).

Apesar de não ter sido veiculada nenhuma matéria específica para o lançamento da coleção de verão neste ano, no mês de julho foi publicada uma matéria com o famoso vestido de noiva de duas costuras, umas das criações mais icônicas de Balenciaga.

O vestido é apontado como o traje de noiva mais jovial e belo da face da terra. Existe uma característica mágica por traz dessa criação, a peça evoca a pureza da forma cônica e alterna tanto a natureza estática quanto curva de forma inabalável.

A matéria de setembro é uma produção editorial e também traz outra das mais inovadoras criações de Balenciaga. A capa em formato de rosa, tem como característica emoldurar o rosto da mulher como uma flor, é um triunfo da técnica e da criatividade. Quando a capa é abaixada, ela envolve os ombros e torso como um abraço. O vestido com asas de borboletas traz formas geométricas que parecem desafiar as leis da gravidade. Vale lembrar aqui que Balenciaga fazia pouquíssimo uso de artifícios como barbatanas e armações, toda o caráter escultórico das suas peças é fruto da sua destreza em manipular o tecido sobre a figura humana.

A última matéria, de outubro, é referente ao lançamento da coleção de inverno de Balenciaga, traz uma proposta jovem, com minissaia balonê e transparência. O texto aponta como uma criação de sonho, feita pelo fazedor de sonhos. Nada mais apropriado para marcar essa que seria a última coleção do mestre.

5.3 RESULTADOS

A partir das análises levantadas, podemos vislumbrar alguns resultados acerca de nossa hipótese sobre a contribuição de Balenciaga à silhueta feminina.

Foram pesquisados no total 58 artigos de jornais e revistas, considerando uma amostra de dois periódicos, a revista feminina Vogue América e o jornal diário The New York Times. Apesar de nossa intenção ao escolher dois veículos com propostas distintas não ser a de fazer um comparativo, mas sim de agregar informações diversas e evitar resultados tendenciosos, não podemos deixar pontuar que existem diferenças na forma de abordar o assunto entre os dois veículos.

O The New York Times, por sua linha editorial e características de jornal diário, tem uma abordagem mais direta e objetiva. Chama a atenção o estilo altamente descritivo e, por vezes,

até mesmo educativo dos textos analisados. O foco é majoritariamente na descrição das silhuetas dos modelos apresentados a cada coleção. O intuito é informar o leitor por meio do texto descritivo já que na maioria das vezes ele não conta com um apoio visual de qualidade para compreender os modelos descritos no artigo. Também ficam claras algumas informações de caráter factual. Por exemplo, o fato de Balenciaga apresentar suas coleções à imprensa com um mês de atraso é repetido reportagem após reportagem. É notório que se trata de uma abordagem que fala com um público geral que pode, ou não, ter um conhecimento prévio de moda.

Bem diferente é a abordagem da Vogue, que fala com um público específico, que já conta com um conhecimento consolidado de moda. Os artigos da Vogue não trazem a descrição fria das peças, tudo é apoiado por adjetivos e jargões em uma linguagem própria de moda. Além disso, os artigos contam em sua maioria com o apoio de imagens de página inteira em papel de boa qualidade e especialmente produzidas para o conteúdo da revista, o que possibilita a criação de um imaginário glamoroso de moda. Nesse sentido, os textos da Vogue são mais inspiracionais e trazem uma ligação muito intensa com relação ao universo feminino. Ou seja, com a sua leitora.

Pontuadas as diferenças, podemos nos ater aos pontos de convergência dos resultados encontrados. Dos 58 artigos pesquisados, considerando os indicadores estabelecidos, podemos perceber a recorrência de termos e expressões específicos para cada um deles. Em termos de Silhueta os termos são bastante objetivos, já em relação ao Feminino e ao Costureiro às expressões são mais subjetivas e foi necessário agrupá-las de acordo por significados semelhantes já que os termos variavam muito. Segue abaixo, organizado de forma esquemática, as expressões mais recorrentes na análise (a quantidade de artigos aparece entre parênteses):

SILHUETA:	FEMININO:	COSTUREIRO:
Diferença frente costas (11)	Elegância (6)	Inovação (11)
Ombros largos (6)	Praticidade (5)	Profético/devocão (10)
Volume (6)	Sedução (4)	Mítica Balenciaga (8)
Semi-ajustado (5)	Personalidade (4)	Maestria técnica (5)
Túnica (5)	Beleza (3)	

Fica claro que a imagem de Balenciaga retratada pela imprensa está intimamente ligada à criação de silhuetas amplas e soltas em relação ao corpo, oferecendo à mulher um ideal de elegância e conforto por meio dessas roupas, que não apenas envolvem o corpo, mas também dialogam com ele. Essas formas mais soltas estão sempre associadas a uma ideia de sofisticação e conforto e também são marca registrada do costureiro.

Percebemos que, em termos de silhuetas, temos uma predominância das silhuetas com volume e ombros largos, com foco para a semi-ajustada e a túnica nesse período. Vale lembrar, conforme fica evidente na análise de ambos os veículos, que houve uma tentativa de formas mais próximas ao corpo, observada nas coleções entre 1960 e 1962. No entanto, essa silhueta não teve longevidade, pois logo depois houve um retorno as formas amplas. Também é interessante perceber que a recepção dessas formas, apesar de entusiástica no começo, ao longo das coleções, acabaram denotando uma ideia de repetição. O que nos leva a tender a pensar que parte do fascínio da imprensa, e provavelmente do público em geral, estava justamente ligado à suas formas amplas e esculturais.

Para facilitar a compreensão da evolução da silhueta durante o período pesquisado, preparamos uma tabela com a linha do tempo das principais inovações ao longo desses doze anos.

De maneira geral, podemos perceber uma reiteração de diversos aspectos já pesquisados sobre Balenciaga. Observamos que ele era tido pela imprensa como o maior criador de moda, aquele que lançava tendências e estabelecia as diretrizes criativas que seriam seguidas mais tarde pelos outros costureiros. Percebemos também ser recorrente o uso de termos que denotam criatividade, excelência e contemporaneidade para descrever o trabalho de Balenciaga, o que nos permite concluir que era exatamente dessa maneira que a mídia o retratava e que as consumidoras de moda o vislumbravam. Palavras com profético, mítica, futuro, são recorrentes na maneira como a imprensa se dirige a ele.

O feminino aparece sempre de maneira confortável, demonstrando uma sensibilidade das criações em oferecer conforto e praticidade. Existe uma sensação insinuada nas reportagens de que Balenciaga compreende as necessidades femininas. Percebemos também uma dualidade nesta relação íntima entre a moda e o universo feminino. Ao mesmo tempo em que as roupas de Balenciaga oferecem à mulher conforto e liberdade, elas também exigem que a mulher tenha suficiente personalidade, postura, atitude e, em alguns artigos, até mesmo “o corpo” para usar suas criações. De forma que faz com que se estabeleça entre a moda, a mídia e o universo

feminino uma relação libertadora e ao mesmo tempo opressora. Uma novidade observada com relação ao levantamento teórico foi a referência à sedução como característica da mulher que usa suas criações.

Entendendo ainda a relação entre o costureiro e a silhueta feminina, umas das descobertas mais reveladoras dessa análise não diz só respeito à contribuição do costureiro por conta da sua habilidade técnica e criativa, diz respeito a mítica com que ele envolvia a sua persona e a sua criação – ou pelo menos assim era retratado pela imprensa. Foi notório nas análises, especialmente na revista *Vogue*, a qualidade de mito destacada a respeito do costureiro. Os artigos ressaltam uma qualidade criativa única, uma mítica Balenciaga que caracteriza todas as suas criações.

Essa mítica se desenvolve para uma outra expressão de semelhante que é profecia. Enquanto a mítica é um caráter próprio do costureiro, a profecia é um efeito que ele estabelece com os outros. Palavras como devoção, milagre e profético vão além de denotar uma qualidade de excelência de criador de alta-costura, elas demonstram algo mais. Demonstram uma qualidade quase religiosa com relação ao comportamento feminino em relação ao mestre. Como se as mulheres não fossem apenas suas clientes, mas suas súditas, disposta a seguir seus ensinamentos e vestir-se como Balenciaga determinar.

Tal pensamento reforça muito a nossa premissa e ajuda esclarece nossas questões. Além de estar no topo da hierarquia da alta-costura, de ser um verdadeiro maestro do tempo, ele também está no alto posto dessa “religião”, um verdadeiro arquiteto da feminilidade.

Verão 1955



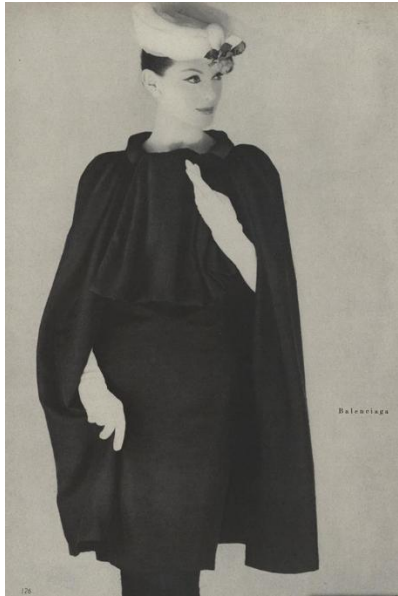
Fonte: Vogue América
01 março 1955 (p. 101)

Inverno 1955



Fonte: Vogue América
01 setembro 1955 (p. 189)

Verão 1956



Fonte: Vogue América
01 maio 1956 (p. 126)

Inverno 1956



Fonte: Vogue América
15 outubro 1956 (p. 78)

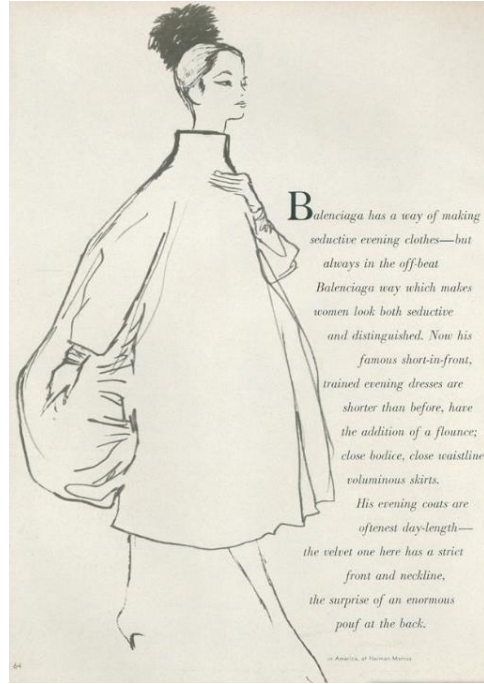
Tabela 1 – linha do tempo 1955-1956

Verão 1957



Fonte: Vogue América
15 abril 1957 (p. 101)

Inverno 1957



Balenciaga has a way of making seductive evening clothes—but always in the off-beat Balenciaga way which makes women look both seductive and distinguished. Now his famous short-in-front, trained evening dresses are shorter than before, have the addition of a flounce; close bodice, close waistline, voluminous skirts. His evening coats are oftenest day-length—the velvet one here has a strict front and neckline, the surprise of an enormous pouf at the back.

Fonte: Vogue América
15 outubro 1957 (p. 54)

Verão 1958



Fonte: Vogue América
15 maio 1958 (p. 137)

Inverno 1958



Left: The coat that Balenciaga wrapped around short dresses for evening wear; three rows pink satin flounces. Ohrbach's.

Fonte: The New York Times
1 de setembro de 1958 (p. 10)

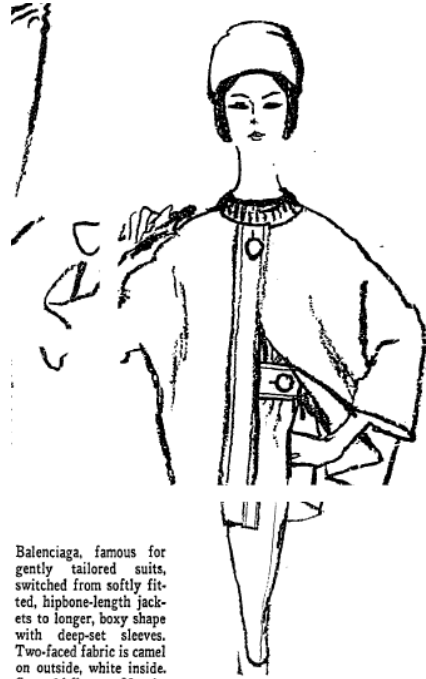
Tabela 2– linha do tempo 1957-1958

Verão 1959



Fonte: Vogue América
15 fevereiro (p. 129)

Inverno 1959



Balenciaga, famous for gently tailored suits, switched from softly fitted, hipbone-length jackets to longer, boxy shape with deep-set sleeves. Two-faced fabric is camel on outside, white inside. Covv. 3d floor. at Macv's.

Fonte: The New York Times
1 de setembro de 1959 (p. 32)

Verão 1960



Fonte: Vogue América
15 abril 1960 (p. 77)

Inverno 1960



Fonte: Vogue América
15 outubro 1960 (p. 87)

Tabela 3– linha do tempo 1959-1960

Verão 1961



Fonte: Vogue América
15 abril 1961 (p. 66)

Inverno 1961



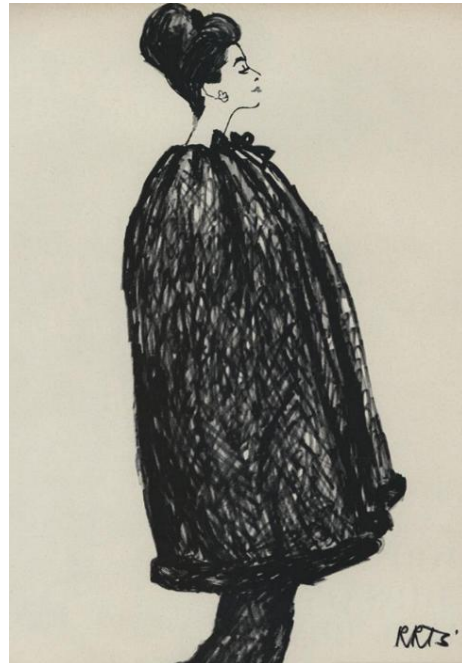
Fonte: The New York Times
31 agosto 1961 (p. 20)

Verão 1962



Fonte: Vogue América
15 abril 1962 (p. 95)

Inverno 1962



Fonte: Vogue América
15 outubro 1962 (p. 84)

Tabela 4– linha do tempo 1961-1962

Verão 1963



Fonte: Vogue América
15 abril 1963 (p. 57)

Inverno 1963



Fonte: Vogue América
15 outubro 1963 (p. 71)

Verão 1964



Fonte: Vogue América
15 abril 1964 (p. 83)

Inverno 1964



Fonte: Vogue América
15 outubro 1964 (p. 132)

Tabela 5– linha do tempo 1963-1964

Verão 1965



ness to black
ness a dress,
up springing to
remain low in
net skirt. Dress
ok, at I. Magin,
of breathtaking
savage. Stella
surprise looks
some over the
body in redout
at I. Magin.
is surprising
in line. Never-
died over white
at the bodice
are woven like
small appears
in an exhaust-
d dress dress,
A silver spiral
evening dress—
pure and volu-
tion is wrapped,
low. Exhilarating

Fonte: Vogue América
15 abril 1965 (p. 85)

Inverno 1965



Fonte: Vogue América
15 outubro 1965 (p. 90)

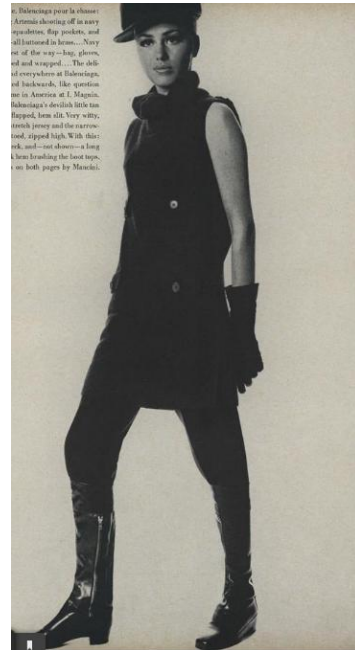
Verão 1966



Balenciaga's superb flight of fancy, appears
springing away from small, flat shoulders
widened billowing at its base, full of easy luxury
and beautiful to move in. ... Some nights you
can entirely on the line in every blue velvet
wool, fastened with tiny golden buttons an
worn over a narrow white linen dress with
sassy flares. Coat: Lord & Taylor, I. Magin
The perfect summer evening dress, light, low
and flirty, with an abundance of ruffles flowing
at the highest site. ... There goes your main
quietly gathered on a simple bodice; full, full,
straight and fall to the knee in front, to the floor
in back, lined shoulders and arms showing
through a diaphanous matching cape, deep
bonnet. Worn with moon-drop earrings, gem

Fonte: Vogue América
15 abril 1966 (p. 83)

Inverno 1966



Balenciaga's great in these
African showing off its heavy
trapezoid, hip pockets, and
all laced in lace. ... Never
of all the way—big gloves,
and and wrapped. ... The silk
of everywhere at Balenciaga,
all backwards, like question
me in America at I. Magin.
Balenciaga's devilish little too
flipped, here, like. Very retro,
stretch jersey and the narrow-
hood, ziped high. With thin-
gloves, and—out there—of long
Chen brushing the foot tape,
on both pages by Manolo.

Fonte: Vogue América
15 outubro 1966 (p. 123)

Tabela 6– linha do tempo 1965-1966

Verão 1967



Fonte: Vogue América
1 julho 1967 (p. 80)

Inverno 1967



Fonte: Vogue América
15 setembro 1967 (p. 89)

Inverno 1967



Fonte: Vogue América
15 setembro 1967 (p. 86)

Inverno 1967



Fonte: Vogue América
01 outubro 1967 (p. 176)

Tabela 7– linha do tempo 1967

6 CONCLUSÃO

A presente dissertação partiu de um princípio simples que era explorar a obra do costureiro espanhol Cristóbal Balenciaga. Ao longo da pesquisa, no entanto, foram-se abrindo caminhos e delineando-se novas possibilidades que deixaram claro que sua obra era ampla e influenciadora e que, portanto, seria inimaginável estudá-la de maneira isolada. Desta forma, tornou-se necessário vislumbrar um cenário de maiores conexões, que entrelaça teorias e permite compreender Balenciaga não apenas como um costureiro, mas como um maestro do tempo moda. Da mesma maneira, permite entender suas criações além das roupas, como um criador não apenas de coleções, mas um arquiteto na construção da feminilidade.

Os caminhos que nos levaram a construir esses pensamentos foram tortuosos, mas especialmente curiosos. Envoltos em diversas perguntas acerca da mítica e da importância desse costureiro, chegamos ao questionamento que é fio condutor deste trabalho *como o costureiro contribuiu para mudanças na construção de uma nova silhueta feminina?*

A resposta à essa pergunta, mais do que certezas, levava a outras perguntas. Como um costureiro pode contribuir para uma mudança de gosto coletivo? Por que as mulheres seguem aos direcionamentos lançados por um costureiro? E quais aspectos da vida e obra de Cristóbal Balenciaga o tornariam pertinente para alavancar tais mudanças?

Responder à todas essas questões tornou-se nosso objetivo e chegamos ao final desta pesquisa cientes de que conseguimos cumpri-los, mas também cientes de que muitas outras questões ainda merecem ser indagadas e respondidas em estudos futuros. Novos desdobramentos são necessários e bem-vindos, mas, de momento, vamos nos ater aos resultados deste trabalho.

Com o intuito de entender melhor a contribuição de um costureiro para a mudança de um gosto coletivo, ou seja, para ditar novas modas, foi necessário nos afastarmos do nosso objeto e compreender a construção da moda de maneira histórica e social, compreendendo-a como um fenômeno fortemente enraizado na nossa sociedade, principalmente a partir das mudanças sociais ocorridas no século XIX. Essa percepção nos levou a investigação de diálogos possíveis entre moda e modernidade, buscando relacionar as contribuições mútuas estabelecidas que ocasionaram mudanças de pensamentos. Ficou claro em nossa pesquisa teórica, que essas

mudanças se concentraram, de maneira que sua compreensão é pertinente a esse trabalho, em uma nova percepção acerca do tempo e do espaço.

Essas mudanças foram linhas guias para nosso entendimento sobre a contribuição do costureiro. Conforme nosso levantamento teórico, a modernidade, principalmente a partir da sua segunda fase, traz uma nova sensação temporal, em que passado, presente e futuro são claramente delimitados. O presente ganha especial atenção e o futuro passa a ser venerado em nome da mudança, o que não ocorre sem um brusca ruptura com o passado e a tradição.

Em uma dimensão espacial, essas mudanças também ocorrem estruturalmente, modificando os agrupamentos populacionais, com uma nova população urbana, para quem a moda passa a servir como símbolo de distinção perante a identidade anônima das ruas da cidade. Esse novo arranjo urbano promove as condições necessárias para que Paris se desenvolva como a capital da moda e berço da alta-costura. A institucionalização da alta-costura passa a ser o fator legitimador da moda, que passa a ser então regulada e sistematizada com a organização do tempo moda. Tempo este que se torna regido pelo costureiro – é esse profissional que passa a ditar os novos padrões de gosto moda e seu julgamento torna-se incontestável.

Apesar de termos identificado as condições para a ascensão da figura do costureiro como regulador do tempo moda, aquele que dita o modo correto de se vestir em determinado momento, ainda não tínhamos claro em nossa concepção como as mulheres se tornaram tão suscetíveis às mudanças da moda. Para isso foi necessário também entender o papel que a modernidade vai infringir sobre às mulheres em seu relacionamento com a moda.

No nosso segundo capítulo, entendemos não só as mudanças temporais no estilo de roupa como parte integrante das mudanças da moda, mas também um nova relação simbiótica entre a roupa e o corpo feminino, que vai proporcionar uma nova concepção de feminilidade. O traje de moda passa a ser parte constituinte da identidade feminina para a construção de uma beleza e de uma feminilidade artificiais.

Não ignoramos neste momento que a roupa e a moda também tinham o mesmo caráter influenciador para os homens e, por isso, foi necessário entender os motivos que levaram a essa ruptura. Discorremos que, na modernidade do século XIX, os homens vão assumir o manto de austeridade e de renúncia à moda, que passa a ser exclusividade do universo feminino, considerado frívolo em comparação aos valores masculinos do dinheiro e do trabalho. Essa

renúncia, não isentou completamente o poder da moda sobre o universo masculino, apenas mudou sua perspectiva para ambos os sexos.

Surge então, uma nova relação de consumo e subserviência. A mulher assume para si o consumo, a beleza e a moda como uma função social feminina. É importante estar na última moda para exibir a posição social do marido. É uma função ostentatório para demonstrar poder e riqueza do homem. Essa função denota o caráter servil da mulher em relação à moda e aos ditames que a moda capitaneada pela alta-costura vai determinar. Mais do que uma função de prazer, novidade, frivolidade, existe por trás dessa obediência à moda uma relação status econômico e social.

A teoria do consumo conspícuo explica a relação tirânica ente a moda e o feminino, mas foi importante também pontuar momentos de ruptura que vão deixar vislumbrar possibilidades futuras de mudanças e libertação. Para isso discorremos sobre a estética das máquinas e o trabalho de algumas criadoras de moda do período que contribuíram com a libertação da silhueta feminina. Essa ruptura, apesar das idas e vindas dos estilos em voga ao longo da história da moda, representa um movimento de distanciamento das regras estabelecidas pelos códigos de feminilidade até então e abre caminhos para que novas propostas de silhuetas sejam experimentadas ao longo da moda de cem anos.

Para alinhar esse apanhado teórico e entender nossa questão sobre como a vida e obra de Balenciaga se enquadram nessa relação entre moda e universo feminino, recorreremos à extensa pesquisa biográfica buscando identificar momentos da sua carreira pertinentes ao seu prestígio, técnica, criatividade e legado para o universo da alta-costura.

O primeiro passo foi entender seus anos de formação, em que pudemos identificar características que permitiram que ele se tornasse exímio alfaiate bem como experiente homem de negócios, o que vai se tornar uma vantagem posteriormente na sua carreira quando ele se estabelece em Paris. Também buscamos entender como símbolos da cultura espanhola e elementos da arte do país se tornam presentes em seu trabalho e vão influenciar toda a sua carreira, inclusive buscando a transposição de novos volumes das pinturas para a roupa.

Sua trajetória cria uma fundamentação única para seu estabelecimento em Paris. Toda sua experiência com alfaiataria e negócios é aprimorada para entrar dentro das mudanças criativas constantes que a alta-costura demanda, bem como na sua cultura comercial, dentro dos preceitos de institucionalização da moda. A carreira de Balenciaga alavancada em Paris fornece uma

outra dimensão para o trabalho do costureiro, que vai culminar nas suas formas esculturais e nas suas silhuetas distantes do corpo, como sinal de quebra com a noção de feminilidade vigente que vai se perpetuar no seu legado para a moda.

Por fim, este trabalho não estaria completo sem uma análise sobre a nossa questão acerca da contribuição do costureiro para a silhueta feminina. Essa pesquisa foi realizada por meio da análise do conteúdo publicado na revista Vogue América e no jornal The New York Times, entre os anos 1955 e 1967. Os desdobramentos e resultados que vislumbramos foram pertinentes aos caminhos escolhidos e às questões levantadas nessa dissertação, corroborando com nossa hipótese, mas ao mesmo tempo, trazendo possibilidades surpreendentes.

Tamanha imersão histórica nos arquivos dos periódicos selecionados nos permitiu uma viagem no tempo para o universo da moda na década de 1950 e 1960, encarando de frente a mulher que era construída por meio das reportagens acerca das coleções de Cristóbal Balenciaga. Pudemos perceber por meio de fontes primárias como a mítica do costureiro estava de acordo com a nossa teoria e como suas formas e silhuetas criadas são citadas recorrentemente como inovadoras, de vanguarda e futuristas. Percebemos que a silhueta ampla e afastada da linha do corpo é marca registrada do costureiro. Também temos que salientar que é dito repetidamente nos periódicos que os estilos que ele lança serão copiados por outros criadores depois, deixando claro a ideia de perpetuação, influência e contribuição de Balenciaga para a história da moda de maneira geral.

No entanto, algumas descobertas nesse estudo, contribuíram pra nossa pesquisa como uma positiva surpresa. Mais do que inovação, vanguarda, formas escultóricas, as criações do costureiro e a sua mítica estavam muitas vezes associadas a um caráter divino. Como se Balenciaga fosse o líder de uma seita ou religião, da qual suas clientes são suas súditas. Toda contribuição à silhueta feminina e influência deste criador, pode ser encarada também por essa perspectiva da devoção. Não só Balenciaga estava no patamar mais alto da alta-costura, como também criava formas proféticas e trabalhava suas silhuetas de forma milagrosa, como um verdadeiro maestro do tempo, arquiteto da feminilidade.

REFERÊNCIAS

- ADVERSE, Angélica. **Moda: moderna medida do tempo. O futurismo italiano e a estética do efêmero.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- ARZALLUZ, Mirren. **Cristóbal Balenciaga. The making of a master (1895-1936).** Londres: V&A Publishing, 2011.
- AQUINO, Victor. **A revolução dos feios e as leis da moda.** São Paulo: Instituto da Moda, 2016. Disponível em: < <http://www.youblisher.com/p/1616758-A-revolucao-dos-feios/>> Acessado em: 20 nov. 2016.
- AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- BALLARD, Bettina. **Shy artist from Spain.** The New York Times, 25 de fevereiro de 1960.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução Artur Mourão. Edições 70 Lda: Lisboa, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte.** Tradução Maria Stela Gonçalves e Adail U. Sobral. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Tradução Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2002.
- BENJAMIN, Walter. **Paris, capital do século XIX.** In: KOTHE, Flávio R. (Org.). Walter Benjamin: sociologia. São Paulo: Ática, 1985.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994c. (Obras escolhidas, v. 3).
- BENJAMIN, Walter. **Passagens.** Belo Horizonte/São Paulo: Editora UFMG/Editora Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda.** São Paulo: Publifolha, 2011.

BOUCHER, Françoise. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Disponível em: < <http://www.unifra.br/professores/14299/bourdieu-alta-costura.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013, 14:00:00.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe estilos de vida**. Organização Renato Ortiz. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. São Paulo: Ática, 1983. Disponível em: < [http://www.unifra.br/professores/arquivos/8547/89602/gostos%20de%20classe%20e%20estilos%20de%20vida%20\(pierre%20bourdieu\).pdf](http://www.unifra.br/professores/arquivos/8547/89602/gostos%20de%20classe%20e%20estilos%20de%20vida%20(pierre%20bourdieu).pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2013, 15:00:00.

BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. Belo Horizonte: Educação em Revista, 2001. Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/edur/n34/n34a02.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013, 16:30:00.

BOWLES, Hamish. **Balenciaga and Spain**. Nova York: Skira Rizolli Publications Inc, 2011.

CALDAS, Waldenyr. **Utopia do gosto**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CALEFATO, Patrícia. **The Clothed Body**. Reimpressão. Oxford: Berg, 2005.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda de 1840 à década de 90**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Revista Brasil Enfermagem, Brasília, 2004, p. 611-614. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>> Acessado em: 15 nov. 2016.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2 ed. Ver. E atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda e Comunicação / Kathia Castilho – coordenação)

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. 2ª edição. São Paulo: Senac, 2013.

CRIPA, Marcos Luiz. **A cobertura da educação no jornal Folha de S. Paulo: uma análise comparativa dos anos 1973 e 2002**. Dissertação (mestrado em ciências da comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

DESCALZO, AMALIA (COORDENAÇÃO). **Balenciaga: Cristóbal Balenciaga Museoa**. English Edition. Fundación Cristóbal Balenciaga Fandazioa. Espanha: Editora Nerea, 2011.

DISCROLL, Catherine. **Chanel: the order of things.** *Fashion Theory*, Volume 14, Edição 2, pp. 135–158. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2010.

DUBURG, Anette; VAN DER TOL, Rixt. **Moulage: Arte e técnica no design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

ECO, Umberto. **History of beauty.** Nova York: Rizzoli. 2004.

EMERSON, Gloria. **Unimpressed by success.** The New York Times, 25 de março de 1972.

ENGLISH, Bonnie. **A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk.** 2 ed. Londres: Bloomsbury Publishing, 2013.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge: spectacle, modernity & deathliness.** 4^a impressão. New Haven: Yale University Press, 2012.

EVANS, Caroline. **The mechanical smile: modernism and the first fashion shows in France and America 1900 – 1929.** Londres: Yale University Press New Haven and London, 2013.

EVANS E THORSTON, Caroline e Minna. **Fashion representation, femininity.** Revista Feminist Review, Palgrave Macmillan Journals, edição 38, p. 48-66, 1991. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/1395377> >. Acesso em: 31 mai. 2013, 14:55:00.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consume e pós-modernismo.** São Paulo: Livros Studio Nober, 1995.

GLYNN, Prudence. **World Exclusive: Prudence Glynn talks to the great couturier. Balenciaga and la vie d'un chien.** The Times, 03 de Agosto 1971.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOLBIN, Pamela (edição). **Balenciaga Paris.** Londres: Thames & Hudson, 2006.

GONZALEZ, Ana Marta. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda.** IARA –Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_Veblen_versao-final.pdf Acesso em: 02 de out. 2013, 12:26:00.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HOLLANDER, Anne A. **Seeing through clothes.** Los Angeles: University of California Press, 1993.

JOUVE, Marie-Andree. **Balenciaga**. Nova York: Assouline Publishing, 2008.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Berg: Oxford, 2006.

KAWAMURA, Yuniya. **Doing research in fashion and dress**. Oxford: Berg/Oxford International Publishers Ltd., 2011.

KODA, Harold. **Extreme beauty: the body transformed**. 6ª reimpressão. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 2012.

KÖNIG, René. **The restless image: a sociology of fashion**. Londres: George Allen & Unwin Ltd, 1973.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MacSWEENEY (edição). **Nostalgia in Vogue**. Nova York: Rizzoli International Publications Inc., 2011.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MILLER, Ellis Lesley. **Balenciaga**. Londres: V&A Publications, 2007.

MONASTERIO, Leonardo Monteiro. **Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de ‘A teoria da classe ociosa’**. Caderno IHU Idéias, ano 3, n. 42. São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Instituto Humanitas Unisinos, 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/102104550/A-Teoria-Da-Classe-Ociosa>> Acesso em: 16 nov. 2016, 15:30:00.

MOURA E LOPES, Cláudia Peixoto de e Maria Immacolata Vassalo de (organização). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

MOZZATO e GRZYBOVSKI, Anelise Rebelato e Denize. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**.

Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: 15 nov. 2016, 14:00:00.

NICKLAS, Charlotte. **Tradition and Innovation: Recent Balenciaga Exhibitions.** *Fashion Theory*, Volume 17, Issue 4, pp. 432–444. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2013.

PALMER, Alexandra. **New Directions: Fashion History Studies and Research in North America and England.** *Fashion Theory*, Volume 1, Issue 3, pp. 297–312. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 1997.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1983. Coleção Os Economistas.

SEELING, Charlotte. **Fashion: 150 years – couturiers, designers, labels.** Postdam, H. f. ulmann Publishing, 2010.

STEELE, Valerie. **Paris fashion: a cultural history.** 2ª edição. Oxford: Berg, 1998.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: fashion and modernity.** Londres/Nova York: I. B. Tauris, 1985.

ANEXOS

TUNIC TO THE KNEE BALenciAGA MOTIF

Designs Stress Ease in Fit,
Which is Carried Out With
Utmost Sophistication

Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 2 — Balenciaga showed knee-length unfitted column-like tunics in a magnificent collection here today. Ease in fit, handled with the utmost sophistication, distinguishes this designer's new fashions.

The tunics, worn over slim matching skirts, are straight up and down, barely caressing the hips. Those in gray wool for street wear are held in at the back by a low martingale on the same level with the patch pockets at the front. But those for afternoon and evening are held in nowhere at all.

Balenciaga makes them in silk organdy prints in toast brown or green, and in lace in brown and tan. Their slight transparency allows a glimpse of a fitted foundation in a print. All the frocks in the tunic designs have simple elbow sleeves and flat, round necklines.

Other than this new theme, Balenciaga carries on with some of his previous styles. His short semi-fitted jackets, a little straighter under the arms, have slightly padded shoulders and small rolled gaping collars. They match the simplest of sleeveless frocks and are shown in everything from gray wools and beige tweeds to burnt leather and white piqué.

Peplum Belts Continued

He continues peplum belts and slightly lowered waistlines, as well as two-piece frocks with middy tops. The latter are flat in front up to a straight horizontal neckline, but baggy in back, where a rounded neckline is gathered on a drawstring.

There is much back interest. Surplice bodices of prints and black crepe frocks hang at the back over the waistline. Godets are used at the back of slender skirts, or an increased, rounded flare appears on the back of full frocks in heavy navy ottoman or white piqué. Wool princess frocks, buttoned down the front, have a fan-like panel headed by a martingale set low in back. If these frocks are in print silk organdy, then loops sway at knee-level in back.

Three curved martingales span an inverted pleat at the back of topcoats, and another may be used at the back of one of the great collars, truly cape-size, that most coats have.

Elbow undersleeves of starched white linen with a tiny bow on them are the only white touches on simple navy wool frocks with low waistlines. For late day, full-skirted frocks are of delicate white-embroidered swiss.

White lace borders lampshade-style skirts of crumpled puffing in coarse taffeta, or the whole frock is in a fabric of white embroidery and the puffed hemline is of pale blue taffeta.

Chanel Shows Easy Look

Chanel continues her easy, casual look in her new collection.

Navy wool jersey suits bordered in white wool, or rose or beige tweed ones bordered in multi-colored stripes, have a Chanel hallmark of pushed-up sleeves. The latter are cuffed to match an overblouse. The jackets have cardigan lines or a little belted fullness.

There is not a tight skirt in the collection, those for suits being moderately flared.

Belted topcoats in red, navy, daffodil yellow or white fleece are the practical, classic type that all women like in their

wardrobes. Interesting is a coat of beige and rose tweed pinched and furnished with a string belt.

Chanel's collection is at its best in the shadow-lace frocks of black, beige, daffodil or red. On some, ankle-length fullness springs from a hipline that is threaded by simple satin ribbon. On others, the skirt is narrow down to a deep flounce that sweeps up to the waistline at the side. Transparent about the shoulders, all have rather high necklines and elbow sleeves.

Charming teen-age dance frocks of white organdy are tiered in lace-edged ruffles. These dresses have shoulders covered by a cape.

Lanvin-Castillo Creations

The backward swing of the collar dominates the Lanvin-Castillo line. It is of moderate proportions on wrist-length jackets, with only a hint of fitting at the waistline. It becomes larger and swings lower at the back of coat-tail frocks of print taffeta or satin cottons.

It is at its largest on evening coats, either short or long. In white silk organdy, the collar appears on the jacket of a slim black crepe evening suit.

In harmony with these collars, patent leather belts on pleated street frocks of navy or gray alpaca curve down at the back.

Youthful jerkin tops on loose lines are shown with finely pleated skirts, while elongated bodices are fitted tightly when skirts are of great fullness. This fullness, in gathers of great thickness, is set to the hips either on a slanting line or a line that curves down at the sides.

When designed for dancing, these graceful skirts touch the floor in back but are shorter in front. An attractive coral chiffon gown with this backward-flipping skirt has a long sleeveless bodice embroidered in silver.

Castillo also likes a tailored look for evening, as in a tailored jacket of shell pink lamé worn with a ballet frock of pink tulle. A semi-fitted princess sheath of natural shantung is worn with a fingertip jacket cuffed in ocelot.

Semi-detached butterflies of organdy are a decorative detail. One or two pose on backward-swung collars. A flock of them flutter on the skirt of a pale blue linen summer dress.

The New York Times

Published: February 3, 1955
Copyright © The New York Times

The Fall Fashion Trends From Abroad

Paris: Balenciaga's Collection Most Prophetic of All

By KAY INGLIS-JONES

Special to The New York Times.

PARIS, Aug. 3—The fashion world, gathered here from the four corners of the globe, had been jittery for two days because Balenciaga had postponed his showing. Today the big event took place, and set new exciting trends in fashion that are the talk of the town.

Number One: Balenciaga gives his signature to panels, both fixed and floating. His panel story is introduced by a fixed fold, beginning at the shoulder points in the back, that continues unpressed to the hip or hem of the garment. This sets a new wide back silhouette.

Panels are fluid throughout the collection on the fronts and backs of coats, suits, dresses and skirts. A becoming part of some costumes is a bust-high bolero with a floating panel in back. Other versions are bust-hugging black fox cape boleros with the same panel treatment.

Balenciaga panels give an entirely new silhouette to the Paris fashion picture, miraculously widening shoulders and giving light, space and movement to the silhouette.

Number Two: The development of the tunic, launched by this designer last season and taken up universally, rises to new horizons. Tunics this season are more flexible, nonchalant and fun. For the most part they are as careless as long pullovers with bloused effects.

Tunic fullness is often contained in hoop-like fabric bands about two and a half inches wide. These bands move like elevators from the floor of the hip down to just above the basement of the hemline. Drawstrings, also favored by this house last season, are another device used to pull in tunic fullness to various levels from the neck to just above the hemline.

There are also daytime tunics, tight and

straight, in a new nine-tenths length that shows only a peek of underskirt. For evening these tunics take a bell form, often worn with skirts of contrasting fabric and color.

Such a design is a simple, unadorned round-necked tunic, princess in line. It is made of black crepe with tiny frills of black lace from the hip to an underskirt of rose satin.

Number Three: New fashion emphasis is put on capes. These are seen here, from shoulder to hip length, on coats, suits and dresses. Slim, street-length wrap-over capes often replace coats.

For later in the day, many of these capes are hooded. Others form tiered pyramids or develop into voluminous cape-like coats—very exciting and dramatic. One particularly handsome black cape had enormous front panels in lynx, topped by a giant pixie-pointed hood. Hoods also were shown on dresses: thrown back, they became cowl shoulder-capes.

In suits, the news at Balenciaga is that jackets have ease in fit and extend to the hipbone. Most of them are single-breasted. The jacket sleeves stop above the bracelet line.

Top coats, in various lengths including nine-tenths, have tabs, low semi-belts and other detail to draw attention to the hipline.

There is no overpowering embroidery or oriental influence in the evening picture—it relies on beauty of line and movement, and is breathtakingly beautiful.

Throughout the collection is that very special Balenciaga look of studied ease, comfort and luxury.

The New York Times

Published: August 4, 1955

Copyright © The New York Times

Balenciaga Continues His Tunics

By KAY INGLIS-JONES

Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 28—The long-awaited Balenciaga collection was shown today to an enthusiastic press.

Balenciaga continues the tunics seen in his last collection. They are softly fitted over the bust, and give an impression of top width. About two inches of skirt shows beneath the tunic. Most of them have collarless round necks and have front or back buttons down the tunic length.

His suits have straight skirts that are quite short and short bulky jackets. These dip in the back, are wide in the shoulder, and have sleeves that are three-quarter length.

Most coats are of seven-eighths length and have low set belts in the back. They also have shoulder width, many with elbow-length capes. Several seven-eighth-length capes were seen. One especially smart was in herringbone tweed in black and white, worn over a two-piece dress of the same fabric.

Short or long evening dresses come in sheath form or are finished with great back fullness. In his ball gowns Balenciaga continues his love of white-satin skirts and the strapless red-satin bodices.

Many of his dresses are in lace. A tunic of gray lace re-embroidered with silver thread is worn over an oyster white satin sheath that shows two inches of a black satin slip to match the high belt on the tunic.

The colors in his collection range from neutrals, as many whites, beige, black, caramel, and taupes to bright hues as coral, pale blue, pinks, bright-turquoise, and a wonderful red. He shows few prints, and they are always on a white ground. Tweeds, ottomans, many cottons and shantung are the fabrics shown. Hats, as always are fantastic, from tiny pillboxes covering chignons to large tulle hats. Many flower hats are seen, along with a new round deep bowler completely covering the hair.

The New York Times

Published: February 29, 1956

Copyright © The New York Times

Paris Report- Concluded

By KAY INGLIS-JONES

PARIS. This is the final installment of the Paris fashion story. Balenciaga and Givenchy, whose offerings are among the best that France provides, showed last of all the couturiers. Both collections were intensely feminine, with influence swept extravagantly to the back. The old master stuck to his beloved, easy tunics, while young Givenchy hitched his rising star to imaginatively handled panels.



Photographed in Paris for The New York Times by Guy Aron.



1. Givenchy's trailing back panel forms a stark, de-molded shape reminiscent of the late Art Deco style. Draping Y opens up the back of the tunic. Fabric is more satin.
2. Balenciaga at his most beautiful, using his favorite color. Straps and top in fabric mixed over with red organza; a waterfall of lace cascades down the white organza slit.
3. Under yellow-green, the color of spring, points up the young look of Givenchy's collection in a full gown. Back panel, cut in one with the slit, can be flipped up to form a skirt.
4. Givenchy's impudent "anti-cast" flows sensibly over shoulders to upturned panel, in back front is collar and double-breasted from neck to waist, in peevish Scotland.
5. Balenciaga sheathes the body in a back-buffed tunic, uses his slit for a tulle, then wraps up his fashion package in a seven-eighths cape. The whole in black-and-white tweed.

The New York Times
Published March 18, 1956
Copyright © The New York Times

Rounded Shapes and Abstract Cut Characterize Paris Creations

Concluding the Paris report are some of the more avant-garde designs from European couturiers. The most significant shapes are voluptuously rounded or cut on sharp, almost abstractly modern lines. Much imagination is shown by Balenciaga and Givenchy, two couturiers who go their own way, often against the current. Their futuristic designs appear here.



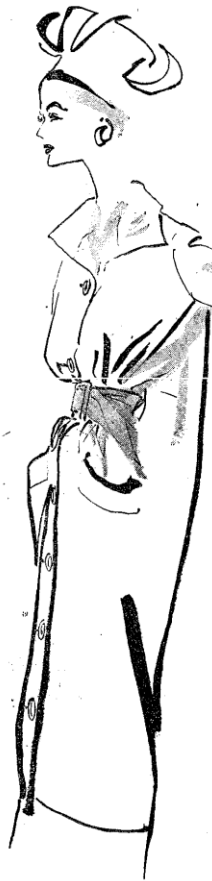
Light and round as a thistle-down is Jean Desses' headress of shaggy, shiny straw, springing from a satin bow-band. At Tailored Woman after March 15.



Below left: Givenchy's faulle wrap coat is cut in wide planes and swings out over short black dinner sheath. Slash pockets are set low. Like most coats at this house, hemline is shorter than dress beneath. On the head is a wisp of feathers.



Left: Balenciaga's cocoon, more cape than coat. Back wraps to front, and buttons. In bright tweed, it misses skirt hemline by a scant inch. At Ohrbach's about March 18.



Above: Balenciaga's coat-dress look has belted chemise in front, straight-hanging back. Dress is blue silk; cocos suede makes belt. Available at Ohrbach's by March 18.



Right: Balmain's lithe "arum lily line" clasps the body, then fans out on the floor in a mermaid train. Dior also features trains this season. Fabric is deep turquoise silk.



Givenchy's abstract coil-cap cups the forehead with a black straw prong; glistening black mesh covers the hair. At Tailored Woman by March 15.



From Givenchy, a seductive dinner dress cut in black satin. Twisted pouf circling the hips is caught with a bow. Neckline is high and square.

Fashion Trends Abroad

Paris: Balenciaga Shows 'the Best'

By CARRIE DONOVAN

Special to The New York Times

PARIS, Aug. 27—Balenciaga beautiful; they were absolutely showed today the very best plain, barely fitted, sleeveless, collection in Paris. It marked round-necked and made from the conclusion of the fall fashion the same tweed as the jacket. displays.

Like Givenchy's, reported yesterday, Balenciaga's hemlines were up, nudging the knees. His little black dresses were really baggy, hats were headed skyward, and shoulders were wide. It was very apparent that both gentlemen had the same fashion ideal, but each was approaching it in his own way.

Balenciaga showed the same preoccupation with abstract shapes, but the results were always feminine, soft and rounded, not sharp and angular. While he might have altered the proportions of the figure, he was always aware of the woman beneath the dress.

This was his approach to suits: Shoulders were definitely wide and rounded. Many of the suit jackets, though semi-fitted, shaped well to the body. As at Givenchy, lots of suits were trimmed with fringe.

As in former seasons, he showed a great many tunic suit skirts that were generally about the same width as the skirts underneath. A lot of the suits were really dresses and jackets. The dresses underneath were

The coats here were superb. Almost all of them were seven-eighths or nine-tenths length, and showed a few inches of contrasting dress beneath. The general shape of all these coats was similar to that of other seasons, with rather wide shoulders and a controlled rounded shape, not too full.

The 1957 Balenciaga dress was one of three shapes. One, it was really baggy, involving a good deal of fabric hanging straight from the shoulder, and completely eliminating the waist. His second dress silhouette was a semi-fitted one that was so familiar to Americans that it no longer shocked.

For the die-hards was Balenciaga's third dress shape, in wool, with wide suede or fabric belts cinching in the waist above full skirts, or rounded fullish tunics.

There were many short evening dresses. Many of these were loose and baggy too. Two lace ones, one in pale blue, one in black, started from bateau sleeveless necks, and swung out in full tent shapes to the knees. This short hemline was exaggerated even more by a flounce.

The New York Times

Published: August 28, 1957

Copyright © The New York Times

Fashion Trends Abroad

Paris: Balenciaga, Givenchy and Desses

By PATRICIA PETERSON

Special to The New York Times.

PARIS, Aug. 1—With the showings today of Balenciaga and Givenchy, one can safely say that the oracle has spoken. We are in for short skirts, so what are we going to do with the extra yardage from Dior?

That is the way the buyers see it. They all acclaimed the veteran Balenciaga's collection as one of his best. Where does the boy wonder, Yves St. Laurent, fit into this picture? In the buyers' eyes his clothes are considered pretty but *démodé* because women are not prepared to let their skirts down yet.

Balenciaga and Givenchy agree on skirts that skim the knees, high waists, reversible coats, cape collars and broader shoulders.

Both showed high belts, shirring under the bosom and enough softly belted dresses with natural waistlines to make one wonder if this is a prophecy of things to come.

Coat dresses with wide suede belts and gently fitted chemises were shown in both houses. However, these did not outweigh the high-waisted theme that found its beginnings in these designers' cutting rooms last year.

Specialties of the House of Givenchy were short evening dresses. These had harem skirts exploding from Empire tops so tiny that it is extremely doubtful if Marilyn Monroe and women similarly gifted could ever wear them. A Mad Hatter's dream of chapeaux shaped like helicopters or with blinders so low the model should have been led in by a Seeing Eye dog did not meet with the buyers' approval.

Balenciaga introduced two noteworthy evening dress silhouettes; in one, layers of ruffles reached to the floor; in the other, almost fitted sheaths had front and back panels that looked like sandwich boards.

Jean Desses' collection was mostly a matter of love's labor lost. His silhouette was based on the letter X, but unfortunately X did not always mark the right spot. Concentrating on coats and suits, he deliberately forgot the afternoon dress, as he believed it was a thing of the past. His brightly colored coats peeled off, layer fashion, to reveal matching suits and then a matching blouse or dress.

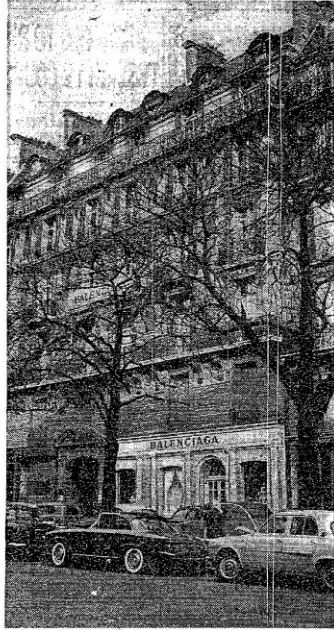
As usual, he showed a number of the pretty, draped, chiffon evening dresses for which he is so justly famous.

The New York Times

Published: August 2, 1958

Copyright © The New York Times

Flurry of Activity Preceded Balenciaga and Givenchy Openings

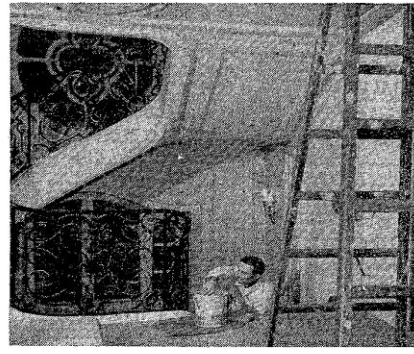


Exterior of the house of Balenciaga on the chic Avenue George V in Paris. Yesterday, buyers saw this great designer's latest styles in his salon there.

Two titans of Paris fashion, Balenciaga and Givenchy, unveiled their collections yesterday. Givenchy has moved to new address, across the street from Balenciaga. This was the scene as Givenchy's staff rushed to make ready. As usual, the press was barred from both openings; only buyers saw the styles.



Above: Hubert de Givenchy's models perfect make-up. They wear hair high in French knots, use oriental make-up. Right: Givenchy's new quarters in Paris.



Photographed by Richard Dornay in Paris for The New York Times. Left: Givenchy views preparations in his salon, which an observer said was finally big enough for the 6-foot, 7-inch tall designer. Above: A painter gives finishing touches to the main staircase of chez Givenchy.

Fashion Trends Abroad Paris: Balenciaga, Givenchy Disappoint

By CARRIE DONOVAN
Special to The New York Times

PARIS, Feb. 2.—The spring fashion shows in Paris came to an end today and, from all reports, the finale was a disappointing one.

Christobal Balenciaga and Hubert de Givenchy, the two most avant garde and influential designers in the world, waited until the very last day to unveil their collections. Representatives of American stores and manufacturing concerns attended. They were eager to see if both designers, whose collections are usually quite similar and whose couture houses are across the street from one another, would show the same elegant, rounded, feminine silhouette that has swept the rest of Paris. The press, while anxious to know the same thing, had to rely on what information it could pick up after each showing. This is because neither designer allows any reporter to attend his opening.

Here is how the American buyers summed it all up: No new silhouettes. The clothes at both houses were much the same as last season, with boxy, straight coats, square shoulders and loose dresses. On Balenciaga, specifically, the verdict was a disappointment. Although he showed nothing remarkably new or different from last season, his collection was still beautiful and good Balenciaga.

The details that seemed to impress everyone were his suits with fullness under the bosom, giving a definitely pregnant line; his loose dresses, even though gently belted at the waistline; his continuing wide, square shoulders for suits, but newer, sloping kimono ones for dresses; his "dipping" line, seen in belts that rose slightly in front and sloped down toward the back; his ever-so-slightly-longer skirt, but still shorter than most in Paris; his same cloche pillboxes, or Cossack hats, more conservatively shaped this spring; his reversible coats like those of last season and more of his long evening dresses, with belted skirts and hemlines up in the front and down in the back.

Most surprising of all, after every other designer has abandoned high-waisted, Empire dresses, Balenciaga continues to make them, particularly for evening, when the fullness starts directly under the bosom.

Givenchy showed after Balenciaga and came in for a little more adverse criticism. Everyone commented on his beautiful new salon, but the comments on the clothes ranged from "disappointing—more so than Balenciaga," to "not the brilliantly inspired collection that we know he is capable of." Most of the disappointment seemed to center on the fact that Givenchy, who helped launch the chemise, still likes it and continues to make it.

This season, he reportedly has belted it with suede sashes that start at the waistline and rest on the hipbone. But even that much shaping is not enough to console Americans, who want no part of the chemise anymore.

One of the heads of the House of Givenchy, questioned immediately after the collection, summed it up this way: square-shouldered cardigan suits with longer jackets, many reversible coats, the same short hemline as last season, much more interest in dresses and the belts on them, beautiful ball gowns and more conservative hats.

American observers thought there was even more of a similarity in the designs of Balenciaga and Givenchy than usual. When queried about this remark, Givenchy's representative firmly replied that it was not true.

"After all," he said, "the chemise is still on here, and across the street Balenciaga still shows the Empire line."

It all seems to confirm that Jules François Crahay, Nina Ricci's heretofore unknown designer, has indeed produced the newest looking silhouette and some of the loveliest clothes in Paris. He overshadows both Balenciaga and Givenchy and takes his place right up front with Yves St. Laurent of Dior.

Report on Fashion Trends Abroad

Paris: Collections of Balenciaga and Givenchy Draw Raves

By PATRICIA PETERSON
Special to The New York Times

PARIS, July 31—The Paris fashion showings for fall and winter came to an exciting conclusion today with the news that Givenchy had shown the best collection of his career. In some opinions, the pupil even had surpassed his master, Balenciaga. But all agreed that Balenciaga, generally considered the world's greatest designer, certainly had shown one of the most elegant and perfected collections in his history.

The store buyers raved endlessly about these two most influential fashion designers in Paris and also approved of the short skirts they showed.

The policy of both designers is to allow only the buyers, not the press, to see their opening collection. Consequently, reporters either must go home without seeing these collections or wait around for another month until the press showing. Green with envy and bursting with curiosity, reporters kept all Paris telephone wires tied up today. They anxiously inquired about every fold, pleat and seam. This is what they gleaned from the American buyers:

Givenchy fulfilled his promise as one of the foremost designers of the world. The collection was young, completely under control and architecturally perfect. Each costume was considered a gem. Givenchy suits, a wizardry of cut, had jackets that varied from the hip-bone to the newer thigh length. Beautifully molded, they emphasized a high, rounded bosom



Hubert de Givenchy

line above a slightly concave diaphragm. Their hemlines dipped slightly at the back.

Desirably understated, jersey dresses were perfectly cut, their only adornment being a simple leather belt. Belted tunics, again beautifully shaped, were considered by all buyers to be absolutely perfect. Coats were square and broad, with well seam detailing. The newest, however, were semi-fitting in front, although their backs remained broad. Fur linings smuggled into both wool and leather coats.

For evening, floor-length princess dresses, often jeweled, were subtly seamed to emphasize the bosom, but still flowed easily over the body. Shoulder evening dresses also were noted and stoles

were used in abundance. Beige, black and grey were the predominating colors.

Balenciaga's collection was a good story told by an experienced author. His clothes were beautiful, masterful and mature in concept. Like any real artist, he does not abandon an idea, but develops and builds on it. He has done just that with his



Cristobal Balenciaga

famous suits. Jackets ranged from short to hip-bone length to the longer type, which looked newer. Some were completely boxy in shape and some had the designer's famous semi-fitted front and broad back.

The newest looking suit of all had a slightly bloused jacket on a waistband that rested gently on the hip-bones. Some of the longer jackets also had this blousing, but only in the back. Shoulders remained the same, being slightly broader.

Black Dresses in Abundance

There were thousands of covetable little black dresses with precisely the right details. The renowned batwing sleeve of last season was chopped off way above the elbow.

Coats were straight and double-breasted with a yoke back, but this season the reversible types could be counted on one hand.

Balenciaga's evening dresses were outstandingly elegant. Long skirts, full or slim, were emphasized.

Guy Laroche, one of the best-liked couturiers in Paris, showed another charming collection. He put his vote in for the longer skirt and the belted suit with the longer jacket. These were accompanied by tunic blouses soft as cashmere sweaters, the chasuble dress and refined beaded evening dresses.

Fur trimmed cardigan suits in the manner of the ribbing on a shetland sweater, lined evening and day coats, colored coats and was shaped into coal scuttie hats with big bows on top.

Laroche's best fashions were his chasuble dresses. Really two dresses, they consist of a slim sheath or a long sweater dress covered by a chasuble-like mantle. The latter is cut deep under the arm and buttons down the side. Some had deep side slits and gave the effect of a sleek tunic.

For evening, Laroche gave us real siren dresses and the-

atre suits covered with bugle beads. They were tinted the most delicious colors, and were woven in a tapestry pattern. This produced a restrained rather than a neon light effect.

Madelaine De Rauch's clothes are consistently some of the smartest in Paris. Her tailoring, always a little mannish, adapts happily to this season's longer jacket. The latter is sometimes belted and sometimes not, but always waisted. Skirts are longer, being a good two inches below the knee. With these suits were beautifully matched scarves. Some wrapped around the head beneath fur hats.

Although the fashion collections for fall and winter are over and the last gold chair has been stacked away, the spinning life of the store buyers and reporters still whirls on.

Fashion pictures have to be taken to meet rush deadlines for magazines and newspapers. Buyers have that momentous job ahead of choosing just the right dress for their private customers or the important trend-setting numbers.

The new French clothes are wearable and pretty, but still full of surprises. It is the unanimous opinion here that Balenciaga and Givenchy have triumphed this season. After these two, everyone agrees that Grès was outstanding and that Cardin, Nina Ricci and Dior were excellent. It is a matter of opinion and taste as to which one you prefer.

Dior is the most controversial at this point. All buyers have not had time to return to this salon to have that second look at his clothes, without which any collection cannot be clearly evaluated.

So far, the big news at Dior is the harem tunic skirt. This is not a hobble skirt, a description the buyers reject. Some like it and some do not, but even those who approve have reservations. They want the day versions modified so that American women can get into and out of taxis easily, and they want only the short version for evening. Some store buyers believe it belongs after dark, when it is adventurous and fun, and others say they will order it just the way Dior showed it.

Skirt lengths are one point on which everyone agrees.

Although skirts have been shown anywhere from mid-calf to knee length, all buyers want to keep them right where they now are in America: a good inch below the knee. If they will accept any change at all, it is only a smidge longer.

Other trends coming out of Paris are: longer jacketed suits; belts; stoles; soft, fluid or blousing dresses that often are belted, but not in the last notch; tunics; the lower waistline; soft, almost batwing sleeves on coats and dresses; flat-backed cape coats, but with width still at the top of the body; extravagantly beautiful long evening dress, slim or full; long evening suits; Dior's harem tunic; all the muted colors for day plus black and black and white for evening; emphasis on high hats; hair piled high and smooth and the revival of chokers.

Spring Fashion Trends Abroad

Paris: Balenciaga and Givenchy Unveil Collections

By GILL GOLDSMITH

Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 26—The houses of Balenciaga and Givenchy, who show to the press a month later than the other couture houses, giving preference to the buyers, opened their doors today to a diminished audience of reporters.

There was no pushing and fighting for chairs, no noise and no excitement. As the press had long since questioned the buyers for the Balenciaga-Givenchy news, most of the impact of their new collections was already spent.

Outstanding fashion points were the shapely, figure-fitting clothes from Balenciaga, the widened shoulder from Givenchy and the lowered waistline of both. The rumor that Marlene Dietrich has ordered fifteen Balenciaga models may indicate an increased shapeliness in his clothes.

Balenciaga's collection opened with a number of suits, belted, either in the same material, or in contrasting satin cr e. Jackets were mid-hip length, with natural shoulders. Skirts were short and straight, just covering the knee, with gathers and tucks always giving a little fullness over the hips.

Balenciaga's dresses were really seductive and shapely. Their lowered waistlines were usually suggested with seams or tucks at the hips. Skirts never hugged the hips, but were generally belled or melon shaped—and very supple.

Daytime coats were always slightly shorter than full-length, leaving something to be seen of what was worn underneath. There were some beautiful short evening coats with fullness springing from a yoke

across the shoulder blades and from a high waistline in front.

Cocktail and evening dresses were varied and very beautiful. Notable were the peignor-like designs, their shoulders covered with little lace jackets or tiny cape collars in contrasting colors.

Givenchy's clothes often have more to do with geometry than the female form, and his suits this season were no exception. Their proportions, which included longer jackets, broadened shoulders, tidy necklines with small revers, or small, high-standing collars, seemed very new. Skirts were short—almost revealing the kneecap—and stood away from the hips.

Coats here were usually seven-eighths. Some were restrained barrel shapes; others were shaped in front along the popular princess line, but loose in the back. Nearly all had welted seams and a square yoke across the shoulders, which emphasized the invariably wide back. The evening coats were so square and full and made of such stiff material that the models looked like sandwich men.

In the dress group, the lowered waistline really gained importance. Bodices slipped to a low waist, above straight or full skirts, always built a little away from the hips, either in very stiff materials, or with stiffening. In agreement with the majority of Paris, Givenchy emphasized the bosom and advocated sleeveless dresses.

The evening dresses were beautiful, usually in heavy, luxurious materials with black and white the most popular color combination.

The New York Times

Published: February 27, 1960

Copyright © The New York Times

Spring Fashion Trends in Paris

Balenciaga and Givenchy Show Wider Shoulders

By **CARRIE DONOVAN**

Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 2—Cristobal Balenciaga, the greatest designer in the world in the opinion of most experts, retains his crown.

His collection this afternoon, which wound up this spring's Paris showings, was pronounced the last and the best word on current fashion by the buyers who saw it. The press will not be allowed to view it until next month.

Even hardened old-timers were referring to it as the most fabulous, the most beautiful and the most elegant Balenciaga collection they had ever seen. At the finale the applause was described as truly thunderous.

Balenciaga's news is not radical; it is subtle. This is the man who invented the chemise and has not stopped making easily fitted clothes since.

Now his clothes are moving in closer to the body. As one observer commented, "a woman's bosom and shape really show."

He has dropped the waist-



Cristobal Balenciaga

line on dresses, four inches in front and several more inches than that in the back. The skirt is usually shirred onto these long bodices. The result is that, every wearer will have a long willowy torso.

The shoulders of his suits tend to be broad, but not extravagantly so. Jackets are any length, molded to the bosom and natural waistline in front, but straight in back. Some are circumscribed at intervals by seams that run in a circle around the body, also cutting the sleeves. These are said to look very new.

Coats are always seven-eighths — the length that leaves just a little skirt showing. Many of the skirts are fuller than usual, including those that have shirred fullness emanating from a yoke in front and back like a child's smock.

Hemlines are at what is called "the perfect length" and just below the knee.

Evening clothes were described as absolutely beautiful.

Balenciaga's hats also drew raves. Every hat apparently covers the hair, and some of the prettiest are casually wrapped turbans of tulle or organdy. Contrary to all the

rest of Paris, this designer showed a great deal of jewelry, including hair ornaments with evening clothes. Another innovation was fresh flower corsages on daytime clothes.

The number two designer in Paris, Hubert de Givenchy, like Balenciaga, will not admit the press until a month after he has shown his new collection to buyers.

Last evening, the buyers, manufacturers and store representatives, exhausted by Givenchy's 9 P.M. to midnight session, sat up several more hours to relay the Givenchy spring story to the press by word and rough sketches.

Since Givenchy's princess cut of last season has swept the rest of the Paris fashion houses like wildfire, this time many buyers have been waiting to place definite orders until they saw what he was up to this time.

The consensus was that he showed no sign of his former princess silhouette. His new shape emphasized the shoulders of coats and suits, making them much wider and squarer. It reminded more than one person of the famous Adrian line of yesterday, although modified.

His hemlines were midknee; his general silhouette easy rather than closely fitted; his hats big and important.

Suits far outnumbered dresses in the collection. When the latter were seen, they were often sleeveless, easy and sometimes belted with a string of ciré satin. There were a number of fitted front, loose back chemises.

Evening dresses were often two toned, and many viewers felt that they had a very gentle, Mainbocher quality, unusual for such an avant garde designer as Givenchy.

To some observers, the whole collection seemed to be made of a slubbed silklike men's suiting in pearl gray, creamy beige, white or brown with only a splash of bright pink from time to time.

The New York Times

Published: February 3, 1960

Copyright © The New York Times

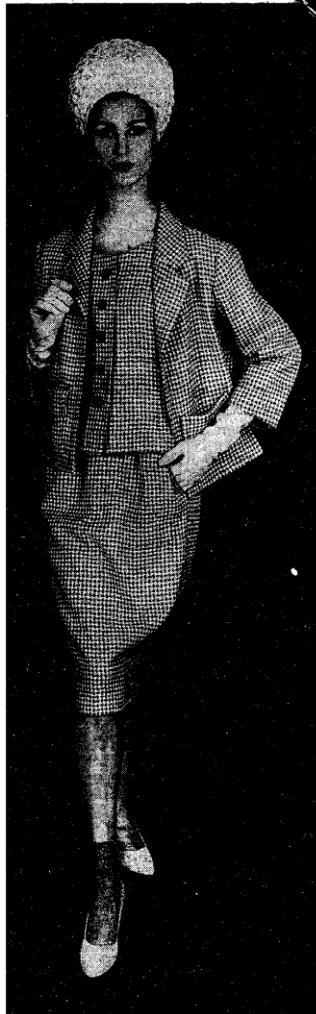
Paris: Balenciaga's Masterly Shaping Highlights First Views of Spring Styles

Balenciaga, the Paris couturier who has influenced fashion the world over for a decade, has triumphed once again. His spring collection was acclaimed as "a masterpiece" . . . "brilliant" . . . "prophetic." It did not introduce a revolutionary new shape; the news was subtle. This designer, after years of moving clothes away from the body, began to shape them in again. Occasionally, he lowered the waistline. His designs were infused with new gentleness. Copies of styles shown here will be in the stores after March 15. C. D.



Above: Balenciaga dropped the waistline to the hipline in many dresses. The resulting long torso top is shaped in slightly, emphasizing a high bosom. In black tissue worsted. Ohrbach's.

Right: Even the famous Balenciaga suit has been given more curves. The jacket is cinched at the normal waistline with a sash of shiny black ciré. Black and white tweed. Ohrbach's.



The suit becomes a costume—three pieces cut with elegant ease. This is one of Balenciaga's "vest" suits. The vest is actually a sleeveless overblouse, gently but definitely shaped in front. Over it goes a slip of a jacket—perfectly tailored and light as a feather—to be worn open. The slim skirt is slightly gathered in front, rounding over the hipline. Gray and white checked tweed. Ohrbach's.

Photographed by Jack Robinson for The New York Times. Drawings by Tad Doss.



New for Balenciaga—the natural figure line, closely defined. A beautiful example of the look is this sinuous black crêpe dinner dress, dramatized by bows and a long fluttery scarf panel. Macy's.

Fashion Trends Abroad

Paris: Balenciaga and Givenchy Show

By GILL GOLDSMITH

Special to The New York Times.

PARIS, August 26 — By the time the dwindling ranks of the international fashion press are permitted to see the collections of Balenciaga and Givenchy, the initial zest and fervor for the new Paris fashions has worn off. These two showed today, a month after the rest of the couture.

Most English and American correspondents have gone home. They have already published accounts of Balenciaga and Givenchy gathered from the varied opinions and impressions of the store buyers who were lucky enough to have seen the openings.

Seeing the Balenciaga and Givenchy collections is like hearing the same tune over, with different words.

Givenchy showed a beautiful collection this morning, one of his most soft and flattering to date. Suits had a more gentle line. Jackets had soft round shoulders and hip-length jackets with a suggestion of fit in the front. An alternative to this almost classic Givenchy suit was a chic feminine lumber jacket, with many buttons and pockets.

Fitted in Front

The prettiest Givenchy coat was fitted in front, curving in to the waist, and falling straight to the hem behind. There were many chunky square-backed coats with loose folds caught in low martingales. Sometimes the martingales buttoned low across the front.

Dresses were a host of little nothings, sleeveless slips with shiny leather belts tied at the waist in a bow. They looked as if they could be run up in a morning, but their masterly cutting and seaming would

defeat any but the best couturier.

All through the collection, colors and textures were exciting and unusual. There were heavily ruched and honeycombed wools, chenilles and paper-weight mohairs. Colors were wonderful shades of nutmeg, sage, honey and thyme, with dashes of brilliant pinks and reds.

Balenciaga's collection this afternoon was an exciting mixture of impeccable taste with an ebullient sense of humor. It held the audience fascinated throughout. His day clothes were the most subdued. Suit jackets were a variety of lengths, but the most popular was just below the hipbone, with a shaped front and loose back.

Slim Skirts

A new note was struck with collarless jackets, revealing little white upstanding collars on the blouses beneath. These blouses slipped to the hips, were draped, sleeveless and sometimes made in unusual materials, such as chenille.

Skirts were slim. Some coats were stiff capes and others chasubles with slits for the arms. A few had shaped fronts and loose backs. Many had huge cape collars.

It was in the evening that Balenciaga really had fun. There were evening dresses that made the mannequin look as if she had been tarred and feathered. Clinging dresses cascaded with ostrich feathers from top to toe.

Boater hats no larger than a biscuit perched perilously on the forehead, sporting feathers a foot long or strange, spaghetti fringing that wrapped under the chin and fell over one shoulder.

Paris: Balenciaga's Skirts Cover Knees

Special to The New York Times.

PARIS, Aug. 1—As far as the buyers are concerned, it is a toss-up whether Balenciaga or Givenchy showed the best collection in Paris. The unfortunate members of the press cannot voice their opinions yet, since these two temperamental designers barred them from their showings for another month.

Balenciaga, who has controlled the shape of fashion for at least a decade, and has the reputation of being the world's greatest designer, showed skirts that covered the knees. His dresses were belted three ways—under the bosom, at the waist and below it. About a dozen of his dresses clung like wet bathing suits, and many of Balenciaga's fans believe that this is the line of the future.

Many Balenciaga coats were capes in all lengths. Wristbone-length capes covered day dresses, floor-length ones of lace or beading cloaked evening dresses.

Balenciaga sees his women wearing slim black chiffon trousers in the evening with a shimmering gold lamé floor-length coat.

Coats had loose, square backs but fitted fronts. Collarless necks always were wrapped in ropes of fur tied indifferently at the side. When necklines were not wrapped in fur, they had stand-up Peter Pan collars.

This time the famous suit silhouette of Balenciaga, fitted front and loose back, had more accentuated fit in front. Skirts had side and back panels, but the effect was still slender. Like Givenchy, Balenciaga believes in the short evening dress and matching coat. Unlike Givenchy, he ignored brocade and concentrated on fabulous embroidery.

Hats were reported to be mad as ever. All the buyers described a small pancake of a hat, rather like a sailor worn tilted way down on the forehead. Models, like those of Givenchy and unlike the girls in every other salon, wore their hair in a classic chignon.

Balenciaga showed virtually no black. Instead, in addition to his usual putty colors, he concentrated on brilliant purple, plum, orange and flame red.

Balenciaga Still Loyal To His Easy Silhouette

By CARRIE DONOVAN
Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 2—Balenciaga's spring collection today was a repeat of yesterday's Givenchy performance. The audience left filled with admiration for the beauty of it all, but disappointed with the lack of red-hot, new ideas. This was the verdict of the audience of buyers who viewed it and passed

Fashions
Abroad

their impressions on to the press, which is barred from seeing these designers' shows for a month. Ba-

lenciaga and Givenchy are often referred to as the "masters" of the couture, for which reason their designs have dominated world fashion for years. Apparently both thought this was no time to change their ways and take up with the flapper, who has been seen all over Paris.

Neither couturier offered a drastic change in silhouette. Both continued their famous, simple, easy-fitting silhouette, giving it subtle changes. Both showed collections described as "magnificent for the private customer." Both showed bulky coats, dresses belted at the normal waistline and "fabulous" evening fashions.

Balenciaga's biggest change was in suit skirts. They were of two types: One had a flat walking panel back and front; the other was slightly flared with a rounded pleat at each side seam. Both gave the impression of slight fullness and more fluidity.

Suit jackets were many different lengths. Sharp-eyed observers thought that they all appeared to be more fitted than usual in front and molded to the bosom.

Balenciaga's evening fashions were generally described as "incredibly beautiful." All the gowns were floor length and he also showed many floor-length evening coats—some over hostess pajamas. Many evening dresses were worn with embroidered and beaded jackets. Other gowns were sculptured of heavy "heirloom" lace.

The Givenchy and Balenciaga presentations brought an end to the spring 1961, Paris fashion story. This is the way the experts are now evaluating the various collections.

The Dior collection designed by Marc Bohan was the most spectacular and successful. It was "a shot in the arm to fashion." Bohan's low-waisted, flared skirt, flapper silhouette is being described as "the prettiest" and the most "flattering" in all of Paris.

Pierre Cardin produced the most avant-garde design. His

prophetic clothes, with their spiral and bias cuts, revived the art of dressmaking.

Balenciaga's and Givenchy's collections were not news making. Both designers continued along their cool, calm, celestial way. As usual, their collections are so similar they are referred to as if they were one and the same.

As a seasoned buyer said, "If you've seen one, you've seen them both. If you miss them both, you miss seeing some of the most beautiful clothes in the world, and you miss noting the next slight step forward in the evolution of their familiar style."

Balenciaga Still Master Of Them All

By GILL GOLDSMITH
Special to The New York Times.

PARIS, Feb. 2—With Balenciaga's press showing this afternoon, the final word on the 1961 spring and summer fashions has been said. Considered the undisputed arbiter of taste and elegance in the world of fashion, Balenciaga has once again proved that no one else can quite compete.

After today the two stars of the recent fashion showings, Marc Bohan for Dior, and Pierre Cardin, although not entirely eclipsed, slipped a little in significance. Marc Bohan's collection was a delightful and talented performance, and Cardin showed an inspiring but rather contrived look.

Balenciaga does not try to do anything radically new, but slowly and surely he evolves his own creative line. The current result was without doubt the best and by far the most comprehensive collection this season.

The range of Balenciaga's designs includes irresistible choices for anyone from a 18-year-old ingénue to a 60-year-old grande dame.

Balenciaga models are about as far removed from the flapper influence that has affected other Paris designers as a Dresden figurine. No wonder buyers adopted a wary approach to the master's clean-cut, shapely designs after having committed themselves to the "Gay Twenties" as seen by Cardin and Dior.

New Look in Suits

There is a new look to the heretofore semifitted Balenciaga suit. Those shown had curvy jackets with a well-defined waistline, and were chopped off just above the hip. They topped gently gored skirts, or skirts with deep, wide box pleats in front or back, giving the impression of an apron. The only thing in common with the Givenchy suits of yore was the characteristic soft, wide shoulder line.

Day coats were few and had nothing very new to say. They usually showed a slight margin of dress hem and sometimes closed with a drawstring at the waist.

Nearly all afternoon and evening clothes had fitted waists with belted, flared or slim skirts. Apart from one or two waist-skipping organza and chiffon evening dresses there were none of the flowing, fluttering silhouettes seen in other houses.

Dinner and ball dresses had carefully planned curves that left nothing to the hazard of a wayward breeze. Both short and long evening dresses were often covered with waist-nipping princess coats. The embroideries and laces were exquisite.

Colors Galore

Colors, too, were striking, favorites being a deep shocking pink and a rich lime green. For good measure they were sometimes shown together.

Black and white are traditional with Balenciaga, hence like a string of dominoes, white bodices topped black skirts. As if to compensate for the simple lines in evening clothes, jewels blazed in every décolleté, competing with the lavish embroideries for attention.

Necklaces cascaded in a tangle of colored stones and enamels, or huge baubles like jeweled seed pods were pinned on bodices.

Judging by the admiring chatter at the end of the show, the general impression was that most of the women present would be ready to starve to own a Balenciaga dress. Considering the prices, most of them would probably have to.

Paris: Balenciaga and Givenchy Are Seen Tending to More Fitted Lines



Balenciaga showed a form-fitting silhouette that emphasized a nipped-in, natural waistline. Ohrbach's purchased this version (left), a coat of fuchsia silk ottoman. At right, is Mildred Finger, store's dress buyer. She is wearing a black and white silk print dress and matching jacket with swallow-tail back. This also by Balenciaga. In Paris, attractive Miss Finger often tries on clothes she may buy to see how they will look on "real women."

Balenciaga and Givenchy are the undisputed leaders of Paris—and the world's—fashion. This season, neither designer went along with the spirit of the Nineteen Twenties that swept much of the rest of the Paris couture. Rather, they continued to evolve their own clean, careful silhouettes. Except for an occasional coat, both designers displayed a definite trend toward more curvaceous, form-fitting clothes. These photographs were taken last Saturday in various New York stores as the Paris purchases were being unpacked. They represent their choices from these designers.—Carré Donovan.



Even easily fitted fashions revealed natural body curves. Givenchy's magnificent, bias-cut evening sheath of black crepe was bought by Bendel because "it was greatest evening dress in Paris."



Several of Balenciaga's innovations wrapped up in one design. Macy's purchased this apricot textured-silk dress with white leather belt because, "it tells his whole story: defined bosom, the marked waistline, the panel-front skirt, the panel-back top."



Givenchy's coats were often cut more like capes. This bat-wing variation in brilliant canary yellow wool tweed was purchased by Ohrbach's. Here, Rose Wells (right), store's vice president, and Sidney Gittler, the astute coat buyer, discuss design.



The big suit news at Balenciaga was the more fitted jacket, the fuller skirt. Macy's purchased creamy tweed example. On telephone in background is Edward Finkelstein, who headed Macy's Paris buying team.



Balenciaga's curvy, Dresden doll evening shape, with bow-tied waistline, was selected by Saks Fifth Avenue's fashion impresario, Meyer Rubinstein. In Paris, dress was full length, but Saks preferred the shorter version. They will copy design in original Balenciaga fabric, a silk organdy damask in pale tangerine.

Balenciaga Gets Ovation For 'Fabulous' Collection

By PATRICIA PETERSON

Special to The New York Times.

PARIS, Aug. 1—Store buyers, famous for sitting on their hands at fashion shows, really let go this morning and gave Balenciaga a hoisterous ovation. After the show was over, glowing comments erupted like machine-gun fire.

"It is without question one of his best, I want everything in it."

"I could sit through it four times it's so fabulous and so loaded with ideas."

"He is the master and all else in Paris looks third rate."

These were some of the remarks that moved even reporters. The press is barred from the collection for another month and, therefore, dependent on reactions from store executives for its reports.

Balenciaga did not change the silhouette radically. He did not shoot seams this way and that nor did he plaster clothes tightly to the body. Instead he gave his audience beautiful clothes in good taste, based on his own evolving theories that have earned him the title of one of the world's great designers—if not the greatest.

This is what happened in a two and one-half hour showing: Skirts still covered the knees, coats remained big and bulky. The newest were cut closer to the body in a much narrower silhouette with shaping under the bust and slender, set-in sleeves. Many were nine-tenths rather than full length.

Skirts Are Full

Suits were frequently belted. Most jackets continued Balenciaga's famous semi-fitted front and flat, easy back. All had set-in sleeves. There was not a straight skirt in the house. They were shaped with fullness all around and had side pleats, box pleats or rolled pleats.

In dresses, Balenciaga revived the tunic that flares from the waist for both day and evening. Mentioned often were the beaded tunics. He also continued his superbly shaped jersey dresses with soft crushed leather belts, but this season he gave them a new twist. In the past their sleeves have been noticeably absent, but this year sleeves either covered the shoulder or were three quarter's length. In the eyes of buyers, this constitutes a revival.

Beaded jackets, which were

first seen at Givenchy yesterday, were praised again today and even more so.

Everybody raved about the sweeping, floor-length coats worn over satin pajamas, especially a mink robe over pajamas of snow white satin. Pajamas were described as one piece and two piece.

Also showing today was André Courreges, a pupil of Balenciaga. The real test of his talent cannot be judged conclusively from this small first collection. Those to come will tell the tale.

In a residential apartment house, spectators climbed three curling flights of stairs to a freshly painted white room, the size of a doll's house. There, Courreges presented his first collection of twenty-nine pieces to an enthusiastic audience of about the same number. The collection, shown in two daily shifts because of the limited space, was highly praised by the buyers who saw it yesterday.

Courreges has not yet shaken off the master's influence. Consequently, his designs are decidedly derivative of Balenciaga in both their conception and the skill with which they are tailored.

Some suits had squarish jackets, others had fitted fronts and curved, turtle backs. Some were very fitted, emphasizing the bosom. Many were caught in front by half belts of matching fabric or sashes of shiny leather. On occasion, suede bows sat squarely in the middle of the waist. Black suede pull-overs were shown under some suits, and skirts were narrow with gentle tucks below the belt. Skirts boldly exposed the kneecaps, shoulders were rounded.

Raglan Sleeves Shown

Coats were chunky and, like suits, had higher, smaller armholes from which sprang raglan sleeves that reached either the knuckle bones or else were only seven-eighths length.

Dresses were few but emphasized high bosoms and waists. Blistered silks in hot pink were seen in two late-day costumes.

Hats were shaped à la Balenciaga like little brimmed pots, or hung to the forehead like monkey caps.

Balenciaga and Givenchy Styles Are Unveiled at New York Stores



Givenchy pulls in the fullness of a deep-sleeved coat with a waist cinched at a high waistline in front. In back, the coat hangs free. The material is fleece, in beige. It will be copied by Ohrbach's.

So fresh from their wrappings that some still needed pressing, these fall designs were photographed as they arrived in New York stores. These two Paris couturiers undisputedly set most of the fashion trends for the world today. Last season, both introduced more form-fitting clothes. Their influence spread to designers everywhere. For fall, each has evolved his own variation of the fitted silhouette. Copies will be in the stores by mid-September.



Above: Givenchy's princess silhouette in coat of white ribbed silk with rounded shoulders, heightened waistline and belted skirt. Imported by Lord & Taylor.

Left: Balenciaga's slim coat has winglike sleeves emerging from curved bustline seam. Brown wool. Bought by Macy's because "it looked entirely new."



Last season Balenciaga showed fitted suits. Now he continues high waisted jacket, but adds a puffly skirt. Suit is in gray wool. It was bought by Ohrbach's.



Above left: Balenciaga's waist-cinched suit was acclaimed. Deep sleeved, wrap-around jacket is pulled in at the waist with a strip of leather, creating a hipline peplum. Red, black checked wool. Bought by Ohrbach's. Above right: A gentle version of Balenciaga's more fitted suit shape. Loose jacket with square shoulders has waistline sashed with beige leather. This skirt has a panel front. Beige tweed. Bought by Saks Fifth Ave.



Photographed by Jack Robinson for The New York Times
 Left: Overblouse of two piece green tweed dress is molded to figure. By Givenchy, it was bought by Macy's.
 Center: Evening version of the figure-defining line in white silk has fitted midriff. By Givenchy at Macy's.
 Right: Bias-cut, red wool two-piece dress is slightly shaped to midriff. By Balenciaga, bought by Gimbel's.

Balenciaga Is Praised By Buyers

Special to The New York Times.

PARIS, Aug. 1.—The Paris openings ended in fashion glory today as Balenciaga, master couturier, presented his fall collection.

The doors to the salon were barred, as usual, to fashion reporters, who will see the show only at the end of the month. However, the manufacturers and buyers who saw the opening were unanimous in their praise.

"It was flawless," said one.

"I sound like a broken record," a colleague added, "but it was great—fabulous."

"It would be news if it weren't," said another.

The showing began unexpectedly with a group of casual country clothes that were worn with high, side-zippered boots of leather and suède. Wool and leather coats, one of them hooded, were worn over checked pleated skirts, suède weskits and white silk shirts.

Hemlines Not Lowered

Many town coats appeared more slender than Balenciaga has made them for some time, almost like coat dresses. Their hemlines were not lowered. All coats, whether slim or square, were tied loosely with narrow, rolled-leather belts. The shape was classic Balenciaga, curved in the front and straight in the back, but the leanness and the belts gave them a subtle new proportion.

Many suits also were belted. Others had welt seaming both at the waist of the jacket and just above the hem of the skirt. This seaming gave the jacket and hem a slightly flounced effect that fascinated the manufacturers, who debated how it was done and whether padding was used.

Balenciaga and Givenchy were the only couturiers who did not show thigh-length suit jackets. They both kept them at hipbone level. However, Balenciaga's pull-over tunic tops, worn with slim skirts, followed the trend toward a longer body line.

Capes of all dimensions were shown for day and evening.

The browns and blacks that Balenciaga favored for day also continued into the evening. Jackets, heavily encrusted with beads, accompanied ball gowns. Moiré and taffeta evening dresses were covered with flowing cloaks, capes and floor-length furs. A long white ermine coat was casually tied with a pink satin sash. A few softly tailored long dinner suits were shown.

Balenciaga: Hail to King

By GLORIA EMERSON

Special to The New York Times

PARIS, Aug. 4 — Cristobal Balenciaga could be compared—although the image is hardly elegant enough for the grandest figure in the French haute couture—to a mountain goat who keeps on leaping. He never trips and he never stops.

Store buyers who saw his new fall collection today chorused the same enraptured refrain heard every year. In their books, Balenciaga is king, Yves Saint Laurent is crown prince and Dior's Marc Bohan is next in line. The press is barred from Balenciaga's salon until the end of the month.

Coat buyers thought it was fine to see Balenciaga's seven-eighths coat with a curved, rolled collar and double-breasted facade. A more important straw in the wind was his bathrobe-wrap coat, which came forth in many versions. Tent coats sloped out from small, tidy shoulders. Three-quarter-length coats had slightly barrel-shaped backs. Nothing was very new, buyers said, but everything was very good. With this designer it is evolution that counts.

Balenciaga's customers were offered two looks in suits: A long jacket with a half belt, and a short jacket with a subtly shaped front and a loose back. Skirts were slightly shirred in front, often with trouser pockets. The models wore textured stockings with the suits.

No one was surprised that modern, up-to-the-minute Balenciaga, who looks more solemn than he really is, used yards and yards of a ciré brocade for dresses. It looked like embossed leather, the buyers said. The most unforgettable dress in this ciré was Kelly green.

Two of his bounciest dresses—a pink and a black—were scoop-necked organza with seven-inch ruffles at their hemlines. They were worn with matching cocoon-shaped capes with thick ruffles of their own.

There was more fur seen in more places than Balenciaga usually shows. A black, wrap coat was rimmed in white mink; a pink coat with a narrow silhouette and side closing had a border of brown mink from the throat down to the hem and all the way around.

A Body Stocking (Yves Saint Laurent was quoted as saying he wished he had invented it and Balenciaga probably feels the same way) was worn under a matching beige chiffon dress, and the effect was just as seductive as it sounds.

Balenciaga and Givenchy Endorse Narrow Silhouette

Special to The New York Times.
PARIS, Aug. 26—Balenciaga and Givenchy held showings this week one month after revealing their collections to buyers from stores and their customers.

At the Givenchy showing on Monday and at Balenciaga today, it was apparent that both couturiers had lived up to their reputations for impeccably elegant clothes. Their collections endorsed or originated many of the fall trends already seen here and abroad—the lean, narrow look, the important sleeve and shoulder and the unadorned column evening dress.

When Givenchy moves a seam, the fashion world goes on the alert because, in the past, any subtle change of his has influenced all categories of design. This season, his silhouette moved slightly in two directions—closer to the body or in a wider, more rounded shape. His hemline—just below the knee during the last few seasons—did not budge.

Balenciaga opened his show with an unexpected bow to sportswear. His first models were dressed for the country with long-jacketed tweed suits, coats of

loden cloth or camel's hair, and boots. The sporting approach continued intermittently throughout the collection with hooded suede and leather coats. When narrow, coats had padded or wide, dropped shoulders. The coat shape most frequently shown, however, had the well-known Balenciaga silhouette, a slightly concave front and a wide, straight back. Both dresses and slim coat dresses, when belted, were softly bloused.

Tweed suits with short peplums starting from a welt seam that marked the waist gave the illusion of being more fitted than former Balenciaga suits. The peplum effect often was repeated at the hem of the straight skirt. Costumes with hip-length shirts or pull-over tops paid homage to the long, lean line.

Evening dress at Balenciaga was starkly black or darkest brown with many crinkly, crunchy silks and velvets.

The clothes shown here were photographed in New York the day they arrived in stores for copying. The copies will be on sale by mid-September.



The narrow coat, as Givenchy sees it, is molded to the figure with curved seams. This one is cut from melton cloth the color of brown sugar and accented with black chenille buttons. Copy later at Ohrbach's.



This may be one of the year's most influential designs. A Givenchy coat with a drawstring waist, its sash drawn through a shirred back. It is in plaid fleece. Copy to be available later at Ohrbach's.



A Balenciaga suit offers two significant trends. The fabric is a beige lightweight jersey. The design news is in the padded peplum, a motif sometimes seen on hems. Copy later at Macy's.



Balenciaga endows a narrow coat with width at the top by means of a melon sleeve. This red tweed design has a double-breasted row of braid buttons. Copy later at Gimbel's.



Balenciaga cuts a narrow coat as casually as a man's shirt. Seaming enables the design to hold its shape. The fabric is pebbly oyster tweed. Copy available later at Alexander's.



Photographed by Wilbur Phipps for The New York Times
 A square coat by Balenciaga, its bulk controlled by a string belt of black leather. In camel fleece, it reverses to red plaid. Copy available later at Macy's.

Balenciaga and Givenchy Styles Offer Last Word on Spring

By JEANNE MOLLI

PARIS. Capelets, belts and sleeves were the rage in Balenciaga's spring collection shown to the reporters this week — and what he shows is the ultimate word in fashion.

The sportswear look, the almost box-shaped jacket, the tunic and the long at-home dress were constant themes. Puffy bows at the waists of dresses and flap pockets on skirts were eye-catching details.

Most of Balenciaga's classic coats, like those of last season, showed only a sliver of skirt. The short capes that came to the wrist of the newest designs were often detachable and were worn over short-sleeved coats with brass buttons. Sturdy spectator coats highlighted the effect of no nonsense or foolish coquetry. These were costumes for women with energy to burn and serious business to accomplish.

Wool suits were often softly tied at the waist or gathered in with skinny belts. Others had jackets with straight, almost box-like proportions. There was only the slightest shaping at the wrists. These suits also gave the impression of irreproachably handsome practicality.

Short-sleeved suits with jackets cut like tunics were shown in linen or silk for summer. With some, the mamequins carried closely rolled umbrellas.

Balenciaga again showed that he knows more about sportswear than anyone when he cares to design it. A group of belted country coats and raincoats, a tweed suit and soft high boots were the highlights. Another example was a floor length coloristic leopard coat topped over dark blue slacks.

Silk day dresses in the collection were quiet, some with a hint of sleeve and many with belts at the normal waist. A few had blouse tops with hipline belts reminiscent of the 1920's. Long, sleeveless hostess dresses in linen or silk prints started at night. Evening gowns were curved close to the body and huge stoles were wrapped around superbly beaded and embroidered party dresses.



Balenciaga's sporty mood is seen in this tailored coat. Noteworthy is the return of the raglan sleeve and back belt. The material is water-repellant khaki gabardine.



Balenciaga brings back the cape-coat. In navy wool, coat has a detachable cape.



Right: Givenchy suit has higher waist and blown-out back. Fabric is green linen.



Left: Givenchy goes all out for shirts. In cork linen, this curved chemise has typical sleeves.

Special to The New York Times.
New York.
To see a Givenchy collection is to know what many of the world's best-dressed women will be wearing this spring.

The new trend seen this week were the shirt dress and the coat dress. The cape or shirred sleeve will cover once bare summer shoulders, and the plain short sleeve may no longer be scorned. Belts are back and necklines take scarves.

Many coats were barely shaped in the front and cut wide around the shoulders. Suits that were not belted tended to have box jackets with flap pockets near the jacket hem. The skirts of traditionally shaped suits had panels or an open front plait.

Evening clothes included pastel, flower-printed coats of ribbed oldman and many long narrow gowns in sheer cloque. But the long hostess gowns and coats stole the show. In linens and wadded fabrics, they achieved the absolute simplicity that has become the hallmark of contemporary elegance. They were often buttoned to the hem and raised in an arc over the ankles in the front.

Illustrated by Astoria for The New York Times

Balenciaga Favors the Look of Capes In His Showing, Last of Paris Season

By PATRICIA PETERSON

Special to The New York Times

PARIS, Aug. 1.—The Paris showings ended today with the collection of Cristobal Balenciaga. Everyone was curious to see if he, like Givenchy, would show a more fitted silhouette. He did not.

Most of the buyers felt the collection was supremely elegant, but to some it lacked the sizzling excitement that Givenchy produced yesterday. Others, however, held that Balenciaga's designs were more truly contemporary.

Fashion reporters are not admitted to see the collection until the end of the month.

Once again the designer opened his show with the type of real country sportswear that ignited a major trend when he first introduced it last year, the buyers reported. Plaid capes and matching suits were worn with boots that reached to the knee or just above the ankle.

Still the master raincoat maker of the haute couture, Balenciaga showed more of them than ever before in earth-colored poplins.

Raincoat With a Suit

One beige raincoat sheltered a red plaid suit with matching wool stockings. Both plaids were diagonal and the costume was worn with a navy hat and beige ankle boots.

Many fair-weather coats had matching capes, following a fashion the designer began last season. The newest version of the cape had slits on both sides to show the sleeves beneath. Coats de-

signed like men's overcoats had raglan sleeves. All the buyers made note of a group of coats with low pleated hems and a belt slung under the derrière.

In suits, box jackets stretched down well over the hipbone to a new long length. Even the famous Balenciaga jacket, shaped in the front and loose at the back, was longer than before.

Raglan sleeves, once reserved for coats, also were seen on suits this season. Skirts had pleats at one side or both.

Brown for Day

Fabrics mostly had flat surfaces. Brown was the color for day, and the sturdy oxford, the shoe.

One of the evening fashions that everyone talked about was an exquisitely beaded floor-length coat worn over a matching ball gown. Beading, a specialty of the house, was also seen on fitted evening jackets and boleros. Bright-colored trailing lace coats covered matching dresses. Capes, so important for day, were not forsaken for night. Balenciaga showed several of three-quarter length, worn over long gowns.

Satin was seamed and gored for evening to make the most fitted dresses in the collection, but this, except for the fitted evening jackets and boleros, was the only time that Balenciaga made body-conscious clothes.

Hair was bound smoothly back for day and evening in the tradition of the house.

Right: Floor-length chin-chilla coat is worn over a long white satin gown.



Balenciaga showed many capes. Evening version is in an inky black velvet edged with black fox.



Left: Plaid caped coat is worn over a matching suit with a side-pleated skirt. Boots are for day.

Sketched in Paris by Tod Draz for The New York Times

Balenciaga: The Elegant Last Word

By PATRICIA PETERSON

Special to The New York Times
 PARIS, Feb. 4.—"When you get money all of a sudden and want to look as if you had always had it, then dress at Balenciaga," an American buyer said this morning.

Cristobal Balenciaga does not show to the press until the end of the month. The buyers who saw his collection today agreed on its supreme elegance. He retains his reputation, they said, as the most respected designer in the world. There was enough navy blue at Balenciaga to clinch it as one of the leading colors for spring. He also favored all the tones of the brown family from honey to chocolate, and various shades of green. Wild abstract prints were a surprise.

All the buyers remarked on linen coat-dresses that were easy and relaxed like the rest of the collection. They were straight-lined and frequent details were martingale belts

and flat-pleated backs. The newest coat had a deep armhole and almost short dolman sleeves.

Rain clothes seem to be a good bet for the Easter parade. Balenciaga showed at least a dozen classic raincoats cut like men's overcoats and a good half-dozen rain suits with long, boxy jackets.

The rain clothes were shown with little berets or sou'westers, but the newest hats in the collection were straw sailors, cocked at different angles. One had a brim that was wider than the model's shoulders.

Everyone mentioned navy blue suits with double rows of brass buttons. Despite an occasional pleated skirt, Balenciaga eschewed the popular pleated look for spring.

His evening clothes were said to be extraordinary. Long gowns in classic princess lines were slit in front to show considerable leg as the model walked.

The hit of the evening was a sweeping organza coat covered with pale pink flowers described variously as pansies, peonies or sweet peas. Whatever the flower, the coat was admired. Under this most feminine of wraps was a strapless organza dress that was demurely bowed at the bodice and the side of the skirt. There were quite a few strapless dresses in the collection.

For Jean Dessès, high fashion begins and ends with evening clothes. He brought this spring's couture collections to an end with a show of 16 mousseline dresses for cocktails and dinner.

Although Dessès closed his Paris salon last spring, he did not suspend his boutique and perfume operations or his salon in Greece. His Paris couture comeback was on a small scale, but Dessès proved that he still drapes and pleats sheer soft fabrics better than anyone else.



The hit of Balenciaga's show was this sweeping organza coat showered with pale pink flowers. Organza dress beneath is strapless and has demure bows.



Balenciaga's newest coat has dropped armhole. Hat is cocked to one side.



Linen coat-dresses at Balenciaga have easy straight lines. Straw sailor brim extends out beyond the shoulders.

Sketched in Paris by Ted Driz for The New York Times

Meanwhile, Balenciaga Shows to Press

By GLORIA EMERSON

Special to The New York Times

PARIS, Aug. 28—The ideal arrangement would be to see any collection designed by Cristobal Balenciaga in installments. Fashion reporters were finally admitted today to his winter collection—exactly 24 days after store buyers had seen and devoured it—and no one grumbled that it wasn't worth the wait. But two hours of Balenciaga is comparable to gulping down a very good wine while holding your breath. It would be nice to be able to savor slowly this designer's abundance of new ideas and reflect on some of his classic reiterations.

A longer, broader-shouldered jacket moved gently through Balenciaga's entire collection. Its length dipped from below the hips to longer than fingertip level. Jackets looked especially impressive because Balenciaga has given them a new perspective. In addition to being notably elongated, they have been lightly belted at the waist. None of them are tightly fitted, however. The woman inside the longer, easy jacket looks frailer and smaller than usual.

Deep, lavish dolman sleeves—once a Balenciaga specialty—are

back, on nearly every jacket and coat.

Balenciaga has definitely not widened the hips of skirts or lost his head for pleats. Many suit skirts have deep, flat, fold-over pleats in front or back, but the look is tailored and very calm.

Textured Stockings and Oxfords

The legs beneath the skirts occasionally turned up in textured stockings (worn, wisely enough, by the models with the thinnest ankles). Their feet were nearly always shod in serious-looking oxfords or ankle-high, cuffed boots. Heads were sleekly covered by velvet turbans anchored to wrapped-around-the-throat scarves.

Many suits had double-breasted jackets that opened up to reveal a surprise: a dressy white satin blouse with an ascot scarf or tie closing at the throat.

Balenciaga had a light and amusing flirtation with shawls. He draped a fringed one over the shoulders of a pink plaid suit and a white ermine shawl, dripping with tails, over a black cocktail suit. An at-home ensemble—a pale plaid wool skirt

and jersey blouse—also had a thickly fringed shawl of its own.

Coats, which were trimmed with fur, veered away from the narrow celery shape that other couture houses promoted this year and tended to wrap around the body. Just as Balenciaga belted his suits and dresses, he didn't fail to give coats a real waistline. It was usually a stitched-in sash.

Tunics and Kimono Sleeves

Daytime dresses with deep kimono-like sleeves and tunics predominated. Cap-sleeved jersey dresses, suggesting high, 16-year-old bosoms and very small rib cages, were encircled by wide, black patent leather belts.

Cocktail dresses in lace or crepe were black. Models often wore neat feather wings or silk flowers in their hair.

Evening clothes included two dresses that looked like the final chapter on the evolution of the sari. One was a pink-and-gold strapless sheath whose

draped skirt revealed the calf of one leg and completely covered the other. With it the model wore a coat cut like an intricate triangular poncho that slipped on over the head.

Ballgowns were simple but their longer, beaded jackets were not. Balenciaga showed a fascination for a material resembling fishnet, using it in one instance for a long white coat that covered a satin dress. He also used chenille, a favorite of many French designers this season, to make a long green evening coat. The designer's affection for green in rather sour shades extended to evening clothes, as did his preference for strands of pearls.

There was only one pair of pants; they were quilted pink silk worn with a rajah coat to

make an at-home costume. But no one minded it a bit that Balenciaga, unlike several of his highly respected colleagues, rarely envisions a woman in trousers. He has given them; too many other things to consider.

The New York Times

Published: August 29, 1964

Copyright © The New York Times

Balenciaga's Spring Collection Praised by Buyers

By PATRICIA PETERSON
Special to The New York Times



Suits with longer jackets were the outstanding new look at Balenciaga. This one, in navy, has narrow skirt with back panel.

Right: Evening dress that drew raves was sheath with black and white lace used for ruffled overskirt.

Sketched in Paris by Tod Deaz for The New York Times

PARIS, Feb. 4—Cristobal Balenciaga, the dean of French couturiers, showed his spring collection to store buyers today and once more gave them reason to rejoice. The fashion press will not be admitted until early next month. The collection, which lasted for two and a half hours, struck one buyer as the most beautiful one seen in several years.

"Even the fashions that you are familiar with at Balenciaga seem fresh," she said. Suits had longer jackets

that did not button on the bottom and often reached down to the knuckles. This was the outstanding new shape reported by buyers.

The look was longer, leaner and more relaxed. Skirts were narrow. Many were dirndls or had an apron panel in back.

Straight coats were in the seven-eighths length that Balenciaga has always liked. The effect was new because the bit of skirt that showed was in a contrasting color (a navy coat, for example, had a white skirt peeking below it).

Nearly all coats had back belts controlling the fullness. One coat was similar to a style shown by America's Norman Norell. It had a wide semi-belt in back that reached around the body and buttoned on each side of the waist without joining. A tailored navy pea jacket also evoked applause.

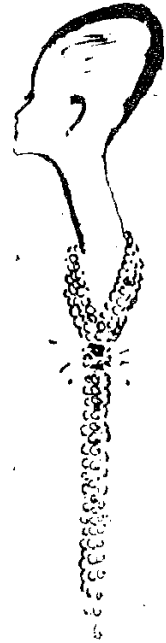
Navy was the leading daytime color. Some of the bolder colors used were an intense tangerine, an emerald green and a pink-violet.

Hats were off the face. Balenciaga liked huge boaters with thin brims and repeated the scarf turbans he showed last year.

Two-piece dresses had turtle necks and long sleeves. Many dresses—always supple and soft—had blouson backs that ended where a self-belt at the hips gathered in the material. A majority of his dresses were back-wrapped and beltless.

For last fall Balenciaga showed his first fish-net cage coat over an evening dress. The new versions were in beige, navy and red. They covered street-length dresses in matching colors but made of silk or crepe. A startling newcomer was a transparent plastic coat that covered a long brown sheath.

Evening clothes drew the strongest raves from buyers. They all praised the ruffled lace aprons over narrow skirts (one had four layers of black lace and four of



Among the lavish jewelry heaped on models were pearls knotted at front.

white). Many evening dresses had short-sleeved bodices and bell-shaped long skirts in contrasting colors.

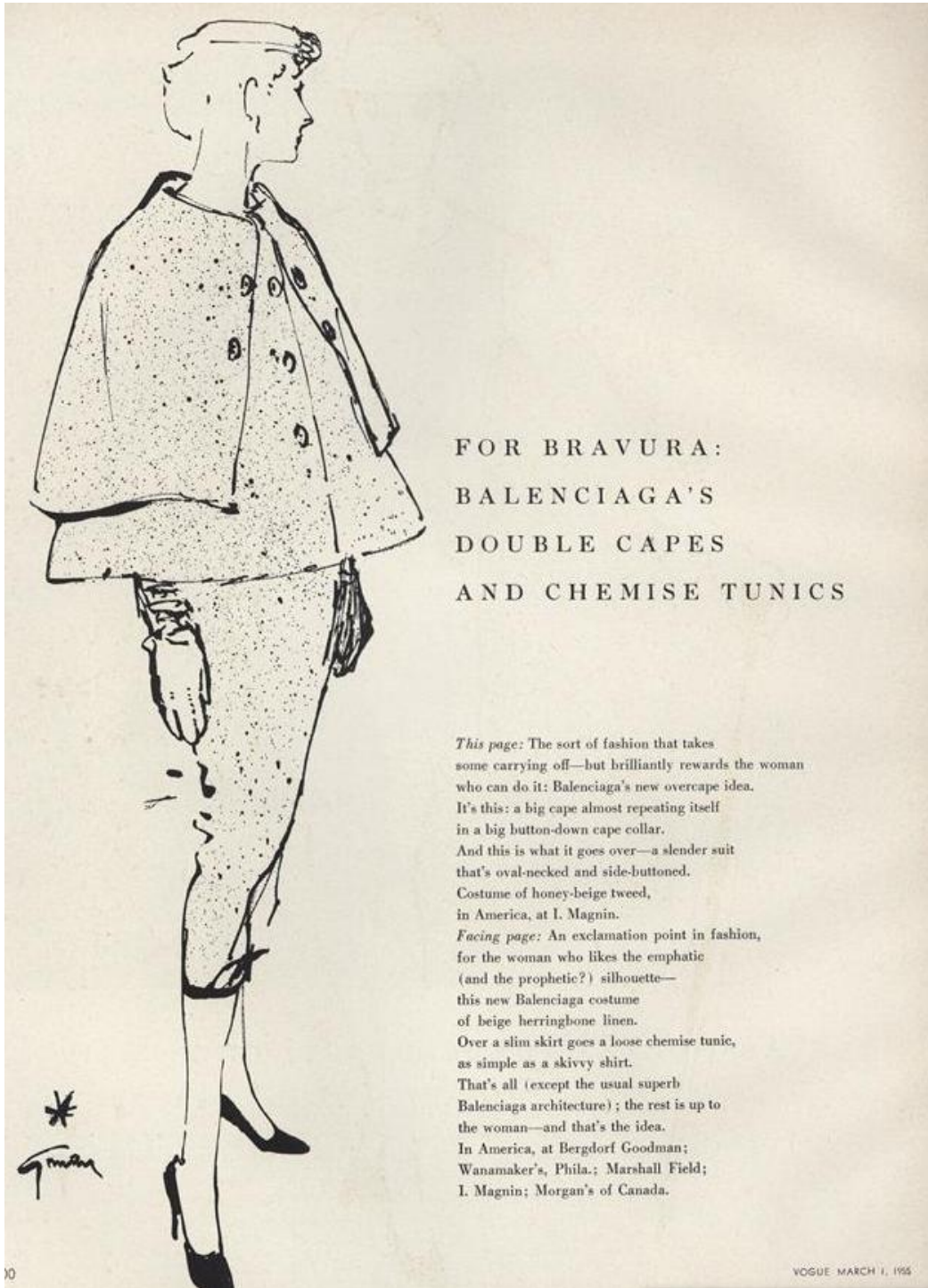
Balenciaga's 1964 sari stirred many other couturiers to make their own this season. In his new group was a silver sari that dripped with icicles of long, silver beads. Half a dozen others in bright colors were richly banded by beads or embroidery.

Among the lavish jewelry that Balenciaga heaped on the models were long ropes of pearls (six or seven strands together) that were knotted in front like lanyards.

The New York Times

Published: February 5, 1965
Copyright © The New York Times

Vogue – 1º Março 1955



FOR BRAVURA:
 BALENCIAGA'S
 DOUBLE CAPES
 AND CHEMISE TUNICS

This page: The sort of fashion that takes some carrying off—but brilliantly rewards the woman who can do it: Balenciaga's new overcape idea.

It's this: a big cape almost repeating itself in a big button-down cape collar.

And this is what it goes over—a slender suit that's oval-necked and side-buttoned.

Costume of honey-beige tweed, in America, at I. Magnin.

Facing page: An exclamation point in fashion, for the woman who likes the emphatic (and the prophetic?) silhouette—this new Balenciaga costume of beige herringbone linen.

Over a slim skirt goes a loose chemise tunic, as simple as a skivvy shirt.

That's all (except the usual superb Balenciaga architecture); the rest is up to the woman—and that's the idea.

In America, at Bergdorf Goodman; Wanamaker's, Phila.; Marshall Field; I. Magnin; Morgan's of Canada.

Vogue – 1° Settembre 1955

Paris: bulk in high places

Balenciaga bulk: overcapes

Right: Ripe for fashion-success, the cape—soft new movement over slim shoulders. Balenciaga, a past master of capes, continues them this year; and this may well be their year. This cape, fringing wide over a slenderly straight suit; costume, brown wool with a frize-work texture.

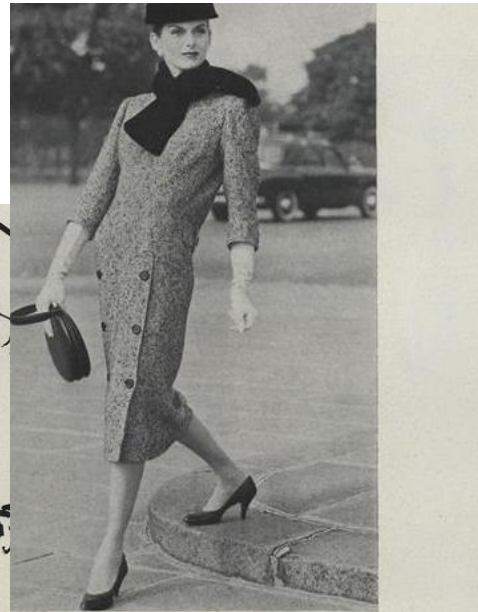
Givenchy bulk: cape sleeves

Below: Another form of bulk over slenderness—this wrapped coat of deep black wool fleece, the body tapering; the sleeves soft, wide folds of fabric that materialize into a cape at the back. In America, at Russeks; Simpson's of Canada.



The Fath balloons

Right: The new look at Fath—this black velvet dinner sheath with ballooning sleeves that make the body seem slender as a wand. Pink sparkle in the pendants and the pins. The dress, in America at Bergdorf Goodman; Morgan's of Canada.



Paris: the slow fit

Balenciaga's slip-sheath

Above: Balenciaga's approach to the new slow (not quick) fit—a supple dress of loosely woven black-and-white tweed, double-breasted far down, small-belted at the back, furred with an ascot of black Alaska sealskin. Suit, and velvet toque, in America, at Filene's; Simpson's of Canada.

Balenciaga's slip-suit

Right: Slender slow-fitted slip-on suit of thick black wool, the top narrowing down to the hips, a turtle-necked scarf bulking high at the throat, emphasizing the slimmness below. The hat, a tambourine of white tulle and satin.

Chanel's non-fit, non-fur

Facing page: Chanel's racy version of slow fit—a leopard-cloth sweater, a little moulded at the front, loose and straight at the back; the skirt, a straight streak of cherry-red wool jersey.

How the new Paris suits use fur

Balenciaga: tweed plus Persian lamb

Left: Collar for this collarless suit—a looped scarf of black Persian lamb. And here again, the mellower new Balenciaga fitting (still loose, but now suggesting a sinuous figure), with this new nuance—a jacket dipped longer at the back and belted low. The tweed: two loosely woven shades of green.

Green caracul: Fath fur-touch

Right: From a collection studded with unusual furs, a green tweed suit with a caracul collar and muff both dyed to match. And the collar's closed with what looks like the longest tab in Paris; seams seem to continue it to the jacket hem. A spirited young look, this one—and youth is the theme at the House of Fath.

HENRY CLARKE

VOGUE, SEPTEMBER 1, 1955

Vogue – 1° Maio 1956

Paris in black and white

Most Parisian of looks always, and important news in the collections now: black and white with these new proportions—the black used in strong, beautiful bravura strokes, with small, dazzling, very feminine additions of white.

Opposite: Black silk shantung, and a white tulle toque sprouting a rose—

a Balenciaga look for late day and later. The cape is exactly the same length as the tunic of the bare-necked dress underneath, and nearly as slender in line.

Below: Black and white and a surprise—Givenchy's late-day wool sheath that's cut to a deep V at the back, but so bloused thereabouts that it looks caped when seen from the front.

The white hat for this black dress: the most feminine of fezzes—

entirely of white glazed percale petals. Dress and hat, in America at Eaton's of Canada.

Vogue – 15 Outubro 1956

FURTHER NEWS FROM PARIS

Views of two of the great collections, here—excerpts from the fashions shown at Balenciaga and at Givenchy. Their points on these eight pages: drapery used ingeniously; the little-black-dress idea, idealized; evening sheaths of a new cut, new length; much play with capes. But for all the subtle and beautiful differences expressed at Balenciaga and at Givenchy, fashion osmosis worked on them too: through these collections ran the vein of nostalgic elegance that marked all the openings.

G I V E N C H Y Empire dresses with easy drapery. Left, here: the drapery's all to the front, all to the good—the look emerges "tunic." The colour: Paris-grey—(there was a refreshing lot of it in many of the collections), grey suede belt. It's that rarity—a good under-coat, under-cape dress. Suede hat. In America, in wool, at Macy's; Eaton's of Canada. **B A L E N C I A G A** coupling drapery news with black. Right: an obi effect is whipped around to the front of the silk dress, and the rest is tunic legend—one of the most beautiful afternoon looks in any meridian. Loose cut of sleeve; neckline skinned away. The hat, a black velvet Balenciaga button.

VOGUE, OCTOBER 15, 1956

HORST

PARIS BLACK—DRAPED

B A L E N C I A G A tunic variation, far left—three-quarters tunic, one-quarter a bolero tied softly at the back into panels. A black silk costume with great authority—Balenciaga did some of his best afternoon dresses with tunics. Chignon cap of red satin. **G I V E N C H Y** sheath news, top left, in black wool jersey, a sling of it to the back bordered in white ermine. The cowl-like drapery's held in check by a shoulder-blade bow. Black satin hat: a patch sprigged with white flowers. **B A L E N C I A G A** tunic #1 of his collection, directly above—and a good starting point for drapery: from a bow just below the bosom. This, shallow pointed neckline, tapering sleeves—all, very simple *looking*. Black silk. The hat: tulle, ostrich feathers, ribbon. In America, at Nan Duskin; Marshall Field; Frederick & Nelson. **G I V E N C H Y** sheathed-sheath, right—sheathed in a tunic that loosely resembles a toga here. The drapery could be arranged differently: no tie at the waist, more of the dress showing. Beautiful planning: either way, the planned look of the dress remains. Black wool jersey. White ermine hat.

VOGUE, OCTOBER 15, 1956

HORST

G I V E N C H Y caped-cape—and the most flexible collar in town, left. Actually, it's a wool boa tipped to the back here; completely relaxed it would circle the shoulders at a much lower altitude. Exaggerated slimness otherwise. Black wool tweed; saucer buttons. In America at Russeks. **G I V E N C H Y** funnel collar, above, channelling cape interest into a new direction—and bringing hats down around the ears. City-daytime suit, black-and-white speckled wool tweed, double-breasted up to and including the collar. **B A L E N C I A G A** black wool afternoon coat, right, sizeable white mink collar and tie. The length of coat pulls a tunic look into the picture; underneath there's a black sheath. Fur seal hat. In America at Macy's; Nan Duskin.

PARIS—NARROW LENGTH

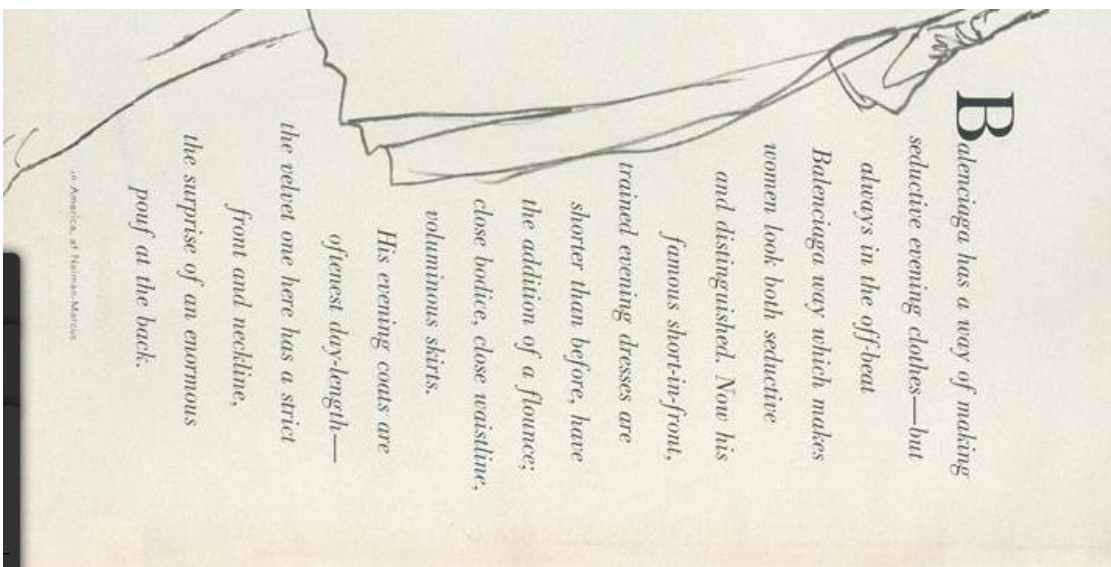
B A L E N C I A G A evening sheath of fine black wool, left. There's a maximum train to this—a free-floating panel that starts just at the point where the square neckline ends. One of the great inspirations of the Paris Collections, this narrow elegant line appears at the most important parties. In America, at Lord & Taylor. **G I V E N C H Y** strapless evening tunic, above, very typical of the beautiful disembodied look Givenchy gives almost all his tunics whatever their timing. Here it's sheath-and-tunic in one (in white satin), with the tunic cutting back. The dress's ultimate length: short evening length. In America at Bergdorf Goodman. **B A L E N C I A G A** at the high mark of evening white, right—white satin, white point d'esprit, suspended by a satin ribbon. The train's a brief bit of panelling, while the length at the front uncovers a covered shoe. This, one of the private-house party dresses in abundance in Paris this season.

VOGUE, OCTOBER 15, 1956

Vogue – 15 Abril 1957



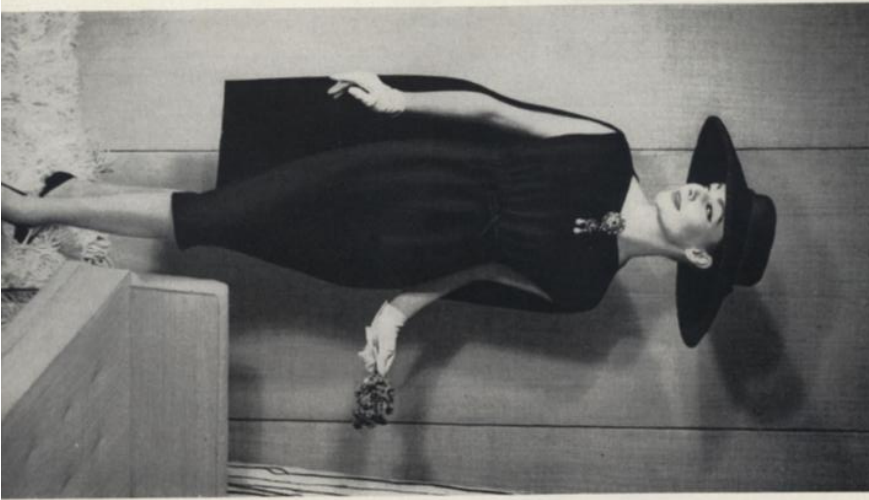
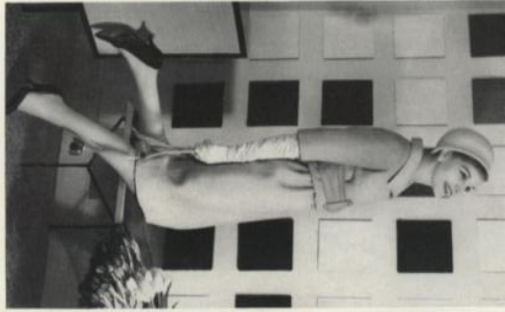
Vogue – 15 Outubro 1957



Vogue – 15 Maio 1958

The high waist— new Paris direction

One of the party (and pivotal) looks in this year's Paris collections—the high waist. Here, some of its prettiest exponents, photographed in Paris. (All four on these two pages available in translation, in America.)



SHOW CASE

Far left: Givenchy's high-waisted wool suit—the waist's altitude re-stated by a broad kitten belt. Further next: the cropped sleeves. White felt egg-cup hat. Suit, copied in beige rayon-and-silk, by Harry Freshel, Lord & Taylor.
Directly left: Dress and jacket costume with a Regency air, by Givenchy; the jacket ends at the rib-cage, revealing the high-busted belt of the dress (which is deerstoe). Black wool, grosgrain handling. White straw toque, black panache. Costume, to order at Bonwit Teller Custom Salon.
Above: High on the list of Balenciaga's successes—new suit-shapes like this: high-raising skirt, cropped jacket, in tobacco brown shibbed wool. Blue shimmering blouse. Suit, to order at Bergdorf Goodman.
Right: Balenciaga's mysteriously beautiful dress with a high waist achieved by slight gathers under the bosom; a back that's a cape—really a separate, curving panel. Dress, copied by Marti, in natural-colored silk pongee. Lord & Taylor.

Vogue – 15 Fevereiro 1959

Opposite page: Left, Guy Laroche version of the drawstring suit; the fabric, lavender-and-white herringbone tweed from Israel. In hand—an unfussed topcoat of the same tweed, patch-pocketed. Right, Lanvin Castillo's at-home shirt dress of cotton printed with letters of the Hebrew alphabet; at the hem, a shirtwaist ruffle, higher in front.

This page: Above, left, Balenciaga's dress-and-jacket suit of beige tweed with bronze wire buttons on the bloused jacket, a certain aloofness about the collar. The dress is straight, unsleeved. Above, right, Cardin costume—creamy wool coat with his famous mushroom collar; underneath it, a sleeveless dress of wool and gold thread woven together by hand. Eliakim jewels. Right, Chanel costume—a shirty little dress of shantung, tied tidily at neck and waist; worn with an easy wool coat in the same shade of violet. Coiffures both pages, by Guillaume.

Vogue – 15 Outubro 1959

Paris dresses — and a new way to shop for night looks

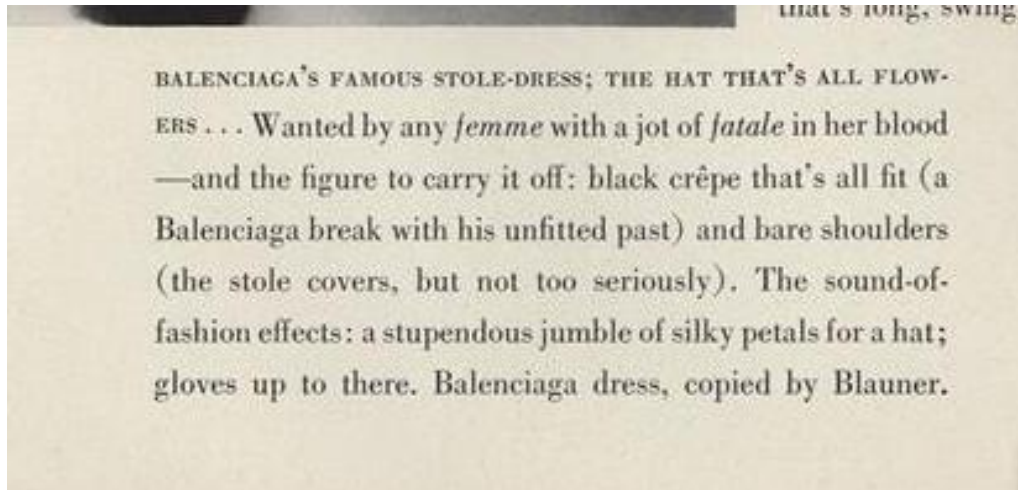
All-out worldliness—there's only one Paris for that, and the dresses shown here add outrageous prettiness as well. French copies, they are to be found in America in the new evening shop at Saks Fifth Avenue where women can shop for total evening looks—dresses and dress-additions from little fur wraps to shoes to jewels—all at one time. No colours to carry in the eye to another part of the store; no multiple trying-on sessions. The idea: a complete preview of one's evening fashion entrance.

Far left: Back-tilted silk brocade dress in Chinese red-orange with the famously ingenious Balenciaga shaping. The Paris necklace is also at Saks Fifth Avenue.

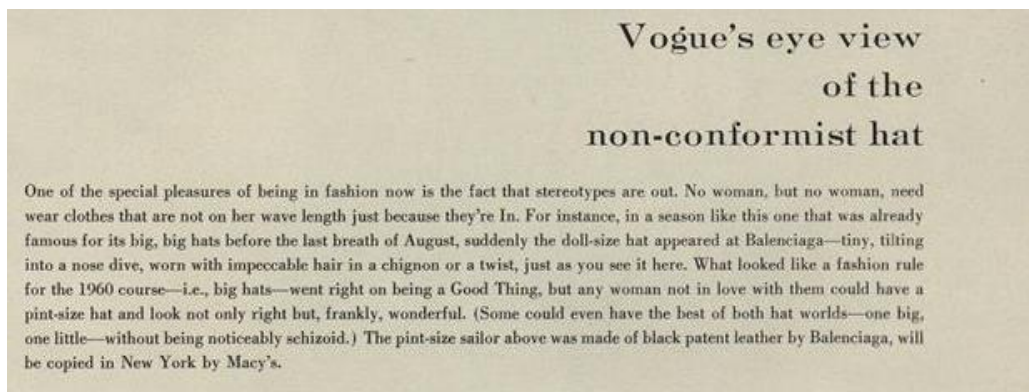
Left: Nina Ricci's magnified collar—for magnified flattery—on a rose-pointed dress of ivory silk satin. Copy by Martini.

Right: Bright purple silk taffeta dress with the Givenchy way of setting up dazzle—demi-straplessness, a swoosh of bow, and a train. Dresses at Saks Fifth Avenue. The coiffures on this page: Maison Antoine.

Vogue – 15 Abril 1960



Vogue – 15 Outubro 1960



Vogue – 15 Abril 1961

At Balenciaga: new mutation in suit shapes

This news is so simple, we can tell it to you in half-a-dozen words: it curves in, it curves out. It doesn't, by any means, signify a full-tilt Balenciaga revolution—his famous, loose-bodied, unfitted suits still exist, as superb and structurally dazzling as ever. But this—Balenciaga's fitted suit, with its softly widened shoulders, nippy young waist, and its gentle outflow of skirt—was the surprise of his collection. (Not that Balenciaga didn't provide endless other-delights; there were the magnificent evening dresses, stately with embroidery; the beguilingly pretty day dresses, wrapped and tied at the waist; the always superb Balenciaga colours—smouldery pinks, pungent greens, and a bracing stream of black and white; and there was the steady unblinking deliciousness of the jewel-ideas—such as the jet heart-throb of a clip shown twice here.) Matelassé suit and orange overblouse in America: I. Magnin.

Vogue – 1º Julho 1961

The return of the fitted suit —

With brilliant coat connections

First glimpses here of the autumn suit and coat situations and how they're shaping up this year. Where suits are concerned, the new word is "fitted": it's a trend that was launched during last spring's Paris collections, when Balenciaga varied his output of easy, straight-line suits with some that curved in close to the body. The new suits are never strictly fitted or cinched, but still, they're fashion-miles from the straight, standaway lines of recent years. Coats enter the picture in terms of colour contrast: what's new is the muted suit that achieves a far-from-muted effect because it's worn with a really brilliant coat. The coat, in turn, is apt to be straight and easy (with lots of suit space), uncluttered as to collar.

A basso profundo kind of brown (right), and the coat-colour that's good for it: scorchy orange-red. The suit jacket acknowledges the waistline—but just barely—and it's cropped off at the hipbone. The skirt starts with a firm-fitting yoke, goes soft and easy as soon as it edges past the jacket's lower rim. The coat is slope-shouldered, uncollared and deeply-sleeved. Both by Monte-Sano & Pruzan, of wool tweed. Gloves by Dawnelle. All at Bergdorf Goodman. Costume, also at Hutzler's; Neiman-Marcus; I. Magnin. Lip-colour keyed to the coat-colour, Castilian Gold, a Revlon Ultima lipstick.

Vogue – Abril 1962

Whatever it takes to hold vast numbers of women in the palm of your hand year after year, Balenciaga has it—to a degree that politicians and media idols might study with profit. Not that his clothes are particularly easy to wear; on the contrary, they could hardly be more demanding—of elegance, wit, real clothes-authority. Nor do they bristle with news; the changes he makes each season are usually just significant enough to make it dazzlingly clear that a woman in a this-year Balenciaga is a woman in touch with some of the soundest—and, possibly, most prophetic—fashion-thinking of her time. These pages, 1962 thinking.

Opposite: Back suit fit arched in by a high seam, gathers across the front of the skirt. Copy by Jerry Silverman, in William Rose grained silk. Lord & Taylor; Hutterli; H. P. Selman; Gus Mayer. This page, left: Beige wool cardigan suit, intricately stitched and pleated. Adapted by Zelená-Matlick in Anglo wool. Saks Fifth Avenue. Below left: Balenciaga in a suit-shell—concave jacket, straight skirt. Adapted by Hannah Troy, in grey wool tweed. Lord & Taylor; I. Magnin. Below centre: This year's Bol-istic—a midriff widened from waist to bosom and often, as here, belted. Jerry Silverman copy in William Rose black silk. Miss Bergdorf of Bergdorf Goodman. Below right: All bias and buttons—Balenciaga's rave of a coat-dress with a wide crush of cognac-coloured leather at the waist. Frechtel copy, in grey worsted. At Lord & Taylor; I. Magnin. Above right: Redingote with a concentration of fit at the front. Adapted by Hannah Troy in Fortmann red wool. At Saks Fifth Avenue.



THE BALENCIAGA MYSTIQUE

This page, left: One of the best. Red suits at Balenciaga had a skirt widened by an extended seam, jacket flapped with pocket-top, blouse-bow showing. Frechtel copy in grey worsted, black-and-white silk blouse. Hattie Carnegie; I. Magnin. Below left: Typical of Balenciaga's cowled looks—crinkly brown crepe; the bodice, close at front, is loose at back—and bared in the cool U-turn. Copied for Lord & Taylor; I. Magnin. Original imported by Holt, Renshaw of Canada. Below right: Brightest coat at Balenciaga—rip-collared red wool, buttoned in gold. The copy by Jack Sarnoff. This at Bergdorf Goodman. Centre right: The tunic situation at Balenciaga—soft-skirted overdresses that stopped about two inches short of an underskirt just wide enough to skirt about it. Copy by Suzy Perette. In pleated black crepe, seamed in tulle. At Lord & Taylor. Above right: Pale beige wool-coat, started with pockets, collared in the Balenciaga manner—two inches away from the neck. The copy is by Jack Sarnoff, in Lenoir wool. At Bergdorf Goodman. Opposite page, sketched below right: Another view of the Balenciaga cowldress; black crepe, ruffled with black lace, and seamed with green satin. Copy, by Suzy Perette. Lord & Taylor. Far right: Little-evening black, wrapped to a V at back, peplum-effects in front, and drawn over the arms in the shoulder-capping way that was a Balenciaga stamp this season. Copy by Abe Schrader, in Maxwell grained silk. For Saks Fifth Avenue; Julius Garfeinkel; Frederick & Nelson. Drawings and photographs on these four pages were made in New York from Balenciaga originals.



THE BALENCIAGA MYSTIQUE

Balenciaga ruffles—waxed by the woman who's never had a ruffled thought in her head. Evening suit, in a stiffish black marquisette; the jacket ruffles shopped, at front, into the jutting peplum effect that Balenciaga showed this year; the skirt, longer, more deeply ruffed at back, almost stately. In America, at I. Magnin.



VOGUE – 15 Outubro 1962

the long-term Paris love for black, worldly and undying, rushed to a new zenith this season with black taking over suit lives, day looks, and some of the most exciting dinner and big-evening clothes. Matte black wool appeared with black mink, black gloves, mothballs of white pearls. Cloqué and damask and the waffle silks went black. Ciré and jet became the new emphatics, with no holds barred on black embroidery. Black boots, black leather—especially antelope—went from good to rampant. Balenciaga and Givenchy—whose clothes are the substance of this late bulletin—concentrated on black shapes, subtle and complex with ingenious seams bringing everything closer to the body. And with all the black on black, the flash effects of colour are not to be overlooked—a huge pink ostrich plume springing from ropes of hair massed high on the head; a brilliant bubble of velvet or satin covering a chignon of hair scraped into a crown.

Left: The telling nine-tenths coat—it's that missing one-tenth that makes it fashion. Black wool jersey in-curved and narrowed to antelope elegance. Pin of twisted pearls, rhinestones. By Givenchy. Coat in America at I. Magnin.

Right: Black satin coat stopped one-tenth short of hem-length, buttoned with ribbon crochet. Imperceptible curves made by informed seams; a flicker of lace below the hem. By Givenchy. In America at I. Magnin.

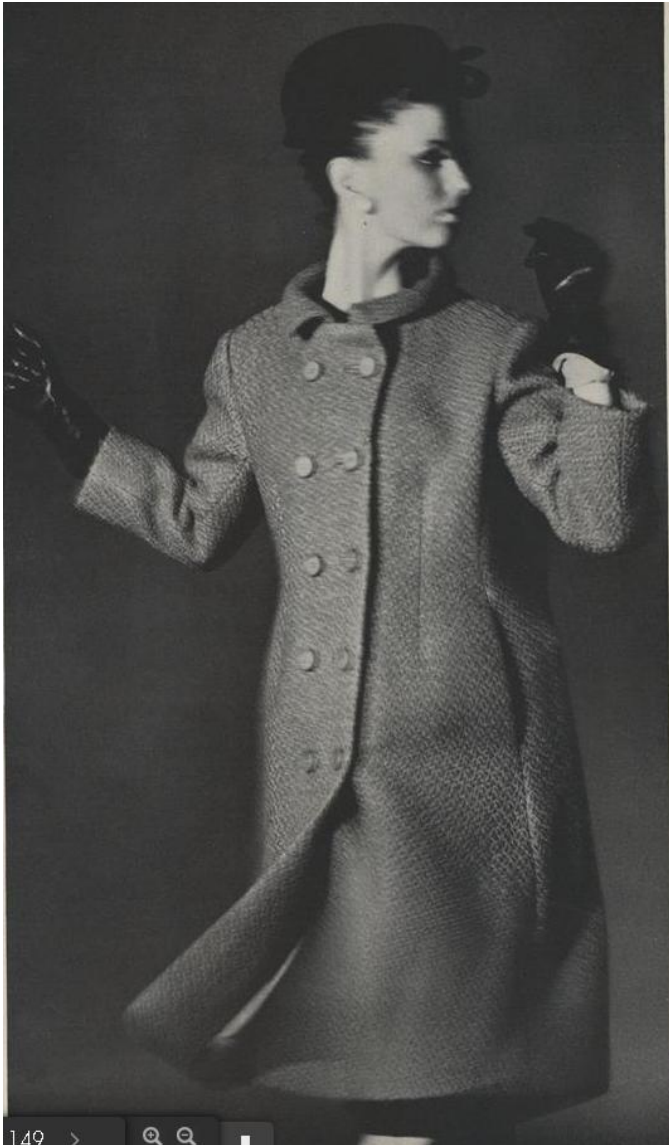
PARIS: CHIPS ON THE RACY BLACKS

two new night-shapes with the famous Balenciaga mystique, both of pebbled black. His dancing-school cape, far left, falls from a satin drawstring, is edged at front and hem in black mink. The dress is long, narrow, bound in black mink at top and slit hem. Dress and coat, black nylon cloqué (Petillault fabric). A long fishtail sheath of black silk cloqué, this page, with rounded flounces falling back from the shoulders. The waist curves up at the bosom to a high flat bow. Both costumes in America at I. Magnin.

day looks at Balenciaga this autumn took a turn for the straight and narrow with a faint touch of Savile Row turnout.

Left: Oatmeal tweed flecked with moss green, cinnamon, black; a nice degree of skirt width managed by one deeply folded pleat at the front. The Lifeguard boots were made especially for Balenciaga by Mancini. Soft brimmed hat of brown felt fuzzed with sand. The suit in America at I. Magnin.

Right: The important two-piece dress of sea-green tweed nicked with bright blue. Welt seaming maps a high line on the long straight top easy as a shirt. Vivid



BALENCIAGA

moves in

In at Balenciaga: his newest shapes—narrower now, with curves that start higher than in other seasons, cleave closer to the body. The two day looks here register that point—and this further Balenciaga-new as well: the decision for longer sleeves; for all shades of brown—honey to bitter chocolate; and for hats like the two shown—succinct little suicide casquettes.

Far left: Newest Balenciaga suit-shape—this closer line of jacket, with a peplum carved out over the hipbone. This wool tweed, the deepest of honey-browns.

Left: Double-breasted, seven-eighths coat in honey-coloured wool, showing an inch or so of straight black skirt. The narrower shape, the lengthened sleeve—pure Balenciaga, as of now.

Coat, suit, imported and copied for Lord & Taylor. Copies also: Neiman-Marcus; I. Magnin. Hats, imported by Bergdorf Goodman.

149 >

BEAT STEIN 149

At Balenciaga this suit—a loner among more familiar shapes and moods—had the quick sure tang of prophecy. The mannequin appeared and vanished with the same remote unflagging swiftness, but every knowing eye got the message—a suit that settles on the body with the easy unpretentious grace of an overblouse. A rolled hem-band on the longish jacket; new width in the skirt; small rolling collar. Deep wool tweed of golden beige flickered with irregular spaced jots of bright green; buttons of cork. Beige gloves, and a cache-chignon of navy-blue straw with a high gloss.

Suit in America of I. Mognin.
Kidskin gloves, by Kilow.

KAREN RADAJ

Cape over coat over dress, coat over pleats: Balenciaga performed miracles of tailoring in levels—cutting and seaming each piece with such finesse that the effect was of layers of parchment—flat, smooth, not a jot of bulk. Layers-of-cape, above. Working view of the great new Balenciaga tailleur shown tout ensemble, page 53. Straight cape latched to the gilt buttons of a narrow cape-sleeved coat in navy-blue wool twill. Underneath, a two-piece white linen dress with absolute suit-authority. Narrow double-faced coat, right, nine-tenths long. Double-breasted beige wool backed with white. Enclosing—like the correct envelope—a two-piece silk twill dress, chicken-checked in black, white, grey; kimono sleeves, flat pleats.

Everything, both pages,
in America of I. Mognin.

KAREN RADAJ

APRIL 15, 1963

VOGUE'S

EYE VIEW OF BALENCIAGA—
THE DRAMA, THE DISCIPLINE

Balenciaga began a way of life. The woman who owns a single Balenciaga, the woman who has never owned an original—both have been converted to the enduring greatness of The Idea. The informed cutting, the superb construction inside and out. The colours of the halting, Ecclesiastical violet, scarlet, and golden yellow; austere black, white, and brown. His serene loyalty to established themes with the subtlest variations. The use of tonality—till-leaf greens, white, oyster, string, tuff, pale coffee, taupe, often lighted by flashes of clear pink, acid green, the cloisonné blues. The dropped sleeve. The cape. Balenciaga combines with drama—for which he has a Spaniard's quick sensitivity—a worldly sense of discretion. His high standards have created a new level of excellence that reaches everyone. Touches especially the woman who thrives on the crash and combination of beads on leather; on the perfection of a raincoat in deep tan linen worn with superb linen boots to the knee; on jewellery with wit—this year a huge pear-shaped pearl, pendant from strands of tiny seed pearls; on the luxe of embroidery—delicate green viney traced on a heavy white silk evening dress with sparse flowers of brilliant orange; enormous three-cornered evening stoles—one of bronze tuffeta worn with a glistening white dress spotted with pear-shaped emerald drops; a four-length leopard coat to wear at home.

This year's cape sensation at Balenciaga, in America of I. Mognin. Details, page 56.



Beautiful, seductive, full of easy luxury—Balenciaga was the first contemporary couturier to realize that this is how women want to feel at-home; has shown, in every collection, a delicious handful of déshabillés like the two photographed on these pages. Jewelled white organdie sleeves, right, on a tall lightly trained déshabillé of smoke-pink linen toile. Blown against the body at the front by two long seams that slide into pockets, buttoned with the pearl-and-flower embroidery that makes the sleeves. Chinese-pink roses, above, on a déshabillé of wafery white silk, whiffled about on a shirred back-yoke. Beneath, a two-piece dress: sleeveless top, tailored skirt with deep gathers across the front.

KAREN RADAJ

Vogue – 15 Outubro 1963

Balenciaga completely understands the life of a woman in the country, a woman in the rain, on a cold sunny day walking smartly to lunch, the intimacy of dining à deux in the country, and the glorious estrée at a gala party, and with infinite variety he supplies the most beautiful clothes for all these occasions. He understands privacy. Also excitement. Over and over again he gives women all of this—plus his own special surprises: a red lure coat over a white satin dress—a silver lamé tea gown to the floor, long sleeves, and all cut in a princess line; then a short sleeveless satin coatdress, light at the ribs, printed in Chinese-pink flowers, green leaves, and encircled with huge green caloclaus— and again the same flared sleeveless dress of solid black jet—a chocolate long jacket and short skirt with white tunk.... For across country, the perfect short khaki skirt, a blouse-like jacket lined in Irish green furs. For the wettest, most hopeless day, a shining black impermeable, looted and hatted for the very limit of rain.... His double-breasted, sometimes loose, often belted town suits are full of loose tailoring—wonderful small high lapels—eased and extended shoulders with a little padding in front of the shoulder and big box-pleated walking skirts, adventurous highwayman's capes. He loves boots, and little chopped-off bulky topcoats often with shirt tabs.... For the easy gay evening, a longer black crêpe dolman-sleeved overblouse and little short bias dresses—long bias sleeves and belted—achieving the tiniest waist possible. For little dinners, a diving short trespere of black lace, sleeveless, with flat bows down the front.... When the big evening clothes arrive, the mannequins emerge in the most beautiful colours and materials in the world. An exotic jangle of magenta, clear pink, azure blue, strong yellow, and scarlet—big black capes and amber tulle. And for the woman who will have the adventurous, never-private and personal evening, a black leopard and boots topped with a belted tunic of black cloqué velvet.



Inverness cape for evening: an iridescence of khaki-and-amber shot tulle, thickly edged in

looped, brown caviare-bead fringe—sensational over a steely grey lamé sheath.



MacFarlane cape-coat for day—strict, square-collared, single-breasted over a suit in the

same meld-of-browns plaid. Hat like a fireman's: brown felt, tipped back, bowed.



Cigar-brown rain-suit pour la chasse—could be a chasse au taxi. High pockets, dropped shoulders, slit skirt. Furriness inside: acid-green.



Coat-mash in just-off-white wool—square collar, flapped pockets, shiny black thong.

Grey checked stockings with it, pale glacé boots, beret in navy-blue surde.

Vogue – Abril 1964

If it's true that as Balenciaga goes, so goes fashion, well then; cheers—we could live forever on the flattery of his new collection. Nobody is more sensitive to what is most subtly beautiful in the human figure—the length and curve of the back, the grace of it in motion. And in a thousand ways, he elongates it, makes it supple—dracooning tops gathered and very full at the back of short printed silks . . . biased tunic dresses with blousing and oval yokes dropped below the waist in back, real fit on the hips—particularly pretty in black crêpe with a sharp stiver of white piqué at the hem. Wonderful, heavy linens throughout, always with fascinating backs—a biased two-piece dress with a moulded overblouse lowered in back and a straight back-lipped yoke; this in a fresh spinach-green with—a surprise for Balenciaga—a fake rose in palest pink . . . his longer-jacket suit in white linen, seamed behind the easiest shoulders in the world, making a stretched-out, very dégage profile. A marvellous new soft-tailored coat: dolman-sleeved and really wide through the top, narrowing to the hem, with S-seams forming a deep yoke across an astonishingly fluid back. He showed it in camel wool, with a navy shantung dress, white felt beret, and his favourite day shoes—laced beige-blond leather with stacked heels and a charming, delicate look on the foot. Same shoes for an adventure in sport-déluxe—double-faced coat in camel and strong Spanish-pink, pod-green linen dress, beige chiffon scarf tied over a tiny pillbox. As always, Balenciaga is inspired by weather—his rainy-day ideas are the gayest, most practical, on earth. We loved his sou'wester and over-the-knee coat in white chequécité, with layers of charm underneath—navy poplin rainsuit, marigold jersey blouse, red-and-navy tights, silver buckled shoes. Navy blue was a Balenciaga delight for evening too—flounced and belted organza, ruffled to the floor; a cocoon-of-ruffles cape . . . a floaty little navy-blue lace, swinging from tiny straps. His evening looks have never seemed more alluring—a stream of very soft, very moving crêpes . . . strapless tops again, and curved slits to the knee. A ravishing example; strapless, slit white sheath worn under the most spectacular wrap in Paris—an enormous sweeping Doge coat, made entirely of appliqué sweetpeas in white, pinks, and leaf-greens.

BALENCIAGA

Mrs. Yul Brynner—a redhead's fair, faintly freckled skin and fascinating pale Flemish eyes veiled by petal lids. Here, she wears Balenciaga's new matador hat—a delicious evening fantasy made of nine cut-tulle pompons. This, and the short, black, cape-sleeved ottoman coat; I. Maguin. The hat, also at Bergdorf Goodman.

HEAT STERN



The longer jacket, single-breasted, easy everywhere; a favourite new suit-proportion, in the whitest of whites—Balenciaga-white linen, gilt-buttoned. Long sleeves mounted on dropped, very soft shoulders; high yoke front and back; a perfection of collar, rolled off the neck. In America, at I. Maguin.

Profile of a triumph: Balenciaga's new S-seam coat in camel-coloured wool—all soft width through the top and a fluid, narrowing body. The small rolled collar shows here; one full dolman sleeve set very low and the seams themselves—curved over the arms to become the deep yoke that controls the fantastic suppleness of the back.

Bergdorf Goodman, I. Maguin.



Mrs. Yul Brynner in three views of Balenciaga's extraordinary S-seam coat. Close-up: the focus of its superb new proportions—the seams, now a low yoke, giving width and ease; subtly dipping the line of a woman's back, lengthening it, revealing it in motion. Front view: single-breasted, curved pockets, narrowed hem. Navy-and-white scarf, white beret. Back view: dolman sleeves tapering from deep armholes. Hat and coat: Bergdorf Goodman and I. Maguin.

Balenciaga's touchingly beautiful pink crêpes: pale, heavy, very soft—carved neck, gathers, a sash, and a slight lift of hem over the slipper-tops. Mrs. Brynner wears it with his embroidered pink tulle mantilla on a black faille pillbox. Dress, of Abraham crêpe, and mantilla, at I. Maguin.

HEAT STERN

Vogue – 15 Outubro 1964



THE NEWEST SUIT IN PARIS—LONG BACK-DIPPING JACKET BANDED AT THE BOTTOM, ELONGATED SLEEVES BANDED AT THE WRISTBONE

At Balenciaga there is the more stimulating flame of prophecy—the surprise of new tailoring, evening clothes that are miracles of excitement—and the strong enduring undercurrent of established themes varied only by the subtle changes. With every collection The Balenciaga idea is refined, the level of excellence steadily raised, and the sense of the future sharpened. Shown on these pages: two of the most important suits in years. . . .
Left: A jacket flat to the body in front; at the back, an easy curve of fullness held by a hand. . . . longer sleeves, banded below the wristbone. . . . patch-pocket pockets. The skirt, parallel in front. . . . a slit of a pocket at either side. beige brown-and-white tweed worn with a printed silk scarf, beige gloves and gloves. Suit at I. Magnin.
Below: The same shape—English jacket, banded at the edge. . . . sleeves banded below the wristbone. . . . slitted and banded patch pockets high in front. Easy skirt. . . . a touch of fullness gathered on the waistband. Brown-and-white tweed with a brown shantung blouse, brown kidkin boots. At I. Magnin. Hat at Bergdorf Goodman.

BALENCIAGA

131

WHITE MINK SCARF TIED OVER A PINK SATIN PILLOX



Right: The most important new death in Paris—fall at the back with a soft bias fall blown away from the body, ending in a U-seam below the waist; then tight across the hips and shoulders; the front is flat, high-necked, almost austere. The effect: black crisp at its most alluring. . . . discreet, devastating. At I. Magnin.
Below: Flung over a pink satin pillbox, a scarf of white mink edged with mink tails, tied under the chin. Worn with the most workaday suit—long jacket, double-breasted, tailored as tweed—that's made of em-bossed black linen to wear at night with black suede gloves, two fat bracelets of black satin. Under the jacket: a perfect little sheerless overblouse of white satin. Costume at I. Magnin. Hat and scarf, Bergdorf Goodman.

THE PERFECT SHORT DINNER DRESS—BLACK SILK, A TRIUMPH OF CUT

BALENCIAGA

LAMÉ—WRAPPED AND FLUNG ON THE BODY LIKE TWO SPANISH SHAWLS

The sudden blaze, the quick flare of drama—no one gauges this effect better than Balenciaga, and there's a moment in every collection when the discreet calm of his day clothes gives way to the extravagance and excitement of his evening things. Here, two versions of a new shape—*déjà-gâé*, seductive.

Left: Two shades of gold lamé with the design re-embroidered in gold thread—a strapless sheath, cut on the bias, folded to show one knee; and a new sort of mantilla that slips on over the head. Typically Balenciaga: the dangle of jewelled fringe. Below left, the same dress in profile. At I. Magnin.
Right: Pink lamé embroidered with gold thread—again the strapless sheath dipping to the ankle in back, and a pointed mantilla with bands of gold embroidery. Huge pear-drop earrings of fake pearls; a necklace of heavy gold links, tasselled in crystal. Pink lamé slippers. In America at I. Magnin.

Vogue – 15 Abril 1965



bALENCIAGA

Black linen, opposite: Balenciaga turns to black linen for dinner, and one cloth becomes a decree. Marvellous for all the warm evenings springing to summer, a high-front overblouse crosses low in back, falling loosely over a slim short skirt. Dress and silk twill cape dotted pink on black, at I. Magnin. Yellow satin crêpe, right: The most breathtaking moment of Balenciaga's collection—intense Seville yellow sculptured by gravity. The surplice bolero drops back in a wide court train, serene over the strapless dress which furls to the body in ardent lustre. Evening dress and bolero, at I. Magnin.

This collection takes the eye with its surpassing beauty—revealed in cloth, revealed in line. Navy-blue coats, belted low or martingaled over white linen dresses, show inches of white at the bobbed hems. White cotton-and-jute coats are woven like wicker: a summer net-work. Tattersall appears slim, reappears raglan. Black linen, in an enchanting paradox, becomes *the summer dinner dress*. Yellow lace startles white satin crêpe. A silver spiral of lamé stirs unbelief. Over each evening dress—a shawl or stole, no two alike. Sculpture and volition reign, as cloth imbued with motion is wrapped, crushed, loosed in spontaneous flow. Enfolding the body in the enduring beauty of a goddess.

THE EVENING DRESS:
 YELLOW SATIN CRÊPE

BALENCIAGA

BY VIOLETTE LEDUC *now the literary flame of Paris for her autobiography, La Bêtarde. In one part of that book she confesses the passion with which haute couture inspired her when she began in fashion journalism. Since Balenciaga had bewitched her, she returned after more than twenty years to his salon with the gilt chairs. From that visit she has brought back this amazing poem.*

A jobbing dressmaker in a village in the foothills of the Alps was rolling up festoons and ribbons of cotton material, scraps left over from the pinafore of Pascal Aphranisus, aged twenty-nine months. Midday was ringing from the grilled belfry of the church tower, more soberly than yesterday because it was hotter. The door opened of its own accord; summer drove in the heat as winter drives in a snowstorm. The dressmaker knelt down and picked up the pins while a small girl, standing on tiptoe, took a plate of salmon out of the icebox. A young man entered, bringing in with him the scent of the limes in the avenue. His face, framed in his long hair, wore the radiance of one who has just made an escape. He was clutching his elbow in his hand and panting. Was he wounded? He regained his breath, then he approached the table. The whole village turned pale as his fingers unfolded. The young man dropped a leaf of holly in the plate of smoked salmon.

"Who is it?" asked the dressmaker from under the table.

She was speaking with pins between her lips; her voice sounded like a buzz.

The young man had long ago fled, still clutching his elbow in his hand, I too went up to the table. I forgot the measurements I had to give, the flannelette under my arm on a July day, the pattern inside the fabric. Hard and contracted, the little holly leaf, in spite of its claws, its varnish, the robustness of its colour, was yielded up to us naked—I could see its nakedness under a microscope—abandoned by the hirsute juniper, its neighbour in the forest.

"Leave it alone!" I cried, gripping the child's wrist.

The holly leaf is a model of endurance and fidelity. It was resting from the snow, the sun, the rain, the frost—on pink, on orange, since smoked salmon is the most ambiguous of tender colours.

"Who was it?" asked the dressmaker again.

She was spitting out her pins into the metal bowl as she talked belatedly about this young man who had vanished into a grating hell of cicadas. At that moment, the child flung a sheaf of knives, forks, and spoons on the table, and the dressmaker approached it in turn. The holly leaf wearied her with its pinpoints.

"Throw that away!" she said to the child.

I glared at the dressmaker, shooting daggers at her. She lowered her head and rubbed her hands on her white bodice. I was murdering her so that I could go on looking at a jewel on the flesh of a fish and it was she who was washing her hands. Outside, the cicadas stopped singing. They helped to deliver me with their silence which was like a blow in the face, but one has to speak to be delivered.

"Balenciaga," I said, articulating every syllable. That name, which had been lodged in my mind for over twenty years without my uttering it, returned to my lips as a bird returns to its nest. To rediscover something one has not lost is to feel the breath of a newborn lamb on the nape of one's neck. I had entered Balenciaga's in 1941 as a guilty fashion reporter, knowing nothing about cut or draping. Now the name of Balenciaga was a sheepfold in the house of a jobbing dressmaker in a village in the foothills of the Alps. What were twenty years of absence, of silence, of remoteness? The bunch of rosebuds on the extinguished cook-stove. I pronounced the name of Balenciaga more slowly, I wounded the woman and child a second time: I spoke a foreign language to them, there was nothing for it but to turn on my heels. . . .

I ran through the village dead of heat at one in the afternoon. With both hands I was clutching a suit of armour, invented by myself. Sheltered, protected, kept cool; the ambiguous colour of the smoked salmon and the positive colour of the holly leaf accompanied me, nevermore to leave me, to remind me of what I most admire in couture. Why a suit of armour? To imprison what changes, passes, is constantly demolished: fashion and its subtle refinements.

I enter Balenciaga's two years after the incident I have recounted; the doorman terrifies me as he terrified me in 1941. He is not the same one, he has grown younger, that is life. I am frightened of being judged by doormen. I am emptied out as a sack of dust is emptied out if I brush against their uniforms. Their gloves petrify me; their gloves have swallowed up their fingers. They press the button of the elevator, I tremble; they are experts who play too efficiently on the keyboard of mechanical inventions. The carpet of the salon is already welcoming me, inviting me, encouraging me to recover.

I arrive in Balenciaga's salon; the carpet has not changed in twenty-three years. It is the same cloudless sky beneath my feet. I sit down on the gilt chair, I am alone, perched lightly on my seat, tense with eagerness, chill with apprehension. I would gladly fly away before the presentation. I can go; I do not go. I take refuge in my imitation fur collar of nylon as I used to take refuge twenty years earlier in my mangy, beloved rabbit coat. The less confident I feel, the more I stew in my sweat. Everything is false because I do not know when the change began while I was waiting for the collection. I turned my head, I realized that I was where I ought to be. Paris offers me her sheaf of grey colours; Paris presents her countenance of chimneys, antennae, roofs, gutters, and leaded skylights to me through the meshes of a veil, like a painting by Seurat. Let us sigh, let us languish with melancholy, let us listen to the gilt chairs ranked three deep. They talk to me of melomaniacs, of arpeggios on harpsichords, of drops of music falling down like draperies. I slip away, I plunge deep into the mists of Villennes and Nogent, I remember my interior poverty, my trepidation when I came to Balenciaga's in 1941. I have not changed; I am afraid of what is going to be beyond me. Three clients, three dragons, install themselves without disturbing me; the lawn of wool separates us.

I start awake, as at the crack of a whip. (Continued on page 142)

CRISTOBAL BALENCIAGA, 1965

FAKEL INTERNATIONAL PRIZES

Balenciaga

(Continued from page 83)

The mannequin is trampling my grey woollen sky with little steps; she overwhelms me with the surprises I hope for when the curtain goes up in a theatre. . . . The vendeuses were bustling about in the doorway, a woman in black was walking illicitly across the salon, the show was getting under way. The procession went by too fast for anyone who is a slave to detail. I have to pinpoint some highlight: my eye is no longer fresh enough to describe things from A to Z.

I have to confess it; three weeks after my visit to Balenciaga, I am still in his salon, arms outspread, weeping for joy, though with no tears, no movement of my lips, because his long dresses are statues. From his statues emerge an arm, a shoulder, a throat. It needs an immense amount of love to create warmth out of marble. Balenciaga has taught me that a great dress he creates endures as long as a marble sculpture.

The mannequins filed past, I was far away without taking my eyes off them. I could see, among a litter of sketches, the famous shell in which Venus would be born. It was empty in the studio. There was a rustling of sketches, a flickering mist of shapes, silhouettes, lines. The shell was being re-peopled. Was a flame spurting up? No. A fountain was bursting into spray. The couturier's hands imprisoned it without coming near it, arrayed it without touching it, wedded it without deflowering it. That is what it is to serve, to love, to embellish.

A mannequin dressed in pink, that definite pink pushed to the point of aggressiveness, turned her back on me and retired to the secret lair of the little dressing room. I retained from this vision, this garden of simplified roses, the memory of visible seams. Haughty, self-sufficient, inexorable, they descended from the shoulder blades to the carpet with the perfection of glaciers. Balenciaga is severe with himself, I thought. Yet the unconcealed seaming, without breaking its strict line, without losing any of its severity, did not crush this froth, did not dis-

turb this radiance, did not chill our desire to put an arm around a slender waist.

I have not met Balenciaga, I shall not meet him, but I read clear in the book of his severity, of his clairvoyance. The stones select themselves when he chooses. I want to speak of the solidity he retains in his models. My paths did not conceal themselves when, haversack on back, in the Gorges of the Tarn, every step cost me an effort on the edge of the precipices. . . . My paths had vanished from my sight. They are visible again in those visible seams, narrow mountain tracks for this couturier who does not lose his head when he goes to the very verge of himself, who does not go astray in his desert of originality. I write the word desert because there is no one like him.

This violet in the Balenciaga collection—I would like to prolong it as an organist prolongs a note. This violet in depth was sought and discovered by Balenciaga underground, in a bulb where sounds along with colours, organs along with stained-glass windows were germinating, ready to burst into flower. I will speak again of another violet in the same collection: the gentleness and violence of the violet of one coat of Balenciaga's. I see it again three weeks afterwards; this violet splashes me with sincerity as the July sun splashes me with light. This violet is immortal; it is the absolute affirmation of the greatest creator in the dress world. This colour swallowed up the coat, it cured me of the malady of existence, it gave me the bliss of forgetting myself in appreciation. It convinced me that I was in a museum for I effaced myself and grew greater while I contemplated this little trifle: a cluster of grapes, an acid-green jewel nesting in the fur of a cap. Winter married to summer when the vine is veiled in copper sulphate.

I opened my notebook and reread what I noted down: every inspired discovery of Balenciaga's is like a flash of lightning, every collection in his salon exceeds mere dressmaking as lightning exceeds mere light. A bush on a ship swathed in mists and fogs, mists and fogs reminiscent

of petals. . . . This is a black tulle hat, incredibly fragile, incredibly imposing, with bows of crêpe enmeshed in it like flies in a spider's web. I must have a secret hankering for the weight of Hamlet's sword, for the sword belt dangling over Laurence Olivier's hip, since the leather belts, all the leather belts falling laxly over the loins put me in a state of intoxication. I receive what I have not demanded.

A creator thinks of everything. When I was five years old and they were picking currants, I used to open and close my hands carefully, hoping that I should keep the berries safe in them, that they would not escape and roll all over the place. . . . Ché-chias, herets, bowlers, pillboxes are so far back from the forehead and liable to drop off that my childish cupped hands instinctively follow the mannequins. Dazed, I forgot that the chignons of feathers or rhinestones were riveted to the nape of the neck. A creator forgets nothing.

Winter loses its grip after the clarion call of a green in Balenciaga's salon. What was the coat like? I have forgotten: groomed to perfection, the colour pranced on to the scene under false pretences. It is spring awakened too soon while soot is still falling on Paris. With whip-cracks and revolvers accompanying the songs, I too gallop with the Indians to recover a war trophy of tender pink wood shavings from Mexico, or is it Mongolia? It is pink and fantastically exotic. It is an enormous construction on the mannequin's head. Where do people wear hats like that, with a difference? In the film *Alexander Nevsky*. To create is to reincarnate the dead. Clients were suffocating with suppressed laughter; I was wondering what to lean on for support. Was it before or after the apparition of the saris? The most important thing is to understand why they felt compelled to laugh. Too much generosity makes us lose our footing. We giggle. The three dragons were giggling.

Luxury, in the present day, what is it? The sky riddled with twinkling stars. It is our Orient, our fabled palaces. Here is a couturier with utter confidence:

he takes the sky in both hands as we take the two handles of a basket—the sky tilts, the sky topples over—it rains stars, pearls, jewels down on his fabrics. It is an avalanche and it is a sowing. What is sumptuous at Balenciaga's is not heavy to wear. The arm and shoulder emerge bare from the sari, a young acacia is a pretty sight rising above the evening muslins. The most richly embroidered stuff is ethereal on the ethereal mannequin. It is sumptuous, it is fleeting, it has no history. So much for prodigality in research, so much passion for attaining perfection must have frightened the three ladies. They took refuge in their

nervous laughter. You get out of your depth and lose your footing when a couturier's salon is a museum, and this museum is dedicated to you. I understand their bewilderment better and better. Balenciaga sculpts, paints, writes in the act of making dresses. That is why he is above the others. To create dresses, beginning endlessly over and over again with the same model, the body, is to choose incessantly, without respite. As we breathe in order to live. To choose is to help the formless to breathe, to give life to what is unborn. In this, Balenciaga is supreme.

TRANSLATED BY ANTONIA WHITE

Exotic and erotic

(Continued from page 111)

with chumda blossoms, for each god has the flower or the aroma which propitiates him. The idol, a stick of slow-burning incense, a few glass bangles, and a brass water jar were the whole of her worldly wealth; yet she had created a special ambience, a remote world of perfumed quiet and beauty, to keep or to share, and I have no doubt that to the man she awaited she appeared as a queen enthroned.

The whole mystique of the veil, or yashmak, the enveloping burka or chador of the Moslem woman, like the *feridjee* or the diaphanous *çarşaf* worn by the last Turkish women to go veiled, was only another expression of this voluptuous sense of self-centred withdrawal. Within, woman creates her own hemisphere, contrives her own climate, her own tempo of coquetry or retreat—of *chez-soi*. To watch the instinctive grace of a young Moslem woman manoeuvring her draperies is to understand the truth of that overworked phrase "hidden charms."

But the mystique of the veil—its implications, at once erotic and exotic—is not confined to femininity. Any woman who has travelled the southern Sahara and encountered the "Blue Men," the veiled Touaregs, will understand the power of the veil. Touareg women—great beauties—go unveiled, but the men are muffled to the eyes. All that can be seen of these proud towering

men are their dark, almond-long eyes which gaze out over the veil with the remote hauteur of eagles. When, from the saddles of their racing white camels, they survey the unveiled faces below, they seem a race of gods beyond the dreams of mere women.

India has always been a rich kingdom of the senses. Colour, heat, light; hallucinatory flowers, wildly scented; a vegetal life which can menace or transport; poisons as well as aphrodisiacs, incense, and essences. Above all, perfumes: all the perfumes of Arabia, a whole aromatic world, sacred and profane. Myrrh and sandalwood, amber, frangipani, and patchouli which seem so old-fashioned to us, evoking *Deuxième Empire* frivolities, Cora Pearl served up to her admirers, naked, on a silver platter, to the music of Offenbach.

Yet these same perfumes are for everyday use in India, encountered in shops, temples, railway stations, or street corners; alike in the simplest household or the most lavish palace. Some of these palaces were equipped with subterranean rooms stocred with vats of precious essences. From here, by means of bellows worked by slaves, perfumes were puffed through grilles to the dressing room above, where the muslins and saris of the Rani or the court favourite hung, absorbing wafts of rose, tuberose, and jasmine, which the Hindus call Moonlight in the Grove.

In the East, perfumes have (Continued on page 144)

Vogue – 15 Outubro 1965



The coat of the year: enormous with sweeping from flat, small shoulders and deep raglan sleeves to nine-tenths hem. . . . Shiny black cloqué over a narrow pink tunic, narrow black skirt.

The flower of the evening: two long, liquid-moving petals of matte pink shantung, high and close over the bosom, opening like a tulip in back—one of Balenciaga's new wonder dresses, bowed, slightly trained; a crush of jewels on each shoulder.

DESIGNED AND FITTED IN PARIS. MADE IN AMERICA BY J. BALMAIN.

BALENCIAGA

91

Vogue – 15 Abril 1966

Balenciaga's superb flight of navy, opposite springing away from small, flat shoulders—widened tailoring at its best, full of easy luxury and beautiful to move in....Seven-eighths coat cut entirely on the bias in navy-blue stretch wool, fastened with tiny golden buttons and worn over a narrow white linen dress with a navy Breton. Coat: Lord & Taylor; I. Magnin. The perfect summer evening dress, left, loose and floaty, with an abandon of ruffles blowing at the slightest stir....Sheer grass-green marquisette gathered on a strapless bodice; falling straight and full to the knee in front, to the floor in back...bared shoulders and arms showing through a diaphanous matching cape, deeply flounced. Worn with moon-drop earrings, green silk slippers. Dress and cape, at I. Magnin.

Vogue – 15 Outubro 1966

Long jacket, short pants, opposite. Balenciaga pour la chasse: his perfectly proportioned young Artemis shooting off in navy ribbed wool and brass buttons—epaulettes, flap pockets, and the low, double-breasted closing—all buttoned in brass....Navy hat, stockings. Tan leather the rest of the way—bag, gloves, and highly polished boots strapped and wrapped....The delicious touch of coquetry here—and everywhere at Balenciaga, day and evening—guiches flicked backwards, like question marks put to the ears. The costume in America at I. Magnin. Lean-fitting, mean-fitting, right. Balenciaga's devilish little tan jersey tunic for pants—pockets flapped, hem slit. Very witty, very frisky over pants of brown stretch jersey and the narrowest brown leather boots, square-toed, zipped high. With this: a visor cap, a fold of silk at the neck, and—not shown—a long tan coat with a wide brown-skunk hem brushing the boot tops. In America at I. Magnin. Boots on both pages by Mancini.

Vogue – 1º Julho 1967



Vogue – 15 Settembre 1967



PARIS

One perfect rose, from

BALENCIAGA

The face in the lower left: Balenciaga's extraordinarily beautiful cape of crumpled black gauze that wraps around the head like a night black rose... then, at right, the back in a great gauzy crush around the body, revealing a tiny diamond crown... and, beneath, a narrow, perfect stem of black crepe dinner dress... Quadruple is the fragrance that waits to mind here—Balenciaga's salty garden of flowers. Dress and cape, to order at L. Magasin.

87 > 🔍 🔍 🔍



PARIS

BALenciAGA: US compelling sense of tongue-in-cheek dramatic black crepe... his black gauze wings held by dramatic straps

Balenciaga's narrowing black crepe, left, silliness broken only by dramatic quadrants, a curved black seam here to hem. Show black stockings, black with pumps... the one glimpse of skin—where black jersey gloves meet the shoulder. At L. Magasin. Balenciaga's boldest wings of black gauze, right, suspended like bouffants in mid-air on dramatic straps and drawn close toward the knee. A single-diamond pearl indents the wings. To order at L. Magasin.

< 88



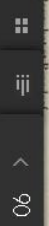
PARIS

BALenciAGA: mandarin black with uneven hems... bands of white mink.

90

Balenciaga's superb slants of black, bandied in white mink or brilliants for smashing outline. Always with sheer black stockings, black satin shoes. The uneven hem in crisp black gauze, above left, drooping back to the floor in a straight line. White gauze top, dipped at the back; cap sleeves. Black sequins on black lace, above right, entirely finishing for a lace coat that falls like a pointed train, edged in white mink. The dress with long pointed back, knee-high front, Black crepe with diamanté bands, right opposite, pointing up at the front, down to a fishall hem at the back. Under a little hoodoo, a straps top edged in gitter. Thin black wool with bands of white mink, far right, that border the pretty cutaway jacket, and the pointed-up neckline of the dress that attaches to thin black straps.

At Neiman-Marcus, Black, Bergdorf Goodman, All evening 1941.



PARIS

BALenciAGA minks the point— for after-ski... for evening

Balenciaga's pointed shirt belted over pants, left; diagonal brown and beige bound, smooth checks end in a triangular shirttail — at the exact point where the beige stretch legs meet. A brown cape of lush-thick wool furs goes over, and to the knees. Brown felt chape and beige boots, also by Balenciaga. To order at L. Maguin. Pointed handkerchief of black vealurs with a vision, pointed white mink shawl, right; Balenciaga minks the point, twice on a black wool step in coat — one sharp dip of black vealurs, one of white mink to the back of the waist. Hat, at Bergdorf Goodman; Neiman-Marcus.

Vogue – 1º Outubro 1967



BALENCIAGA

Two dreams from the dream-maker—Balenciaga—in subtle, transparent cocoa-brown, played against all that's spectacular. . . . At left, a white top of all-over paillettes, slick as a sweater, with a bolero that falls like a veil, and mini-bloomers, both of cocoa organza. A soft white satin bow at the waist. Right, a white mink suit with a short shrug of jacket, a sloped-out skirt, a white satin bow-tied belt. The small superb blouse—cocoa chiffon that falls in a row of soft little folds. In the hair, a few dark-pink roses. Kislav gloves. Both Balenciaga costumes: special order from I. Magnin.

**Sparkle and shadow...
white paillettes, white mink,
sheer little clouds of
cocoa-brown**

176

☰ ☰ ☰ < 176