UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

KLEDIR HENRIQUE LOPES SALGADO

**O LUXO E A ALTA-COSTURA:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

São Paulo

2015

KLEDIR HENRIQUE LOPES SALGADO

O Luxo e a alta-costura: uma análise semiótica

Versão corrigida

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

Área de Concentração: Projeto de Têxtil e Moda.

Orientadora: Profa. Doutora Cláudia Regina Garcia Vicentini.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 24 de outubro de 2014. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

São Paulo

2015

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)

Salgado, Kledir Henrique Lopes

O luxo e a alta-costura : uma análise semiótica / Kledir Henrique Lopes Salgado ; orientadora, Cláudia Regina Garcia Vicentini. – São Paulo, 2015
150 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, em 2014
Versão corrigida

1. Moda. 2. Luxo. 3. Semiótica. I. Vicentini, Cláudia Regina Garcia, orient. II. Título

CDD 22.ed. – 391

Nome: SALGADO, Kledir Henrique Lopes

Título: O luxo e a alta-costura: uma análise semiótica

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

Aprovado em: 24 de Outubro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudia Regina Garcia Vicentini - Instituição: EACH - USP

Prof. Dr. Suzana Helena de Avelar Gomes - Instituição: EACH - USP

Prof. Dr. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna - Instituição: ECA - USP

Para e com Tereza (*in memorian*).

AGRADECIMENTOS

A Deus, que fez em mim maravilhas.

A minha família, pelo apoio em momentos difíceis, por entender meu silêncio e isolamento.

A minha orientadora Cláudia, que se tornou amiga, deu-me a oportunidade de trabalhar, pelo carinho, pelas trocas e pelo impulso ao voo intelectual.

A minha mãe Sandra, por ser sempre meu apoio e incentivadora.

A minha irmã Allyne, minha metade enfeitada, que soube ser mulher mesmo sendo menina. Desde sempre fazendo mais por todos que para si própria. Pela ajuda em carregar o fardo.

Aos amigos que entenderam minhas ausências e meu foco e sempre me apoiaram. Amo-vos! Meu muito obrigado ao Alex, Anderson, Cláudia, Marcela, Érika, Ítalo, Lígia, Reynolds e Paulo.

A *chérie*, J. G. Diniz, pelas trocas acadêmicas e pela vida partilhada.

A minha família, irmãos, tios e tias, sobrinha e amigos da Igreja e Pastoral da Juventude pela crença no trabalho.

Aos meus alunos, que me impulsionam a pensar e fazer moda com refinamento estético e crítica intelectual.

Ao CAPES pelo incentivo à pesquisa.

A Escola de Artes Ciências e Humanidades, espaço transformador, pela oportunidade da realização do curso de mestrado.

A moda e ao meu insano amor por ela.

Os valores estéticos são os que melhor repelem a negatividade; os únicos, talvez, que nos “arremessam para o alto”.

Algirdas Julien Greimas

RESUMO

SALGADO, Kledir Henrique Lopes. O luxo e a alta-costura: uma análise semiótica. 2014.150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) — Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Originalmente, os produtos de moda voltados ao mercado de luxo estavam associados a um elevado grau de refinamento, obtidos por meio de insumos valiosos, buscando aprimoramento em todos os processos que envolviam sua produção. O vestuário tangenciou aspectos de construção de luxo, sejam por meio dos materiais, cores, formas, ou mesmo, relações subjetivas e sociais que o luxo sempre apresentou. Utilizando o referencial teórico da semiótica discursiva, notadamente nas postulações de Algirdas Julien Greimas e de seus colaboradores, o presente estudo visa analisar as estratégias discursivas que tecem a significação do luxo e da alta-costura através dos arranjos de seus formantes plásticos. Foram investigadas as poéticas visuais propulsoras dos princípios ordenadores utilizadas na alta-costura contemporânea e posteriormente feito um recorte utilizando como *corpus* a alta-costura da casa de moda Chanel, produzidas entre 2004 a 2014, totalizando 21 coleções. Foram examinadas como as criações vestimentares atuais são articuladas a fim de criar um discurso vestimentar singular e manter esta casa de moda como referência no universo do vestuário de luxo.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Alta-costura. Semiótica.

ABSTRACT

SALGADO, Kledir Henrique Lopes. **The luxury and haute couture: a semiotic analysis** 2014.150 f. Tese (mestrado). Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Originally, fashion products aimed at the luxury market were associated with a high degree of refinement, obtained through valuable inputs, seeking improvement in all processes involving production. The clothing tangenciou aspects of building luxury, whether through the materials, colors, shapes, or even subjective and social relations that luxury always presented. Using the theoretical framework of semiotic discourse, notably in Algirdas Julien Greimas of postulations and its employees, this study aims to examine the discursive strategies that weave the meaning of luxury and haute couture through the arrangements of their plastic formants. The driving visual poetics of ordering principles used in contemporary haute couture were investigated and subsequently made a cutout using as corpus couture fashion house Chanel, produced between 2004-2014, totaling 21 collections. We examined how current vestimentares creations are hinged to create a singular discourse vestimentar and maintain this fashion house as a reference in the world of luxury clothing.

Keywords: Fashion. Luxury. Couture. Semiotics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 SEMIOTIZAÇÃO DO LUXO E DA ALTA-COSTURA	21
2.1 O PLANO DA EXPRESSÃO E PLANO DO CONTEÚDO	22
2.2 SEMIÓTICA E ALTA-COSTURA	26
3 ENSAIO SOBRE O LUXO	28
3.1 LUXO: A VITÓRIA SOBRE A ESCASSEZ	29
3.2 RAÍZES POPULARES DO LUXO: MÍSTICO E PROFANO	30
3.3 PERÍODO FAUSTO	33
3.4 LUXOS MODERNOS: A ARTE DA FELICIDADE BURGUESA	35
3.5 O LUXO CONTEMPORÂNEO	38
4 ALTA-COSTURA	40
4.1 AS COSTUREIRAS E O CRIVO CRIATIVO	40
4.2 O <i>COUTURIER</i> E A SOBERANIA CRIATIVA	43
4.2.1 Charles Frederick Worth	43
4.2.2 Charles Poynter Redfern	48
4.2.3 Jacques Doucet	49
4.3 PRECEITOS DA CÂMERA SINDICAL DA COSTURA PARISIENSE	49
4.4 O GERMINAR DA ALTA-COSTURA	52
4.5 ALTA COSTURA OU <i>PRÊT-À-PORTER</i> ?	53
4.6 OS “MEMBROS CONVIDADOS”	57
4.7 <i>COUTURE</i> TECNOLÓGICA: A TECNOLOGIA A SERVIÇO DA ALTA-COSTURA	58
4.8 A <i>DEMI COUTURE</i> E ALTA-MODA	60
4.9 CLIENTELA E FORNECEDORES DA ALTA-COSTURA	62
5 AS POÉTICAS VISUAIS DA ALTA-COSTURA	65
5.1 O GESTO: PROCESSO DE CRIAÇÃO ARTÍSTICA	65
5.2 O MÉTODO CRIATIVO NO DESIGN DE PRODUTO	68

5.3 ALTA-COSTURA, AURA E REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA	71
5.4 QUADRO COMPARATIVO	74
5.5 O BELO E SUBLIME NA ALTA-COSTURA	77
5.6 DIÁLOGO COM O PRINCÍPIO DA PRECARIEDADE E DO INACABADO	84
5.7 REFUTAÇÕES, INEXISTÊNCIA OU DILUIÇÃO DE AUTORIA	91
6 ANÁLISE DA CASA DE MODA CHANEL	94
6.1 A DIMENSÃO SEMIÓTICA NA ALTA-COSTURA DE CHANEL	95
6.2 OS FORMANTES PASSÍVEIS DE ANÁLISE DA CASA DE MODA CHANEL	106
6.2.1 O privilégio é dado à linha	107
6.2.2 Disposição no espaço	111
6.2.3 A tatilidade exclusiva	116
6.2.4 A inversão dos significantes e dos significados na categoria matéria	117
6.2.5 Categoria eidética e matérica	125
6.2.6 Cromatismo	128
CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
REFERÊNCIAS	143

LISTA DE FIGURAS

Quadro 01. Época de abertura das casas de moda de luxo mais relevantes do século XX	18
Quadro 02. O plano da expressão	23
Quadro 03. Os níveis de estrutura do discurso visual	24
Quadro 04. O plano do conteúdo	25
Quadro 05. Datas da abertura dos magazines	38
Quadro 06. As categorias constituintes das mudanças proposta por Whorth ..	44
Quadro 07. Oposições de autonomia x subordinação segundo Worth	47
Quadro 08. Variáveis do percurso criativo	67
Quadro 09. Variáveis do método criativo adaptado de Mumari (2009)	70
Quadro 10. Variáveis criativas da alta-costura, do autor.....	72
Quadro 11. Percurso criativo de arte, design de produto e alta-costura, do autor	74
Quadro 12. Princípios visuais provenientes da poética da imperfeição que dialogam com o inacabado em coleções de alta-costura	87
Quadro 13. Anáforas Chanel nas coleções de Alta-costura 2004-2014	98
Quadro 14. Efeito central vs. periférico no Look Chanel construídos com acessórios	110
Quadro 15. Diferenças estéticas entre clássico e barroco	113
Quadro 16. Textura e efeitos físicos e psicológicos dos tecidos	118
Quadro 17. Efeito da luz sobre os tecidos	119
Quadro 18. Principais tecidos utilizados na casa de moda Chanel e seu efeito de sentido	121
Quadro 19. Chanel Verão 2014 e suas categorias cromáticas	133

1 INTRODUÇÃO

Originalmente, os produtos de moda voltados ao mercado de luxo estavam associados a um elevado grau de refinamento, obtidos por meio de insumos valiosos, e todos os processos que envolviam seu desenvolvimento eram raros, escassos e únicos. Em seus referenciais teóricos e ideológicos, o termo luxo trazia também outras abstrações, como supérfluo, ostentação, aparência, dissipação e riqueza. (LIPOVETSK, 2005).

Autores como Allérès (2008), Castarède (2005), Aaker e Joachimthaler (2007), D'angelo (2006), Danzinger (2005), Strehlau (2008) apresentaram estudos mercadológicos que teorizam amplamente o luxo e, apesar de contribuírem na construção conceitual desta pesquisa, não descrevem por completo a ideia de luxo que será refletido nesse trabalho.

Na falta de um termo adequado, será adotado o conceito luxo ilustrando processos organizacionais repletos de apuração técnica, materiais que atendam a questões de forma e função com precisão, experimentação projetual, herança do produto artesanal conforme padrões do criador original e estratégias discursivas para a construção de uma significação do luxo. Tais aspectos serão investigados aqui no vestuário, ou seja, na moda.

O luxo sempre teve uma relação direta com o vestuário, atuando como uma plataforma fértil para sua exibição. Esta ligação com as roupas não foi um acontecimento isolado, pois o mesmo ocorreu com a arquitetura, as artes plásticas, o design, a música e os costumes. Entretanto, em todas as épocas, o vestuário tangenciou os aspectos de construção de luxo, sejam por meio dos materiais, cores, formas, ou mesmo relações subjetivas e sociais que o luxo apresentava.

A linguagem codificada que construiu a roupa é talvez o que melhor revela o modo de expressão de todos os atributos que na maior parte do tempo se confere ao luxo. Ficaríamos tentados a escrever: “No princípio o luxo era moda”. Está também aí uma das razões que explica que a alta costura (que surgirá mais tarde com a sociedade industrial e os grandes estilistas) é a ponta-de-lança e a melhor vitrine de luxo. (CASTARÉDE, 2005, p. 55).

A moda nasce no século XVI, no epicentro das transformações estéticas e socioculturais que o Renascimento trazia em sua conjuntura. Um nobre morador de Florença relata em seu diário que o costume ancestral de usar capuzes havia sido

abandonado em prol de novas opções como gorros e chapéus e esta prática dos cidadãos dava-se para propiciar maior facilidade de distinção com estrangeiros. Com estas organizações explícitas entre “nós que usamos” e o que “eles não usam”, surge uma alternância da organização do hábito vestimentar conforme os padrões vigentes num dado local, copiado e espalhado este modo às demais cortes europeias, estabelecendo assim a existência de “modelos” a serem seguidos para garantir a inclusão nos grupos de aspiração social. Como salienta Lipovetsky (1989, p. 53), “desse duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda”.

Para Laver (1990) foi na segunda metade do século XIV que as roupas tanto masculinas quanto femininas adquiriram novas formas, tendo um modelo que diferenciava os gêneros — um primeiro rascunho do que viria a ser moda. Na cidade de Borgonha, os duques da casa Valois (1364-1477) incentivaram fortemente este novo modelo vestimentar nos círculos da nobreza e criaram leis suntuárias no sentido de refrear a disseminação de suas preferências vestimentares. No entanto, estas leis fracassaram, pois as classes que estavam fora deste círculo social buscavam saídas para contornar tais leis. Desse modo, acabaram originando um “*modus*” (ou “*modes*”), como diziam na região que hoje faz parte da França. Graças às tentativas de certos grupos de driblar certas leis suntuárias, o termo “*mode*” começou a ser difundido e referendado como uma maneira coletiva de trajar. Afrancesado, tornou-se sinônimo de “*façon*”, ou jeito, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem a expressão “*fashion*”.

O vestuário de luxo¹ teve um lugar específico por excelência: a França, um país de habilidosos e inventivos artesãos que produziram ao longo do tempo objetos extraordinários e refinados, utilizando materiais nobres e métodos de fabricação precisos, despertando o desejo de perfeição, pela beleza estética e pela exclusividade. (ROCHE, 2008). As casas de moda, também conhecidas como espaço, oficina, ateliê, que serviram como espaços desta criação de vestuário de luxo proferiram um elemento que surgiu das querelas da história do luxo: a temporalidade. Em francês, o termo “casa de moda” é chamada de *maison*.

¹ Vestuário de luxo, aqui é um termo utilizado para roupas que determinado círculo social elitizado utilizava tendo em vista a diferenciação das classes e com materiais, processos e construções associadas a raridade, escassez, unicidade e ostentação.

O luxo está associado a uma questão temporal, ou seja, na perpetuação, na permanência, na eternidade e no iminente. Para Sartre (1994), a temporalidade é uma estrutura organizada sobre três alicerces: passado, presente, futuro; os quais não devem ser considerados como uma coleção de “dados” cuja soma deve ser feita, por exemplo, como uma série infinita de “agora”, alguns dos quais ainda não são, outros que não são mais, mas como momentos estruturados de uma síntese original. O tempo no mundo contemporâneo volta a ser valor com relevância, sendo que os produtos de luxo sempre estarão contidos desta problemática de temporalidade.

O produto resultante de uma casa de moda é dotado de recorrências discursivas geradoras de relação de identidade que são capazes de estabelecer e manter a coerência discursiva. Essas recorrências discursivas são denominadas por Greimas e Courtés (1979) como anáforas, que são entendidas como a retomada de um termo, mas empregadas em contextos ou configurações diferentes, tornando-as reconhecíveis e geradoras de uma leitura globalizante.

Diante disso, o presente trabalho se propõe a refletir sobre as estratégias discursivas que tecem a significação do luxo e da alta-costura. Especificamente, o objetivo é fazer um resgate dos valores estéticos através da análise dos produtos de luxo de uma casa de moda de alta-costura, por meio da estruturação dos arranjos dos formantes plásticos utilizados na perpetuação da casa de moda.

Desta forma, as perguntas que norteiam o trabalho são: quais as estratégias presentes no discurso vestimentar da alta-costura que distinguem a construção de um objeto-valor de luxo? Quais são os mecanismos manifestos nas plásticas configurativas da alta-costura? O produto da construção de um criador de alta-costura pode ser analisado através das relações dos arranjos de seus formantes plásticos? Quais são as anáforas de uma casa de moda apresentadas nas coleções de alta-costura?

Existem diversas matrizes teóricas e interpretativas que poderiam ser utilizadas como um busca destas indagações, sendo a semiótica o meio escolhido. Seria possível a utilização de todas as semióticas que são estudadas nos dias atuais — de Ferdinand Saussure ou Emile Benveniste a Charles Sanders Pierce; de Roland Barthes a Algirdas Julien Greimas; Iúri Lotman a Dietmar Kamper — tendo todas um pouco em comum: o objeto da semiótica está centrado no território da

“aparência”², ou seja, o modo como o signo e a linguagem representam o objeto; no caso desse trabalho, o luxo. Desse modo, a semiótica se ocupa do universo das representações e consequentemente possibilita o resgate dos fenômenos e sua densidade representativa, ou seja, a representação é mediação que se situa entre o objeto e o mundo, o cotidiano e o intérprete. (OLIVEIRA, 2004).

O instrumento teórico metodológico que irá subvencionar as discussões é a semiótica discursiva francesa, a chamada *École de Paris*, notadamente nas postulações de Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores. A linha da semiótica defendida por este autor visa explicar os processos de construção do sentido e fornecer condições teóricas e metodológicas necessárias a um fazer interpretativo, que recupere ou reconstrua a significação de objetos e práticas, por meio das quais as interações socioculturais tornam-se inteligíveis. Será feita uma análise semiótica greimasiana do plano da expressão que, por sua vez, configura o plano do conteúdo visando exatamente o estudo dos procedimentos que edificam a significação.

A organização do sentido de um texto é manifesta por um plano da expressão, onde as qualidades sensíveis são selecionadas e organizadas e homologadas no plano do conteúdo, cuja significação nasce conforme o encadeamento das ideias nele presente e através das isotopias definidas pelas repetições de elementos que mantém a coerência semântica caracterizada por uma linha sintagmática. (OLIVEIRA, 2004).

A semiótica discursiva assume a concepção de que é a linguagem enquanto unidade autônoma, que permite a todos edificar visões do mundo. Ocupa-se objetivamente de como o sentido é articulado, ou seja, dos modos pelos quais foram construídos para serem percebidos. Dessa forma, coloca-se como de alcance geral, pois estuda tudo que produz sentido, inclusive as práticas cotidianas das quais a moda está contida.

Nesta pesquisa, a semiótica tornará visível a estruturação das unidades pertinentes e da evidenciação do luxo e de seus arranjos pela manifestação textual da alta-costura, como propósito de assinalar que é uma função da construção do vestuário de luxo, produzindo assim significados que, neste caso, serão traçados às avessas, a partir da roupa, para o verbal, delineando a cadeia de procedimentos e dos princípios ordenadores do luxo.

² Aparência, ou seja, representação, leitura da significação de algo.

O trabalho procurará realizar um recoser da roupa de alta-costura, reconstruindo traços, ações, recorrendo às visualizações de desfiles de alta-costura. É oportuno o comentário de que, mais que para serem utilizadas, tais roupas são construídas para serem imagens desencadeadoras de efeitos de sentidos de diferentes ordens.

A metodologia de análise adotada se apoia justamente no entrelaçamento entres estes dois planos inerentes a toda linguagem, com o intuito de identificar e examinar traços pertinentes que constituem variáveis capazes de ofertar propostas de sentido. O plano da expressão é articulado a partir de unidades mínimas denominadas formantes, que são organizados por feixes para construir as chamadas figuras de expressão. São eles: cromático, ligado às cores; eidéticos, relativo às formas; matéricos, relacionados aos materiais, e topológicos, que diz respeito à distribuição dos demais nas figuras expressivas. (OLIVEIRA, 2004).³

Nesta pesquisa, serão analisados os formantes das coleções de alta-costura de Chanel, segundo o postulado de análise das formas plásticas de Greimas, que enfatiza que a construção do objeto semiótico consistirá em determinar combinações dessas unidades mínimas para encontrar a seguir configurações mais complexas, confirmando ainda o postulado geral segundo o qual toda linguagem é, antes de mais nada, uma hierarquia.

A moda será aqui definida como um texto, uma manifestação textual geradora de discursos. A análise do discurso vestimentar do vestuário de luxo deve ser apreendido como linguagem, como elemento de comunicação. Portanto, as análises que serão apresentadas se baseiam na metodologia semiótica que trata tal discurso com base em um percurso gerativo de sentido, centrado no plano do conteúdo e composto pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo.

As coleções de alta-costura da casa de moda Chanel serão empregadas como *corpus* da análise. Greimas (1976) postula que *corpus* deve ser representativo, exaustivo e homogêneo, afirmando que construir um *corpus* não significa, portanto, simplesmente preparar-se para descrição, pois desta escolha prévia depende, em definitivo, o valor da descrição e, inversamente, não se pode aferir o valor de *corpus* senão quando terminada a descrição. Desta maneira, cabe a observação de como as coleções de alta-costura da Chanel vão resgatar seus

³ Para maiores aprofundamentos, consultar da autora: "As semioses pictóricas" in *Semiótica Plástica*. A.C. de Oliveira (org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004.

valores, estruturando-os como textos/discursos em relação ao contexto de luxo configurados através dos arranjos dos formantes plásticos passíveis de análise.

A escolha da marca Chanel deve-se ao fato da sua grande representatividade no cenário da alta-costura. Foi escolhida no plano particular uma casa de moda que surgiu no século XX e com grande relevância no contexto mundial de luxo. O Quadro 01 mostra a época do surgimento das casas de moda com maior representatividade.

Quadro 01. Época de abertura das casas de moda de luxo mais relevantes do século XX⁴

	1900 a 1920	1921 a 1940	1941 a 1960	1961 a 1970	1971 a 1980	1981 a 1990
FRANÇA	Lanvin	Balenciaga Chanel Grès Hermès*	Balmain Cardin Carven Céline Dior Fèraud Givenchy Laroche	Courèges Lapidus Rabane Sonia Rykiel Scherre YSL Torrente Ungaro	Castelbajac J. P. Gautier Montana Mugler Tarlazzi Chantal Thomas	Alaïa Lacroix Lagerfeld
ITALIA		Fendi	Krizia	Valentino	Armani Trussard Versace Ferre	Gucci* Gigli
ESTADOS UNIDOS				Goffrey Benne O. de La Renta Ralph Lauren Calvin Klein		

Fonte: Joly (1991, p. 100).

A princípio, a escolha seria a casa de moda Lanvin, entretanto ela não desfila coleções de alta-costura somente de *prêt-à-porter*. As casas de moda Balenciaga, Grès, Hermès e Fendi, que surgiram na mesma época, não apresentam também coleções de alta costura⁵, sendo a casa de moda Chanel a mais pertinente de escolha pela grande representatividade construída no universo de bens de luxo ao longo do século.

⁴ Data de lançamento do *Prêt à Porter* e não da casa. A Hermes foi fundada em 1837 e a Gucci em 1920.

⁵ Anexo II. Horário da apresentação dos desfiles de alta-costura primavera-verão 2014.

A proposta deste trabalho, entre outras questões, é contribuir para a construção do conhecimento na área de moda e suas possibilidades projetuais voltadas ao mercado de luxo, evidenciando o primor das construções da alta costura através de uma análise semiótica e da relação de seus formantes, agregando valor a processo criativo de moda.

O trabalho se justifica por ser a moda um campo de conhecimento ainda pouco explorado no meio acadêmico, o que exige, portanto, muita pesquisa e reflexão por sua importância e amplitude de atuação. De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda pode ser estudada por meio de uma série de possibilidades ou procedimentos analíticos e interpretativos da semiótica: do complexo jogo das relações que estruturam toda a preparação e divulgação em torno dos eventos de mostra da moda aos estudos de comportamento instauradores de moda nas diversas sociedades humanas.

Para alguns autores, como Allérès (2008), Castarède (2005), Lipovetsky & Roux (2005), o luxo atende à parte elitista de cada um de nós e, guardadas às devidas proporções, está inerente ao desejo de todo ser humano, sendo considerado uma nova necessidade vital. Luxuoso é tudo aquilo que não é indispensável, mas é deleitável, caso se mostre sensível à graça.

Um objeto de luxo não pode ter falhas sob o risco de perder aquilo que o distingue e atesta sua perfeição. Existe no luxo um gesto criador que passa pela experimentação e por um detalhamento, o qual não tolera o “mais ou menos”. Objetos luxuosos são provavelmente os mais representativos de toda complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra, pois congregam ao mesmo tempo todos os fatores mais racionais de compra, como qualidade, originalidade, processos produtivos quase isentos de falhas, buscando a perfeccionismo técnico. Existe um alto nível de primor e a excelência profissional nos envolvidos em processos criativos ou produtivos de bens de luxo, seja nas operações ou nas promoções deste, onde o controle e respeito à regra de fabricação é valorizada em qualquer âmbito profissional. (LIPOVETSK, 2005).

A aproximação entre semiótica e luxo através de uma perspectiva discursiva geradora de sentido é um passo em direção à elaboração de uma possível semiotização do luxo. De acordo com Landowski (1996), basta tirar qualquer objeto de seu contexto — por exemplo, uma moeda, uma máscara, uma armadura ou um modesto utensílio doméstico — e colocá-lo na vitrina de um museu para que ele

mude de estatuto, perca seu sentido original e, com um pouco de sorte, transforme-se aos olhos do público em objeto de arte.

Desse modo, pode-se acreditar que o contexto determina a função e o uso do objeto que circundam as pessoas. Deve-se considerar que esta tomada de posição é fundamental no momento em que se tenta delimitar com um pouco mais de precisão o fazer específico do objeto de luxo. Assim, dentro da perspectiva do tema proposto para exploração, espera-se demonstrar algumas possibilidades que possam contribuir para o avanço do entendimento do vestuário de luxo que, ao serem devidamente aprofundadas e efetivamente construídas, podem oferecer pistas não apenas para identificar melhores soluções a determinadas fases do processo criativo e produtivo, mas efetivamente ajudar a pensar moda como área de conhecimento em todos seus desmembramentos possíveis, que permita sempre observar uma busca pela significação em texto vestimentar gerador de sentido.

2 SEMIOTIZAÇÃO DO LUXO E DA ALTA-COSTURA

Para Santaella (1983, p. 7), "o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo... Portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem".

Em uma definição mais elaborada pelo autor, "a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido". (SANTAELLA, 1983, p. 13).

O uso das teorias semióticas como modelos ou métodos teórico-aplicados desenvolve-se no Brasil utilizando como principais bases teóricas três correntes: a corrente de origem francesa (mais especificamente a semiótica greimasiana), os estudos russos (conhecidos como semiótica da cultura) e a teoria semiótica do pensador norte-americano Charles S. Peirce. (SANTAELLA, 1983).

Na semiótica da cultura, que surge no Departamento de Semiótica da Escola de Tártu, na Rússia, os princípios derivam em grande parte da linguística, das teorias da informação e comunicação e da cibernética. Para Machado (2003), a semiótica da cultura se apresenta como complemento da sociologia e da antropologia, não estudando a cultura em si, mas os sistemas que compõem uma cultura. Dessa teoria surgiu o conceito de semiótica sistêmica, que se preocupa com o estudo dos sistemas semióticos. O trabalho de Iuri Lotman, um dos mais importantes nomes da semiótica russa, volta-se justamente para este campo de estudo.

A semiótica peirceana, para Santaella (1992, p. 43), tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como "qualquer coisa que representa algo". Charles Pierce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, todo signo se estabelece a partir das relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa, seu objeto (ou referente) e com efeitos que gera, chamando de interpretantes. Segundo o autor, a semiótica pierceana não é uma ciência aplicada, nem é uma ciência teórica especial, ou seja, especializada. A semiótica, ou lógica, "é uma ciência formal e abstrata, num nível de generalidade ímpar".

A corrente semiótica utilizada neste trabalho como percurso metodológico é a semiótica greimasiana, estabelecida no estruturalismo de Hjelmslev, nos estudos

antropológicos de Lévi Strauss e na teoria das situações dramáticas de Etienne Souriau. Algirdas Greimas procurou aplicar os métodos de pesquisa da linguística estrutural a análise de textos, definida por ele como discurso.

A semiótica discursiva assume a concepção de que é a linguagem, enquanto unidade autônoma, que permite ao homem edificar visões do mundo. Ocupa-se objetivamente de como o sentido é articulado, ou seja, dos modos pelos quais foi construído para ser percebido. Dessa forma, coloca-se como de alcance geral, pois estuda tudo que produz sentido, inclusive as práticas cotidianas das quais a moda se insere, sendo a moda um texto gerador de discurso vestimentar.

O sentido de um texto é estudado na teoria semiótica não só pela descrição detalhada de tudo que o compõe, mas tendo o conceito de “relação” como fundamental do detalhamento da descrição, é trabalhado pelo modo como essas unidades se articulam. Mostram-se nessa construção os traços que se repetem, montando as isotopias que organizam os eixos semânticos de um texto. As isotopias são re-operadas ao longo do enunciado, no qual deixam no traçado o percurso da significação. Sua ação sobre o enunciatário é decorrente das estratégias ou manipulações que as opções enunciativas adotadas pelo enunciador vão montar as articulações das relações do sentido. (VICENTINI, 2005, p. 54).

A organização do sentido de um texto é manifesta por um plano da expressão, onde as qualidades sensíveis são selecionadas e organizadas, o qual é homologado no plano do conteúdo, onde a significação nasce conforme o encadeamento das ideias nele presente, cujas homologações são feitas através das isotopias.⁶

2.1 O PLANO DA EXPRESSÃO E PLANO DO CONTEÚDO

A organização do sentido da análise semiótica é manifestada por um plano da expressão onde as qualidades sensíveis são organizadas e homologadas no plano do conteúdo. O plano da expressão é o lugar de trabalho das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carregar os sentidos do plano de conteúdo. Pode-se notar, ao grosso modo, que o plano de conteúdo trata daquilo que o texto diz, enquanto que o

⁶ Entende-se isotopias pelas repetições de elementos que mantém a coerência semântica caracterizada por uma linha sintagmática.

plano de expressão se refere ao como e/ou por meio de que código (verbal, icônico, gestual) é expresso o conteúdo do texto discursivo:

Quadro 02. O plano da expressão

PLANO	NÍVEL	APREENSÃO DO SENTIDO
EXPRESSÃO / MANIFESTAÇÃO	TEXTO / OBJETO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verificação dos elementos constituintes para a concretização do texto/objeto, já que produzem sentido nos casos em que a materialidade é um significante que extrapola a função de simplesmente ser suporte do conteúdo; ■ Análise e interpretação do cromatismo, das formas e da materialidade do texto/objeto numa dada especialidade (formantes); ■ Identificação de reiteração entre conteúdo e expressão, quando geradoras de efeito de sentido.

Fonte: Adaptado de Castilho e Martins (2005, p. 61).

O plano da expressão é articulado por unidades mínimas denominadas formantes. Na manifestação plástica, este plano carrega em si um certo arranjo que faz ser apreendido enquanto objeto, pelas qualidades sensoriais articuladas para sua apreensão. Ao se tomar os elementos da linguagem visual, tem-se: ponto, linha, forma, volume, composição, cromatismo, material, entre outros, para se compor o que a semiótica chama de formantes.

Dondis (2003, p. 51) propõe o exame dos elementos visuais e suas composições. Sob esse olhar, a linguagem visual é um corpo de dados constituídos por partes, um grupo de unidades, cujo significado, no “todo”, é uma função do significado nas partes. Os níveis de estrutura do discurso visual para o autor podem ser sistematizados como apresentados no Quadro 03.

Na semiótica greimasiana, os elementos constituintes das categorias conforme apresentadas podem ser chamados de formantes plásticos passíveis de análise. Em síntese, os formantes são unidades do plano da expressão que, conforme a sua identificação, podem corresponder a uma ou mais unidades do plano do conteúdo. Para Greimas (2004), formantes são feixes de traços visuais, de densidade variável, dotados de significados, transformando assim as figuras visuais em signos-objetos.

Quadro 03. Os níveis de estrutura do discurso visual

ELEMENTOS CONSTITUINTES	EXEMPLOS DE DONDIS
Da cor CATEGORIA CROMÁTICA	— o tom: a presença ou ausência de luz através da qual enxergamos; — a cor: a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromática, o elemento visual, mais expressivo e emocional.
Da forma CATEGORIA EIDÉTICA	— o ponto: unidade visual mínima, indicador e marcador do espaço; — a linha: o articulador fluído e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço, seja na rigidez de um projeto técnico; — a forma: as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões.
Da disposição no espaço CATEGORIA TOPOLÓGICA	— a escala ou proporção, a medida e o tamanho relativos; — a dimensão e os movimentos, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência.
Da materialidade CATEGORIA MATÉRICA	— a textura óptica, ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais.

Fonte: Dondis (2003, p. 51).

Um formante é pertinente se o número de traços que compõe é mínimo, isto é, necessário e suficiente para permitir sua interpretação como representante de um objeto no mundo natural. Os formantes passíveis de análises visuais de um discurso são conhecidos como: topológicos, eidéticos, cromáticos e matéricos. Vicentini (2005) descreve o quê cada um deles auxilia a perceber:

■ **FORMANTE TOPOLÓGICO** — é mais abrangente, pois localiza todos os outros formantes na superfície estudada. Apresenta oposições como alto vs. baixo, direito vs. esquerdo, periférico vs. central, englobado vs. englobante, posicionando-nos quanto à disposição das dimensões eidéticas, cromáticas e matéricas na roupa em relação ao corpo;

■ **FORMANTE EIDÉTICO** — relaciona-se às linhas e às formas que estruturam a roupa, e podem ser: reta vs. curva, longo vs. curto, côncavo vs. convexo, vertical vs. horizontal e outros;

■ **FORMANTE CROMÁTICO** — diz respeito às cores, sua intensidade, luminosidade e combinação. Como estas se relacionam na peça e com o corpo e suas categorias, podem ser: escuras vs. claras, primárias vs. complementares, opaco vs. brilhantes.

■ **FORMANTE MATÉRICO** — refere-se às qualidades materiais empregadas na produção e confecção. Determinam importantes aspectos e vão gerar sentido de maciez ou aspereza, flexibilidade ou rigidez, lisura ou rugosidade e ainda transparência ou opacidade.

Os formantes agrupados e arranjados formam categorias de expressão homologáveis à categoria do conteúdo, gerando o plano do conteúdo que é constituído por três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Castilho e Martins (2005, p. 60) conferem a cada nível deste plano as seguintes apreensões de sentido:

Quadro 04. O plano do conteúdo

PLANO DO CONTEÚDO	NÍVEL	APREENSÃO DO SENTIDO
	FUNDAMENTAL	<p>■ Identificação de oposição semântica de base do discurso: valores abstratos.</p>
	NARRATIVO	<p>■ Os objetivos com os quais se relacionam o sujeito são revestidos de valores;</p> <p>■ Como a narrativa mínima está subordinada às transformações de estado, neste nível analisam-se os procedimentos desencadeadores para a instauração do sujeito, como um sujeito performance: como ele foi manipulado, quais foram as competências necessárias para a ação, como ele foi sancionado, etc. A todo movimento, volta-se aos valores apreendidos neste nível, pois eles são os “moventes” do sujeito performático em questão.</p>
	DISCURSIVO	<p>■ Apreendem-se as figuras que são os elementos concretos aos quais subjazem temas, que são abstratos;</p> <p>■ Analisa-se o “texto” de dois pontos de vista: o discurso sustentado pela narratividade “interna”. Qual a historinha contada, quem a conta e principalmente como; e o discurso inserido num contexto sociocultural: quais diálogos ele estabelece com outros discursos.</p>

Fonte: Adaptado de Castilho e Martins (2005, p. 60).

As articulações entre os dois planos são que se visualizam as esferas relacionais que o texto/objeto estabelece, sendo a alta-costura o início e o fim do seu próprio tornar visível a leitura de sua significação.

2.2 SEMIÓTICA E ALTA-COSTURA

Conforme Chamarelli Filho (2011), um dos princípios do design é o de que os objetos que circundam os homens se comunicam pelas suas qualidades, tais como cor, forma e dimensão, as quais, organizadas como substâncias básicas a respeito daquilo que percebem, os instruem na maneira de como concebê-los, a partir da natureza significativa que a elas adere. Se essas substâncias informam a partir da percepção que se tem delas, é porque são significativas, logo, pode-se dizer que são também representativas, pois remetem a conceitos culturalmente construídos.

A alta-costura, em seus textos/objetos, passa pelo crivo da leitura que extrapola a funcionalidade do objeto de design e adentra as questões de sua valorização subjetiva, quer seja pela sua imersão do universo do luxo que atribui à roupa determinados valores agregados, quer seja pela identificação do usuário que lhe aporta determinados traços de identidades, quer seja pela leitura globalizante de suas anáforas. (LIPOVETSK, 2005).

No discurso vestimentar da alta-costura, a roupa é revestida de valores para o sujeito que a porta e, ao mesmo tempo, recebe uma leitura “estética” daqueles que a veem deste modo. Lauer Santos (2008) diz que, ao invés de fazer um levantamento e um inventário das condições econômicas, do desenvolvimento dos meios de produção ou dos padrões de determinada época para a partir daí entender o processo criativo e produtivo do objeto, faz-se o percurso inverso; a partir do objeto, entende-se as condições de produção para assim direcionar a perspectiva de uma intertextualidade, na medida em que convocarão outros discursos que complementarão as informações recém-depreendidas no objeto em questão, seja este discurso histórico, sociológico, psicológico ou qual se faça pertinente.

A alta-costura, então como objeto semiótico, carrega valores atribuídos pelo discurso da casa de moda a que pertence e são extensivos ao sujeito que a utilizar. Nesse sentido, também é possível apreender os valores do mundo possíveis, desejados, queridos, imaginários, com os quais os sujeitos se relacionam uma vez

que tal mundo atravessa a campanha de divulgação das casas de moda e da produção das roupas.

Nesse universo de espetacularização, um mundo de ostentação edifica-se, respondendo às necessidades humanas de adentrar as vias culturais do luxo, que, como moda e estilo de vida, propõe apenas e tão somente os valores simbólicos em seus produtos, em detrimentos de seus valores de fato utilitários. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 73).

O sentido então do texto-luxo expresso no discurso vestimentar da alta-costura é capaz de gerar uma estratégia discursiva da casa de moda organizando a silhueta feminina que pode ser considerada um todo de significação. Assim, é possível analisar esse *look* Chanel como um discurso de vestimentar de luxo, graças à metodologia semiótica.

3 ENSAIO SOBRE O LUXO

Atualmente, a compreensão do luxo é um tanto quanto abstrata e permeia uma série de fatores que influenciam na caracterização deste, pois leva em conta não apenas características regionais, religiosas e culturais comum a todos os indivíduos de uma sociedade, mas abrange todas as particularidades de vida de cada ser. Nesse sentido, será feita nas linhas que seguem uma reflexão tendo como objetivo mapear e sinalizar como as interpretações acerca do luxo mudam de sociedade para sociedade, de tempos em tempos.

Paul Veyne (1998), em seus estudos sobre a escrita da história, afirma que tudo é história. Essa máxima em um primeiro momento espanta, mas é coerente se o homem pensar que tudo aquilo que ele conhece passa por um constante processo de modificação (o que não necessariamente implica na mudança de forma). Graças a um movimento de aquisição e perda de sentido e significado, é possível perceber que tudo o que ele conhece só possui as características que possui dentro de uma situação espaço/tempo. Se um indivíduo se deslocar para outro espaço, verá que os efeitos de sentidos atribuídos a tudo que está disposto no mundo são outros, diferentes daqueles que lhe foram sendo transmitidos em outro espaço.

O homem pode ter contato com sociedades em tempos diferentes do tempo presente por meio de vestígios do passado. Estes indicam que o processo de significação é constante. Logo, se “tudo” está suscetível à aquisição de um novo significado, “tudo” é mutável, ou seja, sua importância e influência se alteram de acordo com o espaço/tempo, o que demonstra que “tudo” possui uma historicidade. Portanto, tudo está passível de receber uma interpretação. (HOBBSAWM,1984).

O luxo não se isenta desta interpretação que só pode ser dada diante da reflexão de suas características dentro de uma situação espaço/tempo em busca da significação de sua problemática de temporalidade, pois — como citado anteriormente — o luxo sempre vai discutir o tempo na forma da permanência, da perpetuação, da durabilidade de seu produto material e de seus valores subjetivos impressos diante de uma determinada maneira de agir, a qual pode ser chamada de costumes e uma rotina de tais práticas fixas a qual é chamada de tradição.

Hobsbawm (1984) apresenta a diferença entre tradição, costume e convenção. A tradição tem por característica a invariabilidade, impondo práticas fixas, normalmente formalizadas, como repetição. Já o costume não impede as

inovações e muda até certo ponto, limitado pela “exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente” e a convenção não possui função simbólica nem ritual, embora possa adquiri-la eventualmente. Essas diferenciações são importantes para refletir o papel complexo da tradição na significação do luxo. O autor destaca que a tradição tem três categorias principais:

1. as que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais;
2. as que estabelecem ou legitimam instituições, status, ou relação de autoridade;
3. aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inclusão de ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento social.

Partindo para uma análise semiótica do luxo, tais preceitos de tradição explicados por Hobsbawm servem como direcionamentos, pois estão conjugados aos conceitos estruturais que convergem para o pensamento semiótico estruturalista de Greimas (2004, p. 80), que explica que o crivo da leitura tem que ser admitido diante da relação tempo e espaço. Nessas condições, sendo cada cultura dotada de uma “visão de mundo”, que lhe é própria, ela impõe por isso mesmo condições variáveis ao reconhecimento do objeto de luxo e consequentemente à identificação das figuras visuais como algo que representa os objetos no mundo. Vale dizer que uma operação que, conjungindo um significante e um significado, resulta na produção de signos.

3.1 LUXO: A VITÓRIA SOBRE A ESCASSEZ

No período paleolítico, não como o tempo histórico dos “incivilizados”, mas tratando-o como o espaço temporal de sociedades que possuíam um agrupamento social de acordo com suas necessidades e interesses em busca daquilo que seria o luxo para esses indivíduos, pode se pensar que luxo estava próximo da sobrevivência, pois neste período a subsistência já seria próxima de uma rudimentar

contextualização do luxo. Assim nasce o luxo primitivo, em uma época onde o caçador-coletor paleolítico tinha uma vida cheia de dificuldades e suas necessidades biológicas eram detentoras de toda sua organização cotidiana. (LIPOVETSK, 2005).

Conseguir fontes de alimento, proteção e abrigo pautava-se quase todo seu potencial, exceto em dias de festa, os quais se enfeitavam e admiravam a beleza de seus ornamentos, a abundância material, o tempo livre, a ostentação e o gozo. Neste caso havia uma ausência de previdência primitiva, e festejavam a vitória sobre a escassez. Na festa estava toda ligação com o luxo rudimentar, a celebração da vida, sendo o luxo associado a uma ação gloriosa sobre as dificuldades vividas. (BAKHTIN, 1987).

Este “luxo primitivo” nasceu do luxo de ignorar a racionalidade, vivendo o dia a dia, não estando associado com a fabricação de bens de preço elevado, mas sim com espírito de dispêndio, como um fenômeno cultural, uma característica de atitude mental do humano que gerava um poder de transcendência como evidência da não animalidade do humano. (LIPOVETSK, 2005).

Em muitas sociedades primitivas, não era a posse das coisas de valor que tinha importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca. Matar a propriedade para ganhar a paz, distribuir nas festas para não se massacrar, sacrificar coisas para criar alianças, alimentar o vínculo social e a concórdia são fatores que consolidavam o ritual onde o luxo era um fator de disseminação de paz, pois muitos povos faziam práticas de trocas abundantes para selar a boa convivência, sendo a avareza um valor bruto bélico. (LIPOVETSK, 2005).

3.2 RAÍZES POPULARES DO LUXO: MÍSTICO E PROFANO

Para agradecer a abundância e a vitória sobre a escassez, o homem estabeleceu, além das festas, uma maneira mística com a qual o abundante era depositado em uma espécie de santuário primitivo. Nasceu assim uma nova maneira de manifestação luxuosa, agora voltada a manutenção do sagrado. Neste universo paleolítico, a relação dos homens com o sobrenatural é estruturada pelas lógicas de aliança e de reciprocidade. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Da relação entre o sagrado é que nasceu o caminho que o homem utiliza para atrair de Deus uma proteção e benevolência das forças espirituais em troca de uma

abundância material a qual ainda estava ligada a subsistência, entretanto encaminhada para uma esfera inicial de opulência. A estória bíblica de Genesis (4, 1-6) entre os irmãos Caim e Abel conta que precisavam ofertar o melhor do que produziam como forma de oferenda para agradecer à Deus ou mesmo a criação que foi luxuosa, farta, abundante. (AVE MARIA, 2014).

Os faraós do Egito antigo têm entre suas mais altas funções a de edificar arquiteturas funerárias destinadas a assegurar sua eternidade no além, nas pirâmides. A câmara funerária destinada a assegurar a eternidade era totalmente adornada com a função de adquirir glórias e honras, a fim de manifestar seu poder e glória fora do comum. O luxo era objeto das práticas discursivas, ou seja, dos comportamentos somáticos significantes daqueles manifestados pelas ordens sensoriais que toda simbologia luxuosa acarretava ao faraó e afirmava seu discurso de autoridade. (LIPOVETSK, 2005).

Pode-se dizer que até a Idade Média o luxo foi reflexo deste mistério religioso que impele ao homem o transcender-se mediante a uma oferenda e a um sinal. A organização social pede símbolos resplandecentes: ricos mobiliários, vestuários suntuosos, esculturas grandiosas e esplêndidas decorações. Era necessário mostrar a grandeza de Deus através da exuberância. O lugar de Deus precisava ser uma extensão do céu, do paraíso e o luxo construía este Éden humano. Foi nesta época que o luxo encontra sua manifestação no espaço, ou seja, manifestado principalmente na arquitetura de lugares sagrados.

Após a experiência do luxo místico, o homem quer para si este Éden, não somente em espaços sacros, mas também em sua vida cotidiana e como marca de sua individualidade. Nasce assim o luxo secular, um luxo “profano” como atributo de posição, a marca do poder, como atesta a importância dos ornamentos, das coroas, das vestes, dos brasões, dos anéis e dos senhores feudais.

O luxo também construiu sua significação em outro espaço através da cultura popular na Idade Média e no Renascimento, através de manifestações culturais populares que tinham a capacidade de produzir uma “dualidade do mundo”, configurando-se uma oposição à cultura oficial (da Igreja e do Estado), expressando a visão de mundo peculiar das camadas inferiores da sociedade, mas mantendo um permanente, orgânico e dinâmico contato com a cultura oficial, influenciando e sendo influenciada por ela. Nascem as festas populares onde o luxo e a ostentação são significados através de um “plágio” do luxo vigente. (BAKHTIN, 1987, p. 19).

O que se qualifica de “erudito” e “popular” está em permanente processo de ajustes, desajustes, reajustes, em suma, em movimento. Assim, tornar indissociável a divisão entre eles é anular os postulados metodológicos que procuram conferir um tratamento contrastado de um e de outro domínio. Tal movimento Bakhtin (1987) chama de ambivalente, sendo o luxo na Idade Média e Renascença totalmente ambivalente, ou seja, o luxo é esboçado em dois polos, se as classes aristocráticas o vivenciam, as classes populares também o vivenciam em seus momentos de festas de maneira intensa, exagerada, satirizada e reinventada.

Burke (1989) afirma que na cultura popular europeia tradicional os tipos de cenários mais importantes eram a festa: festas de família, como casamentos; festas de comunidade, como a festa do santo padroeiro de uma cidade ou paróquia; festas anuais comuns a muitos europeus, como a Páscoa, o Primeiro de Maio, o solstício de verão, os doze dias de Natal, o Ano Novo e o dia de Reis e, por fim, o Carnaval. Eram ocasiões especiais em que as pessoas paravam de trabalhar, e comiam, bebiam e consumiam tudo o que tinham, era uma festa de vivenciar a abundância e a fartura. O luxo era vivenciado pela cultura popular em suas festividades. Havia uma preparação para tais festas onde tudo era preparado, utilizando as melhores fontes materiais possíveis.

Uma abordagem interessante que se deve levar em conta é que estes rituais não eram meras festividades, cada ação possuía um significado, ou seja, cada ação representava uma ideia a ser passada, carregada de uma simbologia para aquelas pessoas que participavam e colaboravam com as festas. Diante de um ambiente hostil e com dificuldades, o luxo podia ser vivenciado na cultura popular nestes espaços festivos que estavam repletos de signos do luxo vigente.

Ainda com Burke (1989), exemplificando estas raízes populares do luxo, tais manifestações eram uma ideia inicial de carnaval, que era uma grande festa muito comum no início do ano em cidades na região sul da Europa. Vale ressaltar que o carnaval não era presente em todas as regiões, mas havia festas similares na maioria das cidades.

Estes espaços de vivenciar o luxo da cultura popular ocorriam em diversos períodos do ano, eram realizadas para serem comemoradas colheitas, dias de santos, eleições, vitórias, entradas de pessoas de prestígio na cidade e outros. E, apesar de serem por motivos diferentes, todas elas possuíam elementos em comum,

como a vitória sobre a escassez, comida e bebida abundante e o que diferencia dos espaços eruditos era a liberdade sexual sem grandes censuras. (BAKHTIN, 1987).

Pode-se observar então que, assim como Burke, Bakhtin mostra o banquete como um elemento essencial nas festas populares. “As imagens do banquete associam-se organicamente a todas as outras imagens da festa popular. O banquete é uma peça necessária a todo regozijo popular. Nenhum ato cômico essencial pode dispensá-lo.” (BAKHTIN, 1987, p. 243).

Bakhtin (1987) analisa o banquete de uma forma mais sociológica, afirmando que este costume não é um mero desperdício, mas que as culturas possuem uma crença, uma filosofia por detrás desse costume, que não foi só realizado nas festas populares, mas por várias sociedades ao longo da história, como, por exemplo, uma forma de agradecer aos deuses, ou ainda, uma forma de disputa entre tribos para se estabelecer sua supremacia na região.

As raízes populares do luxo estão ligadas ao dispêndio, a festividade e a abundância. O valor estético é apenas um eco da maneira de viver das classes eruditas convertidas aos modos e maneiras das classes populares. O luxo popular conserva a natureza original do luxo erudito, diferenciando-se claramente nas imagens da vida cotidiana preestabelecida, perfeita e regrada, podendo muitas vezes este luxo ser visto como uma oposição às imagens e aos valores clássicos de luxo, conferindo um sentido diferente, embora conservando seu conteúdo e matéria tradicional. (LIPOVETSK, 2005).

3.3 PERÍODO FAUSTO

Fausto, do latim *faustus*, significa próspero, feliz, luxo, de grandeza; grande pompa. (PRIBERAM, 2014). Nenhum sinônimo é melhor utilizado para a conotação que o luxo aproxima a partir da Renascença. Os reis e grandes nobres constroem castelos e não apenas para proteção, mas também servindo de *châteaux*. O luxo aparece ainda mais claramente; a ponte levadiça é substituída pelo jardim. O luxo convoca a deferência, é o rei que inspira a moda e ostenta magnificência e constrói Versalhes. Com este, a festa, o luxo profano já instaurado perpetua-se na aristocracia. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Para Casterède (2005), a Renascença deve ser considerada uma das épocas mais afortunadas para o luxo, pois sem alguma dúvida este período expressa a explosão tangível do luxo na França, graças à moda arquitetônica clássica palladiana, importada da Itália. A Renascença redescobre o mobiliário, impõe a arte de comer com outros instrumentos que não os dedos, a perfumaria, o fumo e dá-se uma mudança decisiva na joalheria, a qual já estaria ligada ao luxo desde a Idade Média, entretanto volta com enorme ostentação na Renascença.

Este fausto da Renascença é marcado por contrastes acerca de luxo com a chegada dos protestantes, que nas condições de combatentes dos iconoclastas — destruidores das imagens religiosas — destroem objetos de luxo, em especial os quadros ligados à representação da Virgem Maria.

O fim da Renascença, a ascensão do poder monárquico, o desarmamento da nobreza e o novo lugar da burguesia não levaram a redução dos consumos ostentatórios, mas sim de uma nova identidade do luxo que servia a uma amplidão de classe. Surge o luxo burguês e o “pavoamento” através do excesso nos vestuários, joias, carros, mansões, fazendo da burguesia o novo expoente do luxo. Para Lipovetsky (1989), em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta à mobilidade social.

A burguesia busca uma nova manifestação social de desperdício ostentatório, que vem à luz sob o signo da não tradição, da inconstância e da frivolidade e toda esta manifestação era exposta no vestuário pelo meio do excesso que provinha do modo de vestir aristocrático. Até então, as mudanças na indumentária eram raras e não excepcionais, surge o luxo indumentário no século XVI. Castarède (2005) exemplifica tal argumento:

O bordado na roupa e na lingerie se impõe como elemento de luxo que reforça o valor e o esplendor do traje. Esse tipo de ornamento chega ao apogeu nos séculos XVI e XVII, quando imita galões com passamanarias de prata, metal precioso que as leis suntuárias havia proscritos. (CASTARÈDE, 2005, p. 58).

A moda surge como um domínio assertivo de apoio ao luxo vigente, que era pautado na confirmação da festa e dos excessos e não mais ligado ao sagrado, ou a aos rituais tradicionais, mas sim ao jogo integral das aparências. E cada vez a moda e luxo tornam-se profanos, frívolos e efêmeros. A moda não é mais um simples

capricho, é uma busca contínua do supérfluo, do belo e do dispendioso e a moda adquire assim um sentido precioso da linguagem decodificadora de poder.

3.4 LUXOS MODERNOS: A ARTE DA FELICIDADE BURGUESA

O estilo burguês moderno varrerá o aristocrático, com algumas exceções, como prataria, os cristais e o mobiliário. A arte se torna quase utilitária e o luxo acompanha este discurso, mas ganha um novo caráter: o luxo prestadio que busca a disseminação e democratização de bens de consumo para todos os indivíduos da sociedade. Um *frisson* pelo luxo chegava à burguesia, tendo na modernização dos meios de produção as ferramentas necessárias para esta nova felicidade burguesa. (MOLES, 2007).

A democratização dos bens luxuosos de consumo para a moda teve início com o incremento da produção têxtil a partir da Revolução Industrial, que gerava excedente e se produzia então tecidos com um gigantesco barateamento de custos. Se de um lado temos o início da industrialização, do outro lado a máxima filosófica da Revolução Francesa, que pregava igualdade e, portanto, democratização de bens para a sociedade. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, p. 42).

Tudo oscila na modernidade e nada ilustra melhor a nova lógica que se impõe ao luxo em tempos modernos que a alta-costura — objeto dessa pesquisa e que é refletida adiante. Na segunda metade do século XIX, Charles Frèdèric cria esta nova organização ao estabelecer uma indústria de luxo à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas dos clientes. A ruptura com passado é clara, pois a criação não passa mais pela procura particular, mas sim pela mão do criador livre e independente que deixa de ser um mero artesão obscuro e se torna artista sublime, com notoriedade.

Na segunda metade do século XIX, impôs-se o costureiro Charles Frèdèrick Worth (1825-75), inglês radicado em Paris, que fazia vestidos para a imperatriz Eugênia. Worth introduz para a corte uma modificação naqueles vestidos de crinolina que em geral associamos o nome de Eugênia. A fim de eliminar o desconforto, o arrendado do vestido foi deslocado para a parte posterior, e a armação achatou-se na frente, de maneira que a usuária ficasse dentro de um círculo. Antes a mulher não tinha como tocar ou pegar nada, confinada naquela circunferência mais larga que seus braços

estendidos. Foi Worth quem possibilitou o romper deste isolamento esplêndido. (CASTARÉRE, 2005, p. 59).

Existe um novo luxo moderno, não só pautado na abundância material e na riqueza, mas no prestígio da grife, na magia da marca e da relação de subjetivação que existe entre o indivíduo e o objeto que determinado estabelecimento promove. A competição de prestígio não é mais estabelecida nas relações das classes dominantes, mas em um novo campo, o dos produtores de bens de consumo. Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação, revelando uma nova sustentação industrial do luxo, estabelecendo uma relação entre artesanato e indústria, arte e série. Isso não quer dizer que ela não era mercantilizada até então.

A alta-costura festeja a união entre o artesanato de arte e indústria. Nessa fase, a Revolução Industrial traz consigo a mecanização do processo produtivo e aumento da produção de bens de consumo, agregando ao luxo um novo conceito: o de “falso luxo” ou semi-luxo, cujos produtos eram destinados à classe média que se tornava consumidora e estava ávida pelo luxo e por sua democratização através de bens de luxo com preço menor, produzido em série e posto ao alcance de uma clientela mais ampla, realizados com materiais menos nobres, com técnicas produtivas com menor grau de aperfeiçoamento e imitando os originais prestigiosos. Nascia o luxo *kitsh* para a arte de viver burguesa. (LIPOVETSKY, 2005).

O *kitsh* precede e ultrapassa os suportes tradicionais, ele constitui um estado de espírito que, eventualmente, se cristaliza em objetos e se apresenta em diversos exemplos nas áreas mais díspares da cultura de massa: artes visuais, pintura, escultura, literatura. Atrevo-me a acrescentar a moda como também portadora, e por quê não, campo de estudo de interações e manifestações estéticas como o *kitsh*, o elegante, o moderno dentre outras. (MOLES, 2007, p. 15).

A palavra *Kitsh*, no sentido moderno, surge em Munique, por volta de 1860. Tal palavra é bem conhecida no sul da Alemanha: *kitshen*, quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos. Era uma expressão bem conhecida, *verkitshen* que queria dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa no lugar do que havia sido combinado. Neste caso, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico. Moles (2007, p. 18) complementava ainda que o *kitsh* é a mercadoria ordinária (*duden*), é uma secreção artística derivada da venda dos produtos de uma sociedade em grandes lojas que assim se transformaram a

exemplo das estações de trem em verdadeiros templos. Surgem os magazines oferecendo este novo tipo de luxo.

O grande magazine oferecia um exemplo em grande escala deste “semiluxo” que nascia então. Estes magazines eram novos métodos comerciais que tinham a entrada livre, os preços baixos e fixos, a diversidade de produto e a publicidade como regra básica e visavam estimular o consumo do “semiluxo” para as classes médias. Estes empreendimentos comerciais baixaram os preços e transformaram certos tipos de produtos que eram reservados às elites em artigos de consumo de massa e não somente em produtos ligados às necessidades, mas principalmente ligados ao desejo.

Este lugar era um lugar mágico, feito para encantar este novo consumidor de luxo, sendo um mundo de beleza, esplendor e riqueza. Nos tempos democráticos, o luxo combina-se com o barato, o excesso com o cálculo econômico, o desperdício com o indispensável, os desvarios com as excitações e nova classe média vê no luxo o conforto e a felicidade, onde consumir luxo é uma possibilidade, é um ato de cidadania e satisfação pessoal.

O grande armazém constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa e paralelamente uma nova maneira de mostrar os produtos com uma publicidade que ostentava e totalmente decorativos e ricos. Tal fator desencadeou um processo de democratização do desejo, transformando os armazéns em verdadeiros palácios dos sonhos, o que revolucionou a relação com o consumo como uma arte de viver, que emblema o mundo moderno e dissemina a desculpabilização do ato de comprar.

Moles (2007) chama essa loja gigante de uma reprodução do paraíso, nas quais os desvios entre valor de uso e vontade de aquisição situam o fenômeno *kitsh*, como um desvio entre necessidade (socializada) e necessidade real. Os primeiros magazines surgiram na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos, durante o segundo império francês, estimulados pelas ideias de Aristide Boucicaut, criador do *Bon Marché*, em 1852, descrito por Zola em *Bonheur des dames*: a venda a preço fixo e com pequenos lucros. Esses magazines eram lojas com entradas livres e vitrines, tentando pouco a pouco tornar-se o templo do comércio.

Quadro 05. Datas da abertura dos magazines

Datas de abertura dos grandes magazines parisienses	
Belle Jardinière	1824
Bon Marché	1852
Louvre	1855
Bazar de l'Hôtel de Viller	1856
Printemps	1859
Samaritaine	1869
Galleries Lafayette	1895

Fonte: Adaptado de Moles (2007, p. 20).

Em rejeição ao luxo democrático e acessível, dotado de toda ênfase decorativa que existia no luxo em meados do século XIX, uma nova moda de palavras, como elegante, simplicidade e minimalismo surgem para determinar a figurativismo do luxo; e nasce o luxo da simplicidade, onde, no vestuário, a moda masculina assume o traje preto e, mais tarde, com a revolução feminina dos anos vinte, a mulher também se simplifica. Não existia mais verdadeira elegância longe do discreto, da singeleza e do austero. (LIPOVETSKY, 2005).

3.5 O LUXO CONTEMPORÂNEO

Na Contemporaneidade, as noções que fundamentam a sociedade do novo luxo se modificam, marcadas pela ideia de aceleração, ou seja, pela problemática da temporalidade, do uso de novas tecnologias, da divisão e coexistência de espaços (virtual e tangível), da predominância do trabalho intelectual e criativo na produção em escalas de bens, na valorização do saber e na busca de melhor qualidade de vida. (CASTILHO; VILLAÇA, 2008).

O luxo continua tendo o caráter de raridade, mas esta raridade não está somente associada ao objeto de luxo e, sim, mais próxima das qualidades subjetivas, sempre associadas à sua difícil obtenção. Já não se espera tanto que as coisas classifiquem um indivíduo face aos outros, mas que lhe permita ser mais independente e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, melhorar a qualidade de vida, trazer a juventude novamente. Surge, então, o luxo como experiência. O

sociólogo italiano Domenico de Masi (1999 *apud* CUTOLO, 2014) aponta seis elementos tidos como luxuosos para a sociedade contemporânea: o tempo; a autonomia; o silêncio; a beleza, a segurança e o espaço — que, como se vê, conduzem, absoluta e irreversivelmente, para longe da posse fetichista de mercadorias mais ou menos preciosas.

Esses elementos luxuosos aparecem na sociedade de maneira contrária a tais valores, como, por exemplo: a falta de tempo e não somente a significação da temporalidade estrutural nos objetos de luxo; a falta de autonomia da vida contemporânea; o barulho excessivo nas cidades e na vida cotidiana e toda sua poluição sonora, sendo que morar em lugar silencioso é um luxo contemporâneo; vive-se hoje a problemática do espaço, ou da falta de espaços tangíveis, onde cada dia o espaço é mais valorizado. (CUTOLO, 2014).

Este novo luxo traduz uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, da mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das sociedades atuais, na qual a imagem criativa da marca faz a diferença, seduz e faz vender. O que vende não é o produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida, associado à marca. Neste caso, a construção da identidade da marca tornou-se uma preocupação de grande valia para as empresas de luxo. (CUTOLO, 2014).

A marca torna-se o novo significante absoluto de identidade e prevalece novamente sobre o produto, e um maior fator de “logotipação” é cada vez mais uma significação social. É aceito por quem qualifica a época atual de pós-moderna. As explicações em termos de luta ou de relação de classe já não podem por si mesmas darem conta das complexidades dos fenômenos sociais em geral, do consumo ocidental e das marcas de luxo em particular.

O luxo contemporâneo tem caráter pluralista por ter sido construído e evoluído ao longo dos tempos e carrega consigo além de seu poder de ostentar, sua subjetividade simbólica e seu emprego social, fatores de democratização do consumo, da construção da individualidade e das relações que o homem constrói com seu meio, sendo que o olhar do luxo deve cada vez ser atento a sua época, sua necessidade real e aos indivíduos que carregam seus signos nos corpos, que o utiliza como uma experiência.

4 ALTA-COSTURA

4.1 AS COSTUREIRAS E O CRIVO CRIATIVO

Como já mencionado, historicamente o luxo e a riqueza do vestuário associados à história da França remetem ao século XVI, quando o rei e a corte se instalaram em Paris, no Palácio do Louvre. Essa mudança impulsionou os setores econômicos urbanos, no sentido de atender a uma crescente demanda por produtos de luxo. A proximidade da corte estabelecida na cidade transformou o modo de se vestir e criou uma nova tendência doravante conhecida como moda: a diversidade do corte, de tecidos e de cores foi crescentemente valorizada pelas elites, de tal forma que não bastava ter apenas uma túnica, mas uma diversidade e profusão de peças. (JONES, 2008).

De acordo com Jones (2008), foi nesse período que alfaiates, costureiras, bordadores e tingidores alcançaram uma posição de destaque entre os artífices de todas as áreas, pois eram responsáveis por traduzir em roupas, por intermédio das suas habilidades, a pompa e o espetáculo da vida na corte, bem como causar a melhor impressão possível dos nobres que a vestiam. Porém, a formação de padrões de vida baseados na elegância e sofisticação foi redefinida na França com a ascensão ao poder de Luís XIV, o Rei Sol, no século XVII, que se valeu do *savoir-faire* francês para estabelecer o domínio daquilo que viria ser conhecido como o rentável mercado do luxo.

O estilo de vida determinado durante o reinado de Luís XIV continuou no século XVIII, e a figura da rainha Maria Antonieta foi uma das mais imitadas pelas jovens da corte francesa e posteriormente influenciando o discurso vestimentar das jovens burguesas. Esta movimentação foi como um florescimento ao sistema que hoje é chamado de moda, sendo possível afirmar que Maria Antonieta abriu espaço para que roupas, adereços, acessórios, joias e outras peças, que antigamente só eram vistos pela população em momentos memoráveis, pudessem ser copiados e vendidos, transformando a monarca em um referencial de elegância beleza muito além dos muros de Versalhes.

Era o início da indústria francesa de vestuário de luxo que se fortalecia e se estruturava como moda. Entretanto, o ofício de criadores de moda não tinha ainda grande prestígio social.

Até o século XVII, o status da costureira era quase que nulo. Ela fazia consertos e ajustes a alfaiates e camiseiros famosos e poucas conseguiam construir uma rede de clientela edificada, sendo que somente mestres alfaiates tinham legitimidade para vestir a elite. Somente em 1675, por ordem do rei Luis XIV, é que as mestras costureiras adquirem reconhecimento e podem vestir mulheres da corte, entretanto sem poderem ainda em suas lojas vender quaisquer peças de tecido ou comercializá-los. Tais costureiras se dividiam em quatro categorias:

1. Costureira de vestuário;
2. Costureira de roupas infantis;
3. Costureira de camisa;
4. Costureira de acabamentos.

Somente em 1782 é concedido o direito de rivalizar com os alfaiates na confecção de corpetes, espartilhos, crinolinas, robes masculinos e trajes para baile. A partir de então, algumas se tornaram famosas, entre as que ficariam para a posteridade; pode-se citar Rose Bertin, na época de Luiz XVI; Madame Palmyre, na época de Carlos X; *Mademoiselle* Beaudrant, na época de Luiz Felipe — por maior que fosse a notoriedade da costureira, sua autonomia criativa ainda não era permitida.

Os tecidos eram classificados segundo as estações: para o inverno, veludos, cetins, ratinas, percal; para o verão tafetás; para o outono e primavera, os percais leves. Até as rendas variavam de acordo com as estações. O ponto inglês, embora não fosse mais quente que a malina, já não se podia aparecer antes das festas de Longchanp. As peles eram usadas a partir do dia de todos os santos; na Páscoa, abandona-se os regalos, sendo proibidos retomá-los mesmo que nevasse. Assim que uma mulher chegava aos quarenta anos, já não se podia apresentar na corte sem um coque coberto por uma renda preta. (WORTH, 1895 apud GRUMBACH, 2009 p. 15).

A organização vestimentar da corte era regida por assembleias anuais, que determinavam as possíveis mudanças que iriam ser introduzidas na moda. Tais

mudanças eram mínimas e somente aconteciam de maneira intensa quando uma rainha estrangeira trazia a maneira de vestir para corte.

O papel da costureira era confeccionar a roupa somente após o cliente ter escolhido o tecido, sendo a forma colocada em segundo plano. Rose Bertin (Figura 01), mesmo considerada como uma ministra da moda, vivia sobre o crivo criativo de sua soberana Maria Antonieta. Esta organização de moda, ainda que com pouca liberdade criativa no que diz respeito às formas, para Rose ainda era muito vantajosa, pois atraía clientes que queriam vestir conforme a moda de Maria Antonieta. (GRUMBACH, 2009).

Figura 01. Rose Bertin, ministra da moda

Fonte: Martin; Koda (2005, p.15).

O grande artesão a serviço da imperatriz Josefina e depois da imperatriz Maria Luiza, Hippolyte Leroy, conseguiu impor suas ideais de maneira moderada através de sugestões e alusões, mas a cliente dava a palavra final da criação. Tal situação só começou a mudar com a costureira Madame Roger, que mesmo com desenhos convencionais e poucas mudanças de silhueta, criava o design de superfície de seus tecidos e oferecia aos clientes; posteriormente confecciona e os vendia às suas clientes, sendo este modelo o primeiro momento de criação do costureiro aos longos dos anos. Tal prática trouxe à Madame Roger lucros dobrados. (GRUMBACH, 2009).

4.2 O COUTURIER E A SOBERANIA CRIATIVA

Entendida como um conjunto de amplas mudanças ocorridas na Europa dos séculos XVIII e XIX, a Revolução Industrial transformou especialmente a configuração do setor produtivo da sociedade em decorrência dos avanços das técnicas de cultivo e da mecanização das fábricas, tendo por consequência não só a passagem da oficina artesanal-manufatura para a fábrica-máquina e da sociedade rural para a urbana, mas também o aparecimento da organização fabril em detrimento das corporações de ofício. (HOBSBAWM, 2003).

Após a Revolução Francesa (1789), a nobreza volta ao poder no século XIX, com a ascensão de Napoleão Bonaparte ao trono, seguido posteriormente por Napoleão III, casado com a imperatriz Eugénie.

O Segundo Império foi marcado pela prosperidade e extravagância no vestuário feminino, tendo a figura da imperatriz, personalidade da nobreza, influência direta e imediata na moda. Face às mudanças, uma vez que novos ricos e velhos aristocratas não mais se diferenciavam pelo vestuário em uma sociedade na qual a aristocracia não era mais dominante, a imperatriz incentivou o renascimento da indústria do vestuário francês, com novos propósitos, sob a custódia de um costureiro (*couturier*) francês, profissional da indústria da moda que cria modelos e executa roupas originais por encomenda para clientes exclusivos. (LAVIER, 2008).

4.2.1 Charles Frederick Worth

Nascido em Linconshire, Inglaterra, Charles Frederick Worth faz sua formação em Londres, entre 1838 e 1845, com Swan & Edgar, comerciantes de tecidos em Piccadilly Circus; depois com Lewis & Allenby, comerciantes de seda da Regent Street. Em 1847, com 20 anos de idade e cinco libras no bolso, deixa Londres e vai trabalhar em Paris, inicialmente como vendedor de uma loja de variedades, depois em um armazém. Neste início de carreira, ele começa a vender xales de caxemira e mantos, tendo maior contato com tecidos confeccionados.

Whorth conhece Marie Vierne, vendedora da loja e sua futura esposa e a utiliza como modelo para suas primeiras criações que foram xales, mantos, capas e vestidos sóbrios, os quais são bem aceitos e admirados por sua clientela. Ele

trabalha então na loja Gagelin e, mesmo sendo bem sucedido em suas criações, somente em 1851 seus patrões lhe concedem um ateliê, momento em que começa a criar vestidos e a expor em Paris e Londres. No ano de 1953, Whorth torna-se sócio da Gagelin e, dois anos depois, com a Exposição de 1955, a qual muitos estrangeiros foram a Paris, suas peças ganham notoriedade.

As mudanças que Whorth propôs em sua moda, como criador, foi uma estruturação do discurso visual da moda da época. O Quadro 06 traz um comparativo de qual categoria constituinte foi rearranjada neste novo discurso visual de moda de Whorth.

Quadro 06. As categorias constituintes das mudanças proposta por Whorth

CATEGORIA CONSTITUINTE	MUDANÇA
Categoria Eidética Categoria Matérica	Um manto de formato novo em <i>monhair</i> branco, bordado em dourado e confeccionado com tecidos lioneses, que encanta e rende pedidos consideráveis.
CATEGORIA EIDÉTICA	Apresenta seus modelos em jovens denominadas “sósias”, algo inédito que seria de certa forma as predecessoras das atuais modelos/manequins para que as clientes vejam o caimento dos tecidos e como o vestido se comporta no corpo real em relação a sua forma.
CATEGORIA MATÉRICA	Vestidos apresentados em diferentes tecidos, com nossas sensações táteis produzidos na região de Lion.
CATEGORIA MATÉRICA CATEGORIA EIDÉTICA	Os acessórios são valorizados e pensados de acordo com os trajes. Existe um novo olhar periférico para o discurso vestimentar, no qual acessórios também protagonizam. Na superfície destes acessórios existem bordados e elementos estéticos de alto valor como joias, metais preciosos, plumas raras, marfins, dentre outros.
CATEGORIA CROMÁTICA	Estudo de luz na apresentação dos vestidos de baile, que serão apresentados em meio à luz que simula a luz da noite de gala.
CATEGORIA EIDÉTICA CATEGORIA MATÉRICA	Destrona a crinolina a fim de eliminar o desconforto; o arredondado foi colocado para a parte posterior, e a armação achatou-se na frente, de maneira que a usuária ficasse no centro de um círculo. Antes, a mulher não tinha como tocar ou pegar nada, confinada naquela circunferência mais larga que seus braços estendidos e os vestidos de Worth possibilitavam certa liberdade. Criando o <i>tournure</i> .

Fonte: Autoria Própria.

A partir daí, Worth intitulou-se criador de moda, passou a assinar suas criações, sendo o primeiro a por etiquetas em suas roupas e tendo o seu nome bordado e costurado às peças. Segundo Avelar (2009), depois dele a ideia de se ter uma roupa feita por um(a) costureiro(a) de renome imperou durante muito tempo, por mais que a produção em massa avançasse, pois tais roupas despertavam o fascínio e o desejo nas pessoas, por conterem uma aura de exclusividade e originalidade.

Esta nova organização alinhou-se rapidamente ao discurso de autoridade das elites que olhavam para o luxo como uma plataforma de diferenciação de classe, tendo a vestimenta como amparo a uma nova significação de luxo.

Figura 02. Crinolina: Caricatura de época, mostrando a impossibilidade de se chegar perto de uma mulher pelo volume excessivo das saias

Fonte: Martin; Koda (2005, p.16).

Figura 03. *Tournure* com nova armação, também diminui-se o volume na frente da saia, mantendo-o somente na parte detrás

Fonte: Martin; Koda (2005, p.17).

Figura 04. Detalhe do vestido de Worth, feito em seda rosa com bordados de cristais, em 1892. Museu da Cidade de Nova York. Fotografado por Bruce White

Fonte: Martin; Koda (2005, p.19).

Figura 05. Worth, etiqueta de vestido com nome do criador

Fonte: Martin; Koda (2005, p.20).

Era o advento do costureiro como criador e, a partir disso, Whorth eleva o patamar do costureiro/artesão a costureiro/criador, vestindo primeiramente a princesa de Metternich, esposa do embaixador da Áustria, e depois a imperatriz Eugênia que, mesmo não admirando os bordados dos vestidos, é convencida por Whorth, e principalmente pelo imperador, por razões políticas, a vestir tecidos bordados que eram uma especialidade de Lion (cidade republicana que apoiava o imperador), estimulando assim a indústria têxtil nacional. Assim, Whorth edifica-se como criador duplamente por impor seu gosto à imperatriz e por convencê-la a utilizar um vestido pronto, mesmo a contragosto.

O que diferencia a nova prática daquilo que se conhecia até então a *couture à façon* é que nesta última o profissional que produzia a peça de roupa não passava de um técnico utilizando tecidos e o desenho sugerido pelo cliente. A alta-costura aparecia como uma prática pela qual o costureiro se responsabilizava pela escolha do tecido, cuidava de toda a produção e distribuição e apresentava suas coleções em modelos vivos, submetida à escolha pelas clientes particulares e reproduzidas sob rígidas leis e preços altos. (AVELAR, 2009, p. 49).

O legado de Worth surge quando ele estrutura as dinâmicas da moda contemporânea através desta inversão de papéis, tornando-se umas das primeiras celebridades da moda, justamente por ter passado a criar roupas sugeridas por meio de um modelo e não mais servindo como mão-de-obra técnica à aristocracia europeia. O papel de artesão é substituído pelo papel do gênio criador.

De uma era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo em suma fixo, passou-se a uma era em que o vestuário é concebido, inventado de ponta a ponta pelo profissional em função de sua inspiração e de gosto. Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano. (LIPOVETSKY, 1989, p. 92).

Esta reorganização da indústria da moda pode ser compreendida pela identificação da oposição semântica de base do discurso dos valores abstratos nela estruturada, onde autonomia x subordinação são elementos constituintes do nível fundamental do percurso gerador de sentido. Worth não somente transforma a maneira de comercializar moda, mas reconstrói uma nova significação de base proposta pelo discurso. O Quadro 07 retoma as oposições de autonomia x subordinação desta nova significação que Worth traz para a indústria da moda.

Quadro 07. Oposições de autonomia x subordinação segundo Worth (Pinterest, 2014)

Fonte: Autoria própria.

Na sequência da análise da nova significação da indústria da moda sugerida por Worth, tomando como base o reconhecimento dos traços diferenciais entre os termos que compõem os universos semânticos, percebe-se que ele traz o *tournure* como propostas de autonomia para o discurso vestimentar feminino da época, desconstruindo a subordinação vestimentar que a crinolina trazia. A autonomia x subordinação do discurso vestimentar proposto por Worth foi amparada nesta nova reestruturação de seu formante eidético.

A cada construção é possível apreender o que está “por trás” das opções, pois o próprio recorte de mundo pode explicar o universo em que se insere o produtor do objeto. Neste caso, a assinatura de Worth na etiqueta é um modo de presença da roupa, uma não autonomia da mulher que vai vesti-la. Worth se presentifica na organização do discurso através desta assinatura.

A crinolina submetia a mulher à movimentação contida sem grandes liberdades, sendo um texto/objeto gerador de sentido de obediência e submissão. O *tournure* possibilitava uma não subordinação para a época. Pode-se ler esta construção das oposições para entendimento da significação da liberdade através da contribuição de Worth para a organização da moda atual, quando ele traz a liberdade criativa, que até então somente os artistas tinham para o *couturier*. Poder criar suas roupas era um ato de não subordinação, uma insurreição criativa.

Outro fato que sacramentou Worth como grande reestruturador da organização contemporânea da moda foi o fato dele ter fundado uma associação das casas de moda, dedicada a regulamentar e a proteger o trabalho dos costureiros parisienses. A iniciativa foi consolidada por seu filho Gaston, e evoluiu-se para tornar-se La Chambre Syndicale de Couture Parisienne (Câmara Sindical da Costura Parisiense), que até hoje comanda a indústria da alta costura da capital francesa com suas instalações no mesmo local de origem, ou seja, na Rue de La Paix.

4.2.2 Charles Poynter Redfern

Era de bom tom para um *couturier* de renome estabelecer-se em Londres e Paris. Foi assim com Worth, Redfern, Creed, Lucile, Molyneux, Pasquin e Poiret. Redfern, alfaiate inglês cujo talento expressava-se pela distinção anglo-saxã e o chic parisiense, é o primeiro a propor *tailleur* sobre medida, em 1855, inspirado no corte

masculino. Redfern trabalha durante muito tempo como figurinista, tendo uma “estética” dramática, aliada a austeridade masculina, dando a Redfern grande sucesso na época.

4.2.3 Jacques Doucet

Jacques Doucet nasceu em 1853, em uma família da alta burguesia, filho de comerciantes donos da empresa “Doucet e Fils alfaiates de camisa”. Era amigo de Degas e Monet, que o influenciam num primeiro momento de suas criações por suas visões pictóricas traduzidas pelas sobreposições e justaposições de cores obtidas graças à transparência dos tecidos escolhidos e aos bordados de flores — rosas, íris e cravos —, os quais lhe permitem reconstruir o cintilar de cores e luzes que são característicos dos impressionistas. (GRUMBACH, 2009).

Se Worth é associado à mundanidade pelo fato de ter sido o primeiro costureiro aceito nos círculos extremamente fechados da aristocracia e da alta burguesia, pode se vislumbrar Jacques Doucet como o primeiro costureiro culto. Doucet funda uma biblioteca que foi durante muito tempo a mais importante na área de moda e convive com grandes pensadores da época como André Breton e a intelectualidade artística europeia do início do século XX. Sua biblioteca é decorada por obra de arte de artísticas como: Brancusi, Van Gogh, Léger, Miró, Dounier Rousseau, com os móveis de Legrain, Eillen Gray e Coard. Doucet aproxima a moda da arte intelectual e cria um novo perfil ao criador da alta-costura que florescia no início do século. (GRUMBACH, 2009).

4.3 PRECEITOS DA CÂMERA SINDICAL DA COSTURA PARISIENSE

A alta-costura, no início dos anos 40, não era uma indústria de produção de massa, no entanto também não era uma confecção de dimensão doméstica. Era uma prática comercial organizada e regulamentada. Aparentemente, foi após a Segunda Guerra Mundial que a *Chambre Syndical de la Couture Parisienne* (Câmara Sindical de Alta-Costura Parisiense), representada pelos maiores interessados na proteção de mercado de luxo do vestuário, procurou regulamentar e

definir as normas que diferenciam o processo de produção e comercialização de moda de luxo das demais segmentações de mercado de moda.

A denominação alta-costura é juridicamente protegida e dela só podem se utilizar as empresas que figuram em uma lista estabelecida a cada ano por uma comissão de ministros, sediada no Ministério da Indústria francesa. A alta-costura é uma patente, um patrimônio cultural parisiense, e só podem se intitular assim as casas de moda que respeitam uma série de normas, sendo que qualquer outra organização semelhante fora de Paris não pode ser chamada de alta-costura.

No início do século, as atividades dos membros da Câmara Sindical da Alta-Costura ainda não eram totalmente regulamentadas; existiam casas de moda que apresentavam aproximadamente 400 modelos por estação, sendo necessária a criação de um calendário de apresentação e normas para legitimação de uma casa de Alta-Costura.

Primeiramente, por medida de praticidade, foram diminuídos os números de modelos apresentados e desfilados a menos de uma centena e somente as casas de moda que cumpriam as regras eram chamadas a serem membros da câmara e recebiam o título de alta-costura.

As casas de moda que não apresentavam desfiles, mas recebiam compradores profissionais, eram chamadas de média-costura. Como pequena-costura foram nomeados os costureiros tradicionais, ditos de bairro, que recebiam em seus ateliês sua clientela para fazer roupas sobre medida.

Segundo Grumbach (2009), até os anos 40 ser acolhido na alta costura não apresentava maiores dificuldades. Extremamente flexíveis, as regras propiciavam uma liberdade muito grande. Os trâmites eram bastante simples. Todo novo criador francês ou estrangeiro desejoso de se estabelecer em Paris devia primeiramente fazer uma visita ao presidente ou ao secretário da “Câmara” e se seus salões de recepção forem de um padrão considerado suficiente para a organização do desfile, o presidente ou secretário estavam autorizados ao incluí-lo no calendário.

Após a Segunda Guerra, a alta-costura volta a se fortalecer e edifica as regras que um membro da Câmara Sindical de alta costura precisa ter para poder receber o título de “*haute-couture*” — baseado na definição por decreto legislativo em 23 de janeiro de 1945, publicado no *Journal Oficial* de 6 de abril de 1945 e no decreto legislativo de agosto de 1947. Algumas delas são:

- As casas de moda devem anunciar a denominação “costura”, “mestre artesão ou costureiro” ou “costureira” em sua razão social em placas, etiquetas e publicidade;
- Os modelos criados só poderão ser reproduzidos pela própria casa de moda, excluindo qualquer terceirização ou confecção em série;
- Poderão ser realizados sobre medida para clientes mediante a provas em alinhavo, ou vendidas para empresas francesas visando reprodução;
- Os desenhos (modelos) devem ser originais e criados exclusivamente pelo chefe da casa de moda, ou por criadores permanentemente contratados;
- Os desenhos devem ser fabricados nas oficinas internas à casa de moda, devendo estas possuírem pelo menos 20 empregados envolvidos na produção (primeiro ajudantes, segundo ajudantes, aprendizes);
- A casa de moda deve-se apresentar em Paris a cada estação de primavera e outono com uma coleção com o mínimo 70 modelos criados e confeccionados em materiais idênticos aos que serão usados na confecção de peças para clientes exclusivos, sendo 35 modelos para o dia e 35 para a noite;
- As regras para as convenções gerais e a escala de salários deverão ser cumpridas, sendo que os formulários apropriados deverão ser apresentados ao ministério da indústria;
- Os desenhos devem ser depositados uma semana antes da apresentação da coleção com um registro que permite a imediata identificação da coleção;
- Os modelos são artesanais, ou seja, construídos a mão;
- O endereço da casa de moda deve estar entre as três avenidas mais importantes de Paris: Champs Elysées, Montaigne e Georges V;

- A casa deve ter pelo menos cinco andares e concentrar ali um espaço para desfiles;
- A Federação tem como principais funções estabelecer o calendário das coleções, definir para quais meios de comunicação serão enviados os convites para assistir aos desfiles, acompanhar a implantação das marcas associadas no mercado estrangeiro e defender os direitos de propriedade intelectual dessas marcas.⁷

Atualmente, são cerca de cem casas de moda associadas, todas com notoriedade internacional, entretanto, na semana de desfile de Alta Costura, verão 2014, apresentaram-se cerca de 30 desfiles⁸.

Segundo Castilho e Villaça (2006), a Alta costura tem sido estudada e publicada especialmente sob duas vertentes: a biografia de grandes costureiros e a história geral da moda. Isto significa dizer que a alta-costura é percebida como parte integrante do fenômeno da moda, mas foi ainda retratada em sua complexidade como negócio e comércio. A ênfase que tem dado às análises bibliográficas de costureiros tende a se repetir, incentivando a perpetuação de mitos na história deste segmento da moda.

4.4 O GERMINAR DA ALTA-COSTURA

Finda a Guerra, o processo produtivo de alta-costura se reorganiza. A notoriedade midiática volta-se para os costureiros/criadores. Antes a organização das casas de moda de alta-costura tinha no *couturier* um grupo de modelistas estagiários que faziam croquis e apresentavam a um conselho que escolhia os que mais lhe interessava. A partir daí, o *couturier* gerenciava o processo de redesenho da coleção, escolhia os tecidos e executava os modelos. Esse método de trabalho,

⁷ No Anexo 01, encontra-se a lista das 100 casas de moda associadas. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/en/members/>> Acesso em 26 Jan 2014.

⁸ No Anexo 02, encontra-se a lista com horário das 30 casas de moda que desfilaram na Semana de Alta-Costura verão 2014-2015. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/en/members/>> Acesso em 26 Jan 2014.

que outorga toda a autoridade dos costureiros que não desenham, em detrimento dos criadores, já não seria praticado depois Segunda Guerra. Os costureiros chefes de cada casa dariam lugar aos costureiros criadores: Balmain, Dior, Givenchy, Balenciaga, Jean Dessès, dentre outros.

Embora os Estados Unidos fossem a maior potência mundial, após a Guerra a Europa ainda ocupava um importante lugar nos campos da criatividade, em particular a moda, sendo que seus estilistas perceberam o *zeitgeist* de um mundo que Pós Hiroshima necessita de leveza e que levou os costureiros a reconstrução da silhueta, alongando a saia, reavivando o mercado de luxo como um sinal de sobrevivência. Este período foi organizado em torno de novas noções, como: consumo, tecnologia, formas novas e qualidades práticas. As casas de moda fazem parte desse renascimento, dirigindo a criação que se abria em outro caminho. Não somente homens criam, mas as criadoras também tem seu nome em destaque. Elsa Schiaparelli, Chanel, Lanvin já eram reconhecidas, no entanto, surgem outros novos nomes femininos agregados ao conjunto de criadoras de moda: Madame Grès, Carven, Nina Ricci, Madeleine de Rauch e Lanvin.

Segundo Grunbach (2008), entre os anos de 1952 a 1958 houve um germinar da alta-costura e abertura de inúmeras casas graças aos esforços da Câmara Sindical e do Auxílio Têxtil⁹. Entretanto, depois de 1958 houve um declínio no número de casas de alta-costura; caiu de 60 para 36 casas de moda. Alertado sobre a interrupção dos subsídios, o presidente da câmara, Jaques Heim, põe-se a busca de novas ideias para substituí-lo e procura então atrair o olhar dos costureiros do *prêt-à-porter*, constituindo o grupo do *Prêt-à-porter Création*.

4.5 ALTA COSTURA OU PRÊT-À-PORTER?

Nos primórdios da alta-costura, fazer uma coleção e administrar a casa de moda era a função do criador de moda; o fluxo de peças feitas era menor, o desafio estava na qualidade. Com o *prêt-à-porter* tudo muda, a indústria de moda se

⁹ Raymod Barbas propõe em agosto de 1951, um plano que permite aumentar o número de modelos apresentados e apoia o consumo do têxtil francês. Seus argumentos são o seguinte: a alta costura apresenta todo ano 8 mil modelos; a criação de um modelo custa de 100 a 120 mil francos, ou seja, 960 milhões de francos para 8 mil modelos. Para amortizar essa quantia investida na criação o faturamento deveria ser de 9,5 bilhões de francos, mas o faturamento anual é de 4,5 bilhões, para remediar esse excedente, Barba então solicita ao poder público o auxílio têxtil.

aperfeiçoa, e ele nasce da união entre a eficiência produtiva da indústria de massa e da qualidade produtiva da alta-costura.

Segundo Baudot (2002), a confirmação deste novo mercado já vinha sendo anunciada por vários fatores, isto é, seu processo de construção acontecia desde o século XIX: já existia a venda por catálogo nos Estados Unidos; já existia também loja de departamento em Nova York, Londres, Paris e Berlin; e a produção sobre licença apareceu também como indício desta evolução.

Na década de 1930, Elsa Schiaparelli, Chanel e Madeleine Vionnet criaram e produziram acessórios que antecipavam o *prêt-à-porter*. Lucien Lelong também criou uma segunda linha para sua alta-costura em 1934 e, posteriormente, na década de 50, alguns criadores franceses criaram o “Couturier Associés”, criando modelos em série com menores preços, dentre eles: Jean Desses, Jacques Fath, Robert Piguet, Mme. Paquin e Carven e, a partir de 1960, reúnem-se com eles Jaques Heim, Mme. Grès, Jeane Lanvin e Guy Laroche. Ainda não se pode deixar de citar a parceria de Dior, em 1953, com a loja de departamento japonesa Daimaru, onde o francês concedeu uma licença para que fosse criada a coleção Daimaru Dior Salon, também com roupas mais próximas do que seria o *prêt-à-porter*. (Figura 06).

Figura 06. Vestido da coleção Daimaru Dior Salon (1958), feito no Japão sob licença da Dior.

Fonte: Pinterest (2014).

Vários criadores como Courrèges, Dior, Saint Laurant, Givenchy reconhecem e se beneficiam quando suas primeiras coleções de *prêt-à-porter* comercializadas sob seu controle atingem um grande sucesso junto a seus compradores estrangeiros e adquirem grande credibilidade na mídia especializada.

Os costureiros praticamente param de vender seus modelos de alta-costura aos compradores para tirar um novo rendimento da venda de seu *prêt-à-porter*. A curiosidade e o desejo de que as lojas de departamento suscitem pela diversidade dos artigos que oferecem e o interesse largamente alimentado pela imprensa desviam os consumidores de seus hábitos e isso superestimula o costureiro, cuja criação foi alimentada pelo entusiasmo geral.

Entre o ano 1966 e 67, o número de casa de alta-costura inscrita na câmara passa de 39 para 17 e, a partir desta data, o faturamento declina regular e irreversivelmente. As casas de moda criam suas linhas de *prêt-à-porter*. Courrèges Couture Future, Saint Laurant Rive Gauche, Miss Dior, Givenchy Nouvelle Boutique, Chanel *prêt-à-porter* e a forte concorrência italiana que também contribui para este momento de profunda crise da alta-costura.

O *prêt-à-porter* não foi gerado somente da configuração produtiva americana, mas sim uma construção conjunta entre EUA e Europa, e a integração desta cadeia produtiva. A Europa trouxe *bureaux*¹⁰ de estilo que determinava formas, conceitos e elementos estilísticos, e os Estados Unidos a organização da indústria de massa em novas configurações que garantissem a qualidade estética e produtiva da roupa. O *prêt-à-porter* vem a ser uma determinada organização em melhoria de qualidade da indústria de massa; é a roupa pronta para ser levada, mas com pesquisa de tendência envolvendo toda cadeia têxtil.

A democratização do sistema não se baseia apenas na exclusão de fato da alta-costura, mas sobretudo na promoção concomitante na qualidade do vestuário de massa, enquanto o *prêt-à-porter* dos costureiros e de seu estilo representa cerca de 40 por cento do mercado nacional, inúmeros criadores

¹⁰ *Bureaux* de estilo: escritório de pesquisa de moda que, na linguagem própria à área, significa prever as tendências de moda que estão por vir. O discurso desses *bureaux* tem um alcance maior do que pode ser pensado. Os consumidores dessas informações são apenas os maiores empresários ligados à indústria de moda do mundo. Portanto, não são irrelevantes. Ao contrário, a adesão em grande escala ao seu discurso faz com que efetivamente suas previsões se tornem realidade. Isso por um motivo bastante simples: passa a ser produzido em escala mundial aquilo que foi previsto pelos *bureaux*. Logo vai estar disponível para compra no mercado exatamente aquilo que os *bureaux* disseram que estaria. Definição disponível em: BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. Rev. Antropol., São Paulo, v. 41, n. 2, 1998.

de renome trabalham ou trabalharam como estilistas free-lances e firmas de *prêt-à-porter* de grande difusão. (LIPOVETSKY, 1989, p. 114)

Segundo Avelar (2009), no período da Segunda Guerra Mundial, surgiu nos Estados Unidos a ideia de produzir peças coordenadas. Até então, a organização industrial de produção era mais voltada para peças selecionadas, entretanto houve mais um motivo para criação desta nova organização de moda pronta para vestir: as importações passaram a sofrer uma taxa de 90%, dificultando a compra das roupas parisienses. Neste período, as mulheres passaram a comprar moldes e a dividir as peças em duas.

Diante disso, Avelar (2009) *apud* Delpierre (1997) aponta uma divisão do *prêt-à-porter*, fragmentando-o em três níveis fundamentais a partir da década de 1960:

- *Prêt-à-porter* clássico — vendido nas grandes lojas. De acordo com Delpierre, na época o setor não se diferenciava muito do que se vendia nas lojas de departamento desde o início do século;
- *Prêt-à-porter* de estilo — aparece em 1964, destinado a jovens, com formas e cores mais ousadas, vendidas em lojas de novo conceito as boutiques — que vendem coleções de vários criadores e estão sempre associados à música em volume alto;
- *Prêt-à-porter* de luxo — destinado à clientela da alta-costura que busca novas alternativas para o dia-a-dia, preço menos exorbitantes, mas com alta qualidade no design, no material feito.

Assim surge este conceito *prêt-à-porter* dotado de uma sensível evolução na qualidade das roupas de massa, a coordenação de coleção exercida pelos escritórios de estilos. Alta-costura e *prêt-à-porter* não podem ser compreendidos como meros rivais, mas uma evolução de métodos que surgiram desde a Revolução Industrial, passando pelos avanços em desenvolvimento de produto e encontrando uma plataforma fértil que organizava este novo universo da moda.

4.6 OS “MEMBROS CONVIDADOS”

Na década de 1990, por falta de renovação, o sistema começa a estagnar. A imprensa internacional, segundo Grumbach (2009), anuncia o fim da alta-costura, sendo que em 1995, o conselho diretor da federação cria uma comissão para discutir o futuro da profissão, a fim de renovar a maneira e organizar as casas de moda na questão de alta-costura e delibera as seguintes mudanças:

- Fica decidido que os candidatos a criadores que desejarem apresentar sua coleção dentro do calendário de alta-costura serão examinados pelo Conselho Diretor da Federação e depois ratificados pela Câmara Sindical Parisiense;
- São os próprios costureiros, já membros da câmara, que em última estância elegerão os novos convidados;
- Os criadores admitidos devem possuir *savoir-fair* de alta costura, mas tem liberdade para trazer para seus desfiles modelos inéditos de *prêt-à-porter*;
- A denominação *haute-couture*, definida pelo Decreto de 1945, não lhe é permitido. Eles ficam autorizados apenas a utilizar a palavra *couture*.

Thierry Mugler e Jean Paul Gaultier são os primeiros convidados para Coleção de Primavera 1997. Os membros convidados podem adquirir status permanente após dois anos seguidos de presença, um novo voto e um pedido junto ao Ministério da Indústria.

A entrada no calendário de Thierry Mugler e Jean Paul Gaultier, a irrupção de John Galeano na Dior e Alexander McQueen na Givenchy provocam uma excitação midiática e a alta-costura dá sinais de reavivamento. Outros criadores como Josephus Thimister, Adeline André, Viktor & Rolf, Felipe Oliveira Batista, Anne-Valérie Hash, Frank Sobier, Dominique Sirop, a princípios apresentados como talentos “*off-calendar*”, foram convidados e se tornaram membros permanentes. Os últimos em 2005 e 2006, Eli Saab, Martin Margiela e Giorgio Armani entram

definitivamente para o calendário. Em 2007, Maurizio Galante, Anne Valerie Hash, após 05 anos de participação, pedem sua adesão como membros definitivos.

Nos últimos anos, novos criadores foram convidados. Entre eles, Bouchra Jarrar, criadora francesa que foi convidada para integrar o calendário oficial de alta-costura desde 2010 e a partir de janeiro de 2014 torna-se "membro permanente". Foi convidada também Iris van Herpen, criadora holandesa; desde julho de 2011 é um "membro convidado". O comitê de direção da Câmara Sindical da Alta-Costura reuniu-se em dezembro de 2013 escolheu as casas de moda Schiaparelli, Ralph & Russo e Serkan Cura como novos convidados do calendário de alta-costura a partir de janeiro de 2014.

4.7 COUTURE TECNOLÓGICA: A TECNOLOGIA A SERVIÇO DA ALTA-COSTURA

Muito tem se discutido sobre a contemporaneidade sob a ótica das tecnologias mais recentes, principalmente aquelas ligadas à descoberta de novas possibilidades técnicas para construção e concepção do vestuário. Existem pesquisas objetivas sobre produtos tecnológicos digitais vestíveis, aplicações de nanotecnologia e bioquímica de ponta em tecidos e não-tecidos para materiais hospitalares, grupos mais específicos como idosos e deficientes físicos. No que tange às pesquisas aliadas à criação de tecnologias avançadas em alta-costura ou alta-moda, o discurso é tímido, entretanto, ao se pensar nas tecnologias têxteis de ponta, quando aplicada na moda, *a priori* aparecem de maneira exclusiva, agregando valor ao produto de vestuário de luxo. Deste modo, pode-se considerar o vestuário de luxo como um espaço para a inserção de novas tecnologias da moda.

Vale ressaltar que a alta-costura é uma patente, um patrimônio cultural parisiense, e só podem se intitular uma casa de alta-costura uma casa de moda que for membro da Câmara Sindical e respeitar uma série de normas da entidade, sendo qualquer outra organização semelhante fora de Paris chamada de "alta moda". (GRUMBACH, 2009). A partir disso, torna-se possível relatar uma "*couture tecnológica*" que reflete sobre as possíveis uniões entre moda e tecnologia aplicada no vestuário de luxo, apontando o impacto desta nova estética tecnológica nestes produtos.

Criadores como Walter van Beirendonck, Rei Kawakubo, Viktor and Rolf e Hussein Chalayan, Iris Van Herpen, Miuccia Prada, Gareth Pugh, contam com as possibilidades tecnológicas para apresentar o frescor mais delicado e intangível de forma curiosa e instigante, possibilidades estas viabilizadas e disparadas pelo imaginário das tecnologias digitais e das manipulações genéticas.

Iris Van Herpen explorou a prototipagem rápida e tecnológica de impressão 3D na criação de sua alta-costura. Isto permitiu que ela fosse a primeira a introduzir esta tecnologia na moda, tendo como colaboradora a empresa belga Materialise NV para a impressão de seus projetos. Ela conseguiu desenvolver a combinação perfeita do árduo trabalho manual que a alta-costura exige com tecnologias avançadas, como o 3D, possibilitando a criação de uma estética única para alta-costura. (Figura 07).

Figura 07. Coleção de Iris Van Herpen, Haute Couture — Spring/Summer 2012

Fonte: Style (2012).

O que não se pode perder de vista é o quão saudáveis e imprescindíveis são tais exposições na passarela dos grandes, ou menos portentosos, desfiles, os quais acontecem para abalar as estruturas de crenças rígidas e que resistem à estética de fluxos tão própria do contemporâneo. (ARANTES apud SANTAELLA, 2008).

Os pensamentos de Farren e Hutchison levantam questionamentos sobre a ideia de roupas que mudam de cor, padrões mutáveis de combinação, de reação ao som, à luz, ao calor e à proximidade de outras pessoas e que peças do vestuário altera seu comportamento e as diversas possibilidades que a tecnologia traz para a

moda. Acredita-se que alta-moda e alta-costura utilizam tais tecnologias em seu processo criativo e produtivo, pois, como afirmam os autores, as novas tecnologias tem a capacidade de permitir que bastante variabilidade seja construída em indumentárias específicas. (FARREN; HUTCHISON, 2004).

O mercado vestuário de luxo vale-se de meios tecnológicos para propor outras significações, exclusividade, qualidade aos seus produtos. A indústria de alta-moda vem apresentando diversos produtos com viés tecnológicos, fazendo com que o corpo cada vez mais ganhe novas formas e texturas por meio do vestuário, possibilitando um corpo mutável através de impulsos e processos criativos.

O curioso entrelaçamento cada vez mais próximo entre moda, tecnologias, engenharias, biologia, química, seja pelas artes ou pelas pesquisas biomiméticas, abrem novos espaços de percepção e dão vazão a possibilidades criativas que busquem uma estética tecnológica inovadora.

Os principais desafios da *couture* tecnológica são: desvincular-se da ideia de que a tecnologia está associada somente a moda conceitual; criar propostas atraentes para o consumidor que sejam além do esporte e da reabilitação; por sua complexidade, reduzir os custos; a tecnologia ser acessível aos designers e boa relação entre coleção, configuração e integração.

A *couture* tecnológica permite a experimentação dos processos de criação dos criadores de moda. Quando este profissional atua como problematizador de questões sobre o seu próprio campo de trabalho e como proponente de reflexões sobre o contemporâneo, ele pode ser considerado como um *couturier*-tecnológico, ou seja, como uma plataforma capaz de propor ideias e linguagens expressivas para o campo da moda.

4.8 A DEMI COUTURE E ALTA-MODA

Demi-couture ou a *couture essentiel* é um termo francês que significa literalmente como "meia-costura", ou seja, é uma expressão cunhada pelos franceses para denominar criações de luxo, exclusivas ou em edições limitadas que formalmente não fazem parte da alta-costura, mas utiliza de sua mão de obra qualificada. (AVELAR, 2009).

As peças da *demi couture* tem complexidade em sua construção, forte trabalho manual e muitas vezes estão associados aos indícios ou confirmação de determinada tendências.

Os criadores não são registrados na câmara de alta-costura de Paris, entretanto utilizam a mão-de-obra especializada francesa em seu processo produtivo. Estes criadores podem executar uma roupa para um cliente, mas geralmente estão associados ao *prêt-à-porter*. Fazem pequenas coleções com riquezas de detalhes de trabalho manual requintado e com pouca tiragem. Esta atividade ainda é nova na indústria da moda e está se organizando.

As folhas de couro recortadas de McQueen de Primavera-Verão 2012, a estamparia digital e todo trabalho de corte de Mary Katrantzou para encaixar suas estampas em complexas modelagem, levando até 150 horas de estudo de encaixe ou mesmo as 2000 horas do trabalho manual para bordar as pérolas do vestido Givenchy Primavera-Verão 2012 é um exemplo da estruturação da *demi couture* atual que nasce muito mais elaborada que o *prêt-à-port* e longe das rígidas regras da alta-costura. (Figura 08).

Figura 08. Mary Katrantzou 2012 e Alexander McQueen 2012

Fonte: Style (2012).

A alta moda é a expressão utilizada por Baudot (2002) para denominar a moda italiana, que, depois da Segunda Guerra Mundial, especialmente na década de 1960, sofreu um grande impulso — tanto na qualidade de seu material, do feitiço e do design quanto no que se refere à exclusividade. Embora não pertencesse a alta costura: “Em resposta à grande corrente da antimoda, repleta de mil contradições, a moda italiana propõe um estilo desvinculado dos ditames da alta-costura”. Deve primar por um estilo estrito, coerente e fácil de usar, mas que seja ao mesmo tempo de “grande luxo”.

Toda moda que faça produtos de luxo com alto grau de refinamento em seu processo produtivo e criativo, que muitas vezes não estão registrados na Câmara de alta-costura, são classificados como alta-moda. Dentre eles, são citados: Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Yohji Yamamoto e Albert Elbaz da Lanvin.

4.9 CLIENTELA E FORNECEDORES DA ALTA-COSTURA

Para enfrentar problemas praticamente insolúveis da melhor forma possível, a alta-costura estabelece com sua preciosa clientela seus fornecedores e funcionários, métodos de trabalhos rituais que se manterão inalterados durante várias décadas. A clientela divide-se em duas categorias: as clientes particulares e os compradores profissionais, que até 1945, são exclusivamente estrangeiros.

Até 1914, metade da clientela é francesa. Depois da Primeira Guerra, é formada sobretudo por americanas do Norte e do Sul. Nos meados dos anos 70, esse mercado seria substituído pelos Emirados Árabes, América do Sul e Extremo Oriente.

Durante décadas, a organização das vendas de alta costura se pautaria em rituais imutáveis, ou seja, nos serviços comerciais, assim como postos de produção, são hierarquizados de forma quase que ditatorial. A diretora dos salões tem sobre suas ordens gerentes, que por suas vezes possuem um batalhão de vendedoras. O gerente e as vendedoras não possuem remuneração fixa, ganham comissão sobre suas vendas. As gerentes têm sua clientela e atendem da maneira de rodízio. Assim, a cada nova cliente, uma vendedora nova atende. Grumbach (2009) relata a organização do salão de alta-costura no dia de lançamento de uma nova coleção:

As manhãs são relativamente calmas, mas, a partir das quinze horas, após a apresentação da coleção, o salão fica animado. O provador é um local de culto onde se reúnem a clientela, a contramestre e duas aprendizes, a vendedora e sua assistente. (GRUMBACH, 2009, p. 87).

As relações com os compradores são mais complexas. Os compradores podem ver a coleção um mês antes das clientes e deles se cobram 40% mais que das particulares para modelos prontos. Essa diferença se explica pelo direito de reprodução, que os obriga a vender tão somente cópias de tecidos e as diferenças não param por aí, enquanto clientes particulares encomendam modelos sobre medida e podem fazer até três provas, os compradores adquirem modelos originais e que não sofrerão alterações.

Para ter acesso aos salões de alta costura, os compradores precisam passar por um longo caminho:

- Primeiramente, dirigir-se à câmara de alta-costura e preencher uma ficha com muitos detalhes antes de lhe fornecerem um cartão, que é a condição expressa que ele se compromete a respeitar as cláusulas de um contrato moral;
- Na assinatura do contrato moral, ele se compromete a não compartilhar com terceiros os modelos que adquire e nem contribuir com copiadores;
- Qualquer desavença com um costureiro é marcada na ficha e ele pode perder esta licença;
- De posse ao cartão, ele pode se inscrever na casa de moda e pagar adiantamento sobre eventuais aquisições para assistir a apresentação da coleção. Na verdade, pode-se considerar que este pagamento funciona como uma espécie de “caução”. Existe uma tabela que a câmara estabelece nos valores das cauções de acordo com as taxas de direito de entrada em vigor a cada casa.

Quando a classificação dos compradores, pode-se encontrar três tipos bem distintos:

1. Os confeccionistas que fabricam roupas em série para sua distribuição;
2. As lojas que criam departamentos de peça sobre medida e terceirizam o *prêt-à-porter*;
3. Os costureiros que trabalham por encomendas.

Assim como emite cartões de comprador, a câmara oferece credenciais de imprensa pessoal e intransferível. Elas incluem foto do portador, assinatura do editor e do correspondente de cada órgão de imprensa.

Os grandes costureiros servem como *bureaux* de estilo dos compradores. Isto explica a importância da lista de referência, que especificam a lista dos fornecedores obrigatórios e fazem cálculos das metragens desejadas. Desde Worth, a alta-costura torna-se a unidade da elite da indústria têxtil.

Querendo obter exclusividade de um molde escolhido por eles, os costureiros adquirem grandes metragens para garantir as reproduções em sistema de consignação, que são pagos à medida que são utilizados e, no final de cada estação, a sobra é devolvida ao negociante que tenta repassá-las aos negociantes de saldo e de loja de tecido de departamento.

Os estilistas diversificaram sua gama de produtos e, portanto, sua fonte de renda. Já não são mais dependentes do mercado restrito da alta-costura. Coleções de roupas prontas e licenciamento dos nomes dos estilistas para perfumes, óculos, meias e cachecóis, permitiram às empresas conservarem seu negócio original e reforçar a identidade da marca, enquanto davam uma pátina de *glamour* em uma variedade de produtos e de preços acessíveis.

No entanto, é algo demasiado reducionista olhar para a alta-costura como uma ferramenta de marketing. Ela é responsável pela preservação e pela promoção da arte e de técnicas que, não fosse o patrocínio das casas de costura e a formação de técnicos qualificados pelas escolas de costura da *Chambre Syndicale*, estaria extinta toda uma indústria que inclui trabalhos com plumas, confecção de luvas e chapéus, produção de fitas, bordados complexos e botões. O certo é que ainda há um mercado tangível, embora limitado, para a alta-costura, garantindo seu futuro como setor vital da indústria de moda global.

5 AS POÉTICAS VISUAIS DA ALTA-COSTURA

No mundo atual, em que praticamente tudo está interligado, existe uma teia de relações formada pela complexidade das interações entre o homem e os objetos produzidos por ele e a natureza. A alta-costura não se exclui destas relações e sua poética visual é construída por um percurso criativo, onde seus princípios ordenadores contribuem para conceber a leitura de uma prática discursiva.

Isto ocorre porque os traços das categorias da expressão de um texto/objeto podem dizer respeito ao momento sócio-histórico que circundam o objeto. E podem significar também caminhos para leituras intertextuais, para apreensão de diferentes estilos de alta-costura.

Neste capítulo serão abordadas as formas de operar no âmbito do processo criativo da alta-costura, através de uma breve compreensão do modo como se desenvolvem os diferentes processos de criação em arte, do design de produto em alta-costura, suas semelhanças e dissimilaridades.

O enunciador gerador deste percurso criativo aqui será chamado de criador, seja ele na arte, no design de produto e ou na alta-costura. Este criador encontra suas concretizações possíveis em complexos processos de construções de suas obras. Deste modo, é possível um melhor entendimento da compreensão da complexidade que envolve o processo criativo. Não se pode lançar mão de conceitos teóricos para o entendimento de que todos estes criadores produzem objetos de comunicação que originam uma narrativa, que visa esclarecer suas características gerais, a sua literalidade, criando conceitos que possam ser generalizados para o entendimento da construção de outras obras.

5.1 O GESTO: PROCESSO DE CRIAÇÃO ARTÍSTICA

Quando se fala em “gesto”, pode-se entender a maneira de discutir arte sob o ponto de vista do pensamento criador e acreditar que a obra de arte consiste em uma cadeia infinita de agregação de ideias e não somente um produto considerado acabado pelo artista, como argumenta Salles (2009). A autora enfatiza que na arte não só o resultado, mas todo o caminho para se chegar a ele é parte da verdade

que a obra carrega. A obra de arte está sempre em estado de provável mutação, confirmando a existência de uma estética do movimento.

Nas obras artísticas, segundo Salles (2009), há um gesto inacabado que direcionam o artista em sua incansável busca pela construção de obras que satisfaçam seu grande projeto poético; construção essa fortemente marcada por questões comunicativas.

No gesto criativo existem atividades amplas caracterizadas por sequência de gestos que geram transformações múltiplas e buscam a formatação da matéria de uma determinada maneira ou tendência, utilizada pelos artistas de uma determinada época/espço que geram transformações e traduções pelo expectador da arte. Esta seria a metodologia rudimentar do gesto artístico. Quando se pensa em gesto de criação artística, a criatividade tem que ser refletida como uma variável ou, como diz Ostrower (1993), um potencial em todo processo.

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se esse "novo" de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos.

O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.(...) o homem é um ser informador. Ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele se configura em sua experiência de viver e lhes dá um significado. Nas perguntas que o homem faz ou nas soluções que encontra, ao agir, ao imaginar, ao sonhar, sempre o homem relaciona e forma. (OSTROWER, 1993, p. 45).

Na arte, o potencial criativo é regido por várias esferas: pela cultural, que serve como referência a tudo que o indivíduo produz artisticamente; pela sensibilidade, sendo a porta de entrada das sensações e da percepção da elaboração mental das sensações; o consciente que age como inteligência associativa e a memória como um guia de escolha dos processos do ato criativo.

No gesto de criar existem os conflitos e apaziguantes, situações subjetivas que segundo Salles (2009) servem gestos construtores e gestos destruidores. Este gesto parte da construção a partir da destruição através de um itinerário recursivo de tentativas envolto em um jogo permanente de estabilidade e instabilidade, em um caminho altamente tensivo. Esta relação subjetiva que envolve o artista, o gesto e a

obra é o diferencial dos percursos criativos de outras áreas que não a arte, pois há uma ponderação ou até mesmo uma intensidade deste conflito apaziguante no gesto de criar arte.

O criador de arte pode ser influenciado por vários fatores durante seu percurso criativo. O Quadro 08 apresenta tais variáveis e como elas podem influenciar no percurso criativo de arte.

Quadro 08. Variáveis do percurso criativo

VARIÁVEL	PERCURSO
ACASO	Processo altamente relevante que pode mudar o gesto ou ser um fator preponderante no gesto criativo, como por exemplo a vanguarda dadaísta em algumas obras como dito por Miró, que descreve o nascimento de telas no ato corriqueiro de limpar o pincel. (SALLES, 2009, p. 54).
FIOS CONDUTORES NA OBRA	Gostos, crenças que regem seu modo de ação. Relação do ambiente que envolve os processos criativos com a obra. “Somos duplamente prisioneiros: de nós mesmo e do tempo em que vivemos”. (SALLES 2009 apud MANUEL BANDEIRA, 1966, p.120).
RECEPTOR	“A obra necessita de um receptor” (SALLES, 2009 apud DUCHAMP, 1957). Pincelada de Van Gogh. A situação de Capitu em Dom Casmurro. O tenente e sua possível homossexualidade em “O veneno da madrugada” de Gabriel Garcia Marquez.
CRÍTICA	As posições do artista diante das críticas são diferentes, às vezes irônica e ríspida, mas sempre profundamente sensíveis à importância do papel da crítica.
PROCESSO COLETIVO	Cinema, teatro, dança. O elenco de determinado ato, o corpo docente ou até mesmo uma orquestra.
MATERIALIZAÇÃO DO SENSÍVEL	“O sensível é como um espelho d’água, encrespado ao mais ligeiro vento”. (FAYA OSTROWER, 1993). A sensibilidade permeia todo processo e gera pressão. Existem imagens geradoras do sensível, como, por exemplo, Dias Gomes em “O pagador de promessas” e notícia do militar alemão que inspirou ao escrever o roteiro do filme, ou mesmo os cadernos de esboços de Paul Klee e ainda a reação da família de Mário de Andrade sobre uma Obra de Brecheret, onde nasceu a <i>Paulicéia desvairada</i> .
ROTINA	Sequência de gestos e, ao se acompanhar um processo, vão se percebendo certas regularidades no modo do artista trabalhar. Gestos envoltos em um clima ritualístico. Segundo Salle (2009 apud SARAMAGO,1989), ele passou a escrever diariamente à máquina. Clarice Lispector escrevendo somente de manhã.
PROCEDIMENTO LÓGICO	Série de operações lógicas responsáveis pelo desenvolvimento da obra, gerando um procedimento lógico de investigação. Exemplo: (SALLES, 2009, apud PAUL VALERY, 1991) que estudou a obra e o método de Leonardo da Vinci.

FRAGMENTO E TODO	O processo de criação mostra o trabalho do artista como partes e essa intervenção aparentemente parcial atuam sobre o todo. Exemplo: <i>Guernica</i> e seus esboços.
ACABAMENTO E INACABADO	O artista lida com sua obra em estado permanente — ou seja, no acabamento. O objeto acabado, mesmo entregue pelo artista, precisa ter feições que lhe agradem, mas que se revela incompleto. O objeto “acabado” pertence, portanto, a um processo inacabado. “Suas melhores coisas foram estragadas pelo polimento”. (SALLES, 2009 <i>apud</i> BYRON, 1961).

Fonte: Adaptado de Salles (2009).

5.2 O MÉTODO CRIATIVO NO DESIGN DE PRODUTO

Diversos fatores contribuíram para a ampliação do foco projetual do Design ao longo do tempo. Inicialmente, centrado no projeto de produtos físicos, seu escopo vêm evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. O caráter mediador do design e a sua relação com inovações socioculturais e tecnológicas estão evidentes na conceituação proposta pelo ICSID (2005), segundo o qual:

Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural. ICSID (2005).¹¹

O design, na sua forma mais abrangente de ação, atua na integração transversal do conhecimento de diversas áreas disciplinares, na mediação consciente e avançada entre produção, ambiente e consumo, como fator central para o intercâmbio econômico e cultural e para a humanização inovadora das tecnologias. (MANZINI, VEZZOLI, 2008).

Segundo Manzini e Vezzoli (2008, p. 17), é necessário pensar “o design em um mundo fluido”, no qual produtos, serviços e informações se combinam e geram

¹¹ O Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial (ICSID) foi criado em 1957 por um grupo de organizações internacionais comprometidos com design industrial. Hoje, ICSID conta 165 membros em 53 países, representando mais de 150 000 designers. ICSID membros são associações profissionais, sociedades de promoção, instituições de ensino, órgãos governamentais, empresas e instituições — que visam contribuir para o desenvolvimento da profissão de design industrial.

modos de projetar, produzir e consumir/usar inéditos, que resultam da articulação de uma multiplicidade de atores. Para atuar neste contexto, os designers têm que mudar seu perfil profissional, convertendo-se em operadores que atuam dentro de uma rede e assumindo o papel de provedores do processo de inovação.

Munari (1998) salienta que método de projeto para o design não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência, sendo seu objetivo o de atingir o melhor resultado com o menor esforço. Não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função.

Para a metodologia de processo criativo no design, a criatividade não está necessariamente ligada ao acaso, ou a improvisação, mas sim a uma série de operações do método de projeto transformado em valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo. (BAXTER, 1998).

O método de projeto para o designer não é absoluto nem definitivo e pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros. (MUNARI, 1998).

O problema do design resulta de uma necessidade funcional, isso quer dizer que no meio da sociedade atual. As pessoas sentem a necessidade de ter, por exemplo, um automóvel mais econômico, ou uma maneira diferente de dispor em casa o espaço para as crianças ou um novo recipiente mais prático. Destes problemas é que nasce a função do design como ato para a resolução de problemas para a melhoria da qualidade de vida. Estes problemas podem ser propostos pelo designer para a indústria ou pela indústria para o designer, e muitas vezes pode ocorrer a invenção de falsas necessidades visando que o produto seja o atrativo comercial. Este problema deve ser utilizado em toda metodologia do projeto de solução e sendo pensado em cada etapa da metodologia do processo projetual. A este processo ressalta o conceito de funcionalismo, o qual deve ser totalmente inserido no método criativo do design de produto. (BAXTER, 1998).

O funcionalismo não rejeita a interação homem/ambiente, mas procura uma engenharia, um arranjo capaz de dominá-lo. O funcionalismo nasceu em reação à proliferação do inútil, uma vontade de rigor, uma aceitação do objeto ou do produto técnico tal como é. A escola funcionalista deixa raízes em meados do século XXI com Sullivan, Eiffel, Van de Velde e Horta, embora sua plena aceitação esteja ligada a função da Bauhaus de Weimar por Gropius, em 1918 e, posteriormente, na escola de Ulm. (MUNARI, 1998.)

Se um designer quiser saber por que os objetos são como são, deve examiná-los sob todos os aspectos possíveis. Não apenas, portanto, sob o aspecto dos valores pessoais, mas também sob o aspecto dos valores objetivos — tais como a funcionalidade, a manuseabilidade, a cor, a forma, o material de que são feitos, e assim por diante — verificando sempre se o resultado é bom ou mau, de acordo com um critério objetivo. Assim, o designer utiliza protótipos, maquetes, croquis, fichas técnicas e fichas de análises, as quais o ajudarão a solucionar o problema de maneira sistemática e eficaz, simplificando o processo e reduzindo os custos. (BAXTER, 1998).

Como no gesto criativo, o design também é dotado de variáveis que serão explanadas no Quadro 09:

Quadro 09. Variáveis do método criativo adaptado de Mumari (2009)

VARIÁVEL	MÉTODO
REPRESENTAÇÃO GRÁFICA	Esboços, desenhos, axonometria, desenho explodido, desenho técnico, desenho e ilustração digital.
MAQUETES	Feitas em escalas ou tamanhos reais para demonstrações diversas.
FICHAS TÉCNICAS	Apresentam elementos para construção do produto como cores, formas, técnicas de produção, materiais, acabamentos e maquinários.
COERÊNCIA FORMAL	Mesma família de produtos, formas coerentes. Exemplos: coleção de vestuário, placas de trânsito, tipografia.
HABITÁCULO	Máxima funcionalidade e não só prática, mas também psicológica, econômica e espacial de todos os serviços necessários em um espaço mínimo.

BIÔNICA	A biônica estuda os sistemas vivos, ou semelhantes aos vivos, para descobrir processos, técnicas e novos princípios aplicáveis à tecnologia. Examina os princípios, as características e os sistemas com transposição de matéria, com extensão de comandos, com transferência de energia e de informação. Torna-se como ponto de partida um fenômeno natural e, a partir daí, pode-se desenvolver uma solução de projeto.
PROXÊMICA	É o conjunto das observações e teorias sobre o uso humano do espaço. Estuda a relação entre o indivíduo e seu ambiente, as situações de contato ou ausência de contato entre as pessoas, examina as “distâncias pessoais” que se estabelecem automaticamente entre as pessoas que estão e os espaços.
SAZONALIDADE E CLIMA	São fatores climáticos, estações do ano, climas regionais que influenciam principalmente nas propriedades físicas das matérias-primas e no fator cultural dos usuários do lugar.
ERGONOMIA	É a ciência que estuda as maneiras de melhorar as condições dos trabalhos no local em estudo. Vale-se das contribuições advindas do conhecimento da anatomia humana, da fisiologia e da medicina do trabalho.
PROJETAR PARA TODOS OS SENTIDOS	Levar em conta todos os sentidos do observador, pois quando ele se encontra perante o objeto ou o experimenta, sente-o com todos os sentidos; e mesmo que à primeira vista o objeto possa agradar, se não agradar também aos outros sentidos será desprezado em favor de outro que tenha a mesma utilidade, mas que, além de adequado na forma, é também agradável ao tato, tem peso correto, é feito em material adequado.

Fonte: Mumari (2009)

5.3 ALTA-COSTURA, AURA E REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Por aura, Benjamin (1992) entende o conjunto dos traços de autenticidade, autoridade e unicidade das obras de arte, aquilo que faz do objeto algo único e irreproduzível. A perda da aura é consequência das alterações impostas pelo surgimento da cultura de massa e pela reprodução técnica, que em certo sentido alteraram os pressupostos sociais do que era considerado obra de arte. A aura se manifesta por meio do valor cultural que adquire de forma inata, sendo o valor único de uma autêntica obra de arte fundado no ritual criado pelo espectador ao observar a obra. Desse modo, valor cultural e aura se entrelaçam no conceito criado por Benjamin e dependem diretamente do efeito sobre o espectador. Os fundamentos postulados por Benjamin — aura e valor cultural — são instáveis, pois são

dependentes do espectador mais do que da própria arte. Assim, mantém-se a autenticidade da obra de arte na medida em que o espectador conhece e aprecia o ambiente cultural em que ela foi criada. (GUADIX; QUARESMA, 2008).

O conjunto dos traços de autenticidade, autoridade e unicidade das obras de arte pode ser aplicado ao vestuário de luxo, aqui olhado sob viés de alta-costura, como “lugar” em que o vestuário de luxo, produzido a partir do século XIX, recobriu-se da qualidade “aurática”, no sentido que Walter Benjamin atribuiu aos objetos artísticos inimitáveis. (BENJAMIN, 2009).

O vestuário não tem apenas a função de proteger do frio, ela vira o adorno e, ao mesmo tempo são criados os acessórios. Quando se fala em processo criativo para mercado de luxo, deve-se lembrar que a primeira regra é respeitar as aspirações do consumidor. No luxo, a originalidade tem posição muito elevada na concepção.

“O criador do objeto de luxo é como os artistas: um visionário. Ele precisa ser atípico, simultâneo e suficientemente original e forte, para impor suas ideias; e humilde, para prestar atenção ao que os outros dizem”. (CASTARÈDE, 2005, p. 67).

Para conseguir atingir os desejos que seus clientes têm, o criador de moda de luxo deverá utilizar tanto técnicas de pesquisa de opinião quanto estudos de motivação para fazer uma leitura de toda simbologia que o luxo emana e traduzir em produtos de moda. As variáveis do percurso criativo da arte e do design de produto com seu caráter específico também são encontradas na alta-costura. O Quadro 10 apresenta uma reflexão sobre as variáveis:

Quadro 10. Variáveis criativas da alta-costura, do autor

VARIÁVEL	MÉTODO
INCURSÕES AO PASSADO	Um exemplo desta variável foi a busca ao passado nas primeiras coleções de alta-costura. Na França revolucionária, a moda do período do Diretório (1797-1799) reabilita a túnica clássica, o vestido de cintura alta, o recorte abaixo do busto, longa, inteira e meio justa inspirada na túnica greco-romana. Esta mesma influência será retomada por Paul Poiret, no início do século XX.
INCURSÕES AO UNIVERSO DA ARTE	Outro fator que é determinante no processo criativo da moda de luxo é a relação desde o princípio da alta costura com as artes plásticas exercidas pelos pintores e artistas sobre a moda. Segundo Castarède, (2006), a arte abstrata determinou em grau considerável ao design de moda de luxo. Uma experiência muito interessante é a de Sonia Delaney (1885-1979), que deixa profundas marcas no segmento dos tecidos estampados. Antes da Primeira Guerra Mundial, Poiret, ao visitar Viena, conhece as obras de Klint e foi profundamente influenciado por elas, sendo o primeiro artista em suas criações de moda recorrendo ao pintor Raoul Duffy para desenhar seus tecidos.

REFINAMENTO TÉCNICO	O vestuário de luxo toma dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação social, jogando com diversos fatores de ordem cultural que condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos. Estes fatores são somados ao refinamento tecnológico e não sobrando espaço para o mal feito, o inacabado, o acaso, o desleixo e improvisação. No luxo não existe mais ou menos, existe o aperfeiçoamento das técnicas em cada etapa do processo produtivo.
COSTURA E CONFEÇÃO	Costura e confecção se distinguem claramente. A primeira veste as mulheres sob medida, ao passo que a segunda se dirige à Sra. Todo Mundo. Embora na origem os dois ofícios sejam aparentemente um só, a confecção, mais dinâmica, assume o risco da estocagem ao produzir de antemão modelos segundo medidas ditadas pela experiência e passíveis de ser oferecidos a preços mais acessíveis. Rapidamente, cada profissão se desdobra, intensificando suas respectivas vantagens. Uma procura enfatizar o luxo e o <i>savoir-faire</i> que se exige dela, exaltando a criatividade, ao passo que a outra se padroniza a fim de tornar-se mais competitiva. Durante esse processo, ambas se moldam aos limites e exigências de uma sociedade dividida de modo irremediável em duas classes sociais bem distintas. (GRUMBACH, 2009, p. 33)
PROTÓTIPO	Realizam os modelos em tecidos de qualidade inferior, entretanto com propriedades físicas semelhantes. São experimentados processos estéticos e produtivos para a construção da peça original.
REPRODUTIBILIDADE	Realizam modelos protótipos e confiam o fabrico dos modelos em série às empresas de confecção, com as quais firmam um contrato de concessão.
CRIAÇÃO AUTORAL	Realizam eles próprios seus modelos nos ateliês próprios ou nas fábricas que lhes pertencem.

Fonte: Autoria Própria.

O processo criativo de moda voltado ao mercado de luxo foi por muitos pensadores e críticos do design tratada de maneira menor, quase pejorativa, pois para muitos o design deve ser atento às relações de forma e função, sendo o produto de luxo carregado de capital simbólico, estético e valor material.

Para estes pensadores faltou-lhes lembrar que o processo criativo de vestuário de luxo é minucioso, minimalista, pois o luxo se dá no detalhe, nas particularidades. Diagnosticado por poucos, o luxo se dá no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade e na individualização. O luxo exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível e exige também separação e limites. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

5.4 QUADRO COMPARATIVO

Na tentativa de focar a amplitude da relação dos percursos criativos de arte design de forma um pouco mais objetiva, deve-se pensar que todas são reflexos de seu tempo e de sua sociedade. Tais metodologias interagem entre si criando uma teia livre, híbrida e subjetiva, na qual cada criador é livre para escolher qualquer variável que cada metodologia apresenta.

O Quadro 11 sintetiza as intersecções projectuais das metodologias de processo criativo da arte, do design e da moda de luxo, e apresenta elementos ou etapas como cada área se relaciona com determinada variável durante o gesto ou processo de criar.

Quadro 11. Percurso criativo de arte, design de produto e alta-costura, do autor

	ARTE	DESIGN	ALTA- COSTURA
DISCURSO DE AUTORIDADE E LEGITIMAÇÃO	Curadoria, mídia especializada, crítica de arte, aceitação do público.	Leis mercadológicas e de industrialização, patentes, mídia especializada, aceitação do usuário.	Desfiles nas capitais da moda, mídia especializadas, conglomerados de luxo, detentores dos bens materiais e elites.
INSPIRAÇÃO	Processo de subjetivação do artista, conflitos apaziguantes.	Necessidade funcional do produto, tendências de mercado, novos materiais e tecnologias.	Meio social, histórico e artístico; design de tradição; temas voltados à ostentação estética e material ou erudição.
TÉCNICAS PRODUTIVAS	Múltiplas possibilidades de acordo com a intensão do artista, ou a tendência criativa da época.	Múltiplas possibilidades de acordo com a necessidade funcional e estética. Otimização do processo.	Aperfeiçoamento e refinamento das técnicas. Escolha para maior qualidade do produto. Raras, exóticas e escassas.
MATÉRIA-PRIMA	Múltiplas possibilidades de acordo com a intensão do artista, ou a tendência criativa da época.	Múltiplas possibilidades de acordo com a necessidade funcional e estética. Otimização do processo. Atende aos desejos do público-alvo.	Escolha para maior qualidade do produto. Raras, exóticas e escassas. Atende aos desejos do público-alvo.
FORMA-FUNÇÃO	Indiferente e questionável.	Fator de forte expressão e condutor do processo criativo e produtivo (resolução de problemas).	Importante, porém a função simbólica é muito valorizada.

CRIADORES	Artista, indivíduo criador, expectador.	Designer de produto, engenheiro de produto.	Designer de moda, profissionais de marketing de luxo.
INÍCIO DE EXPRESSIVIDADE	Indiferente desde o início da humanidade.	A partir da Revolução Industrial. Mudança da atividade artesanal para a industrial-design.	A partir da Renascença e até os dias de hoje.
OPERAÇÕES E ETAPAS	Subjetiva e independente de cada artista.	Ordem lógica que visa o melhor resultado com menos esforços.	Ordem lógica que visa o melhor resultado com menos esforços e com melhor produto.
CRIATIVIDADE	Potencial inerente ao homem.	Série de valores objetivos que se tornam instrumento de trabalho na mão do projetista.	Série de valores objetivos e subjetivos que se tornam instrumento de trabalho na mão designer de moda.
REPRESENTAÇÃO GRÁFICA	Artes plásticas e arte digital e infinitas possibilidades de acordo com o artista.	Esboços, croquis, fichas técnicas, representação digital, maquetes e protótipos.	Esboços, croquis, fichas técnicas, representação digital, maquetes e protótipos.
VARIÁVEIS PROJETUAIS	Acaso, fios condutores, princípios éticos e estéticos, leitor particular, receptor, criticam, processo coletivo, materialização do sensível, rotina, procedimento lógico, fragmento e todo, acabado e inacabado.	Simplificação, coerência formal, habitáculo, espaço habitual, biônica, proximidade, sazonalidade e clima, ergonomia, projetar para todos os sentidos.	Simbólico, raro, clássico, tradicional, escasso, único, dispêndio, particularidade, raridade, sofisticação tecnológica, tradição, ostentação.
BELO	Julgamento e a percepção do que é considerado belo na produção das emoções pelos fenômenos estéticos.	Secreção do emprego justo dos meios de relação aos fins.	Princípio subjetivo que serve como parâmetros para processos criativos e produtivos de qualquer forma de luxo em produtos.

Fonte: Autoria Própria.

A obra de arte, assim como o produto de moda ou design, resulta em um objeto aberto e livre e sujeito a diversas interpretações, recriações ou releituras, tanto do usuário/observador/espectador, quanto do criador.

Os grandes criadores de alta-costura lançam suas coleções nas capitais da moda e o estilo criado é revisitado, recriado, citado e diluído para atender e se adaptar aos materiais e técnicas e viabilizar as demandas produtivas, comerciais e industriais.

Os designers geralmente atendem a demandas industriais, do comércio, ou do setor de serviços tendo em vista a solução de problemas e também dar soluções inovadoras mesmo antes de uma solução de demanda, pois hoje cada vez mais o design a partir do panorama social, cultural e histórico, apresenta propostas visando à melhoria da qualidade de vida.

Já a obra de arte não precisa cumprir estes papéis, ela atua nas questões da estética, da contemplação, da sensibilidade, da política, dentre outras, e sua relação com o design e com a moda é de gerar cada vez meios de inspiração e reflexão para ambos. Vale ressaltar que arte também é uma indústria que movimenta economia.

A relação entre estas possibilidades projetais, a primeira vista, parece ser complicada, entretanto, pode-se pensar na teoria baumaniana e falar que em tempos de liquidez, as coisas “não se atém muito a qualquer forma e estão constantemente prontas (e propensas) a mudá-la”. (BAUMAN, 2001, p. 8). As metodologias atendem às necessidades específicas, mas não são eles inquebráveis, pois cada criador pode usar qualquer parte de cada uma delas.

Como em tempos de fluidez, as escolhas são infinitas pelo excesso de opções existentes, tanto que “o mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos”. (BAUMAN, 2001, p. 11). Fechar ou engessar um criador a uma única metodologia seria algo não aceitável, que faria que cada umas das áreas perdesse variáveis que atendem às necessidades do homem contemporâneo.

Esta abordagem do movimento criador como uma complexa rede de inferências, fluida e conectada, reforça a contraposição à visão da criação como uma inexplicável revelação sem história, ou seja, uma descoberta sem passado, só com um futuro glorioso que a obra materializa.

O ponto comum entre os criadores de alta-costura, arte e design de produto é o fato que todos criam sob esse prisma da rede de criação. (SALLES, 2006). É interessante pensar que a rede da criação se define em seu próprio processo de expansão: são as relações que vão sendo estabelecidas durante o processo, que

constituem o produto criado. O criador gera um sistema a partir de determinadas características, as quais vão atribuindo um processo de apropriações, transformações e ajustes, que vão ganhando complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas. Voltando à interatividade que mantém as redes em contínua expansão, é interessante pensar nas interações responsáveis pela geração de novas ideias ou possibilidades de obras.

5.5 O BELO E SUBLIME NA ALTA-COSTURA

Na concepção neoclássica, a beleza é vista como uma qualidade do objeto que é percebido como belo e, por isso, recorre-se às definições clássicas, como proporção e harmonia, ou seja, as condições de beleza residem na forma do objeto. (ECO, 2010).

No final do século XVIII, contudo, começaram a ser impostos termos como gosto, sentimento e imaginação, formando assim uma nova concepção do belo embasada em características que não estão nos objetos, mas sim com as qualidades, capacidades ou disposições do sujeito, seja aquele que produz, seja aquele que julga o belo. Nesse momento, é oportuno apresentar um breve ensaio sobre a complexa construção do prazer estético da alta-costura associada às premissas do belo e do sublime.

A alta-costura proposta por Worth simulava a aura de uma obra de arte; tais roupas eram dotadas de certas qualidades que estão, por natureza, destinadas a produzir sentimentos peculiares. A beleza das roupas da alta-costura era dotada de regras gerais de beleza¹², pois elas eram tiradas de modelos estabelecidos e da observação daquilo que agrada ou desagrade. Assim, nasce a alta-costura para agradar os sentidos, gerar reconhecimento de prazer e com o objetivo de agradar a toda sua clientela.

Os elementos constituintes da alta-costura nasceram com o efeito de sentido programado com as qualidades do que se julga belo, ou seja, sofre influência intrínseca nos arranjos escolhidos para sua concepção. A concretização do

¹² Regras gerais de beleza: Ideia explanada por Eco quando disserta sobre a beleza segundo David Hume em "Ensaio morais, políticos e literários", XVII c, 1745. In: Eco, Umberto. História da beleza; tradução: Eliana Aguiar. 2º Ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

texto/objeto do início da alta-costura provinha de elementos que convencionalmente geravam sentido à beleza, como elementos naturais, flores, animais, e a sua materialidade é um significante que extrapola a função de simplesmente ser suporte do conteúdo. As Figuras 09, 10, 11 e 12 mostram estes elementos.

Figura 09. Vestido (detalhe ao lado) de Worth (1892)
Museu da Cidade de Nova York. Fotografado por Bruce White

Fonte: Martin; Koda (2005, p.19).

Figura 10. Vestido (detalhe ao lado) de Poiret. (1913) Museu da Cidade de Nova York

Fonte: Martin; Koda (2005, p. 20-21).

Figura 11. Vestido (detalhe ao lado) de Whorth (1898)
Museu da Cidade de Nova York. Fotografado por Bruce White

Fonte: Martin; Koda (2005, p.22).

Figura 12. Vestido (detalhe ao lado) de Jean Philippe Worth (1900-1005)
Museu da Cidade de Nova York. Fotografado por Walter H Page 1979

Fonte: Martin; Koda (2005, p. 75).

Eco (2010) discorre sobre a teoria de Kant para definir com maior precisão sobre o conceito de belo e sublime, onde o belo está associado ao prazer sem interesse, finalidade sem escopo, universalidade sem conceito e regularidade sem lei.

Nesse sentido, uma flor é o exemplo típico de coisa bela, e justamente nesse sentido, entende-se também porque faz parte da beleza a universalidade sem conceito: porque não é juízo estético aquele que afirma que todas as flores são belas, mas aquele que diz que tal flor particular é bela e porque a necessidade que nos leva a dizer que esta flor é bela não depende de um raciocínio estético baseado em nosso princípio, mas de nosso sentimento. Temos então, nessa experiência, um livre jogo entre a imaginação e o intelecto. (ECO, 2010, p. 294).

Figura 13. Alta-costura Dior Verão 2010

Fonte: Style (2010).

Figura 14. Alta-costura Dior Inverno 2012

Fonte: Style (2012).

As coleções Dior Flower d Alta-costura Primavera Verão 2010 (Figura 13) e Dior Inverno 2012 (Figura 14) foram inspiradas nas flores para despertar no sujeito o juízo do sublime, pois esta fornece exemplares fenomênicos incomensuráveis, e o

sublime é o que se apresenta neste absolutamente grande. Esse sublime, com efeito, reside na razão, que regula o juízo estético frente a essa natureza.

Na perspectiva kantiana, o sublime é uma mescla de prazer e dor que se sente quando se está diante de um objeto de grande magnitude.

Figura 15. Vestidos “Júpiter e Vênus” Dior, Alta-costura, Inverno 1949. Museu da Cidade de Nova York. Fotografado por Byron C. Foy, 1953

Fonte: Martin; Koda (2005, p.88).

A alta-costura se mantém muitas vezes amparando-se nesta ideia de tal magnitude. (Figura 15). Isto se deve ao fato de os objetos ditos sublimes ultrapassarem de longe a capacidade sensorial. O sublime em Kant está ligado à harmonia, ao equilíbrio, à calma e à serenidade, e durante muito tempo foi esta a

única corrente criativa que a alta-costura utilizou para construção de seu efeito gerador de sentido. Estes elementos podem ser vistos no vestido da Figura 16, onde Madame Grès trabalhou drapeados de jersey de seda em cores claras, reproduzindo a harmonia, a calma e a serenidade tão procurada na beleza clássica. O mesmo aconteceu com Alexis Mabille. (Figura 17).

Figura 16. Mm. Grès, 1958. Museu da Cidade de Nova York.
Fotografado por Leon Ross 1973

Fonte: Martin; Koda (2005, p. 62).

Figura 17. Alexis Mabille, Primavera Verão (2014)

Fonte: Style (2014).

Eco (2010) afirma que o sublime adquire muitas daquelas características atribuídas antes a experiência do belo, entretanto, há desejos ligados ao sublime ligados a experimentos novos de prazeres e novas emoções. Desenvolve-se assim o gosto pelo exótico, interessante, curioso, diferente e estupefaciente. As casas de moda Armani Privè (2012) (Figura 18) e Dior (2004) (Figura 19) em suas coleções de inverno seguem esta poética visual nas suas criações vestimentares na estratégia discursiva para engendrar tal efeito de sentido em suas coleções. Buscam inspirações estéticas em novos prazeres, criando o gosto pelo exótico.

Figura 18. Armani Privé, Alta-Costura Inverno 2012

Fonte: Style (2012).

Figura 19. Dior Alta-Costura, Primavera 2004

Fonte: Style (2004).

5.6 DIÁLOGO COM O PRINCÍPIO DA PRECARIEDADE E DO INACABADO

Há uma outra dimensão kantiana, na qual alguns objetos que também serviram de inspiração e matéria bruta para outro terreno da assimetria, neste caso, o horroroso, o visceral, o diabólico, o sinistro, o que-não-deveria-existir, a saber: os domínios do grotesco. O termo deriva do latim grotto (gruta), mas os vocábulos correspondentes em outras línguas são tomados do italiano. La grottesca e grottesco, cunhadas para designar determinadas espécies de ornamentação assimétrica encontrada em fins do século XV, como denomina Wolfgang Kayser (1957, p. 45), obra que tenta percorrer criticamente os desdobramentos do conceito ao longo da estética e da história da arte.

A gênese do conceito se deu depois da descoberta, por acaso, de grutas muito singulares soterradas em Roma. Foram escavados corredores e salões do antigo complexo palacial Domus Aurea (antigo palácio romano construído pelo Imperador Nero entre 64 e 68 d.C.). Nesses espaços subterrâneos foram

descobertas imagens, figuras, estátuas compostas de pessoas ou deidades metade humana e metade animal. Essas expressões artísticas híbridas possuíam um estilo surpreendentemente ímpar e logo foram objetos de estudo e inspiração para outros grandes gênios da época como Rafael, Michelangelo e Leonardo da Vinci, que executaram desenhos neste tema intitulados: Cabeças Grotescas.

Figura 20. Cabeças grotescas, Leonardo Da Vinci

Fonte: Eco (2010, p. 295).

Dentre os aspectos principais que confirmam o conceito de um objeto grotesco, temos: exagero, ambivalência, rebaixamento, ausência de fronteiras, rompimento com a hierarquia, inacabamento, confronto de planos topográfico, assimetria. O objeto grotesco é dotado de significações excêntricas, grandiosas, transgressoras, ambivalentes, que tentam de uma forma ou de outra uma apropriação dinâmica do mundo.

Figura 21. Comme des Garçons, Day ensembles, 1981

Fonte: Lindberg (1992).

Estes conceitos têm origem em uma cultura popular que pode ser transposta e absorvida por uma outra cultura dominante. Como percebeu Bakhtin (1987), o grotesco é o produto de uma visão que busca opor-se às ideias de perfeição e acabamento e, conseqüentemente, a qualquer pretensão de imutabilidade e eternidade. Dessa forma, para o autor, o grotesco “caracteriza-se, principalmente, pela lógica original das coisas ‘ao avesso’, ‘ao contrário’, das permutações constantes do alto e do baixo (‘a roda’), da face e do traseiro”. (BAKHTIN, 1987, p. 10). Neste sentido, o grotesco coloca em evidência a maneira que o homem organiza o mundo, de forma que penetra nas estruturas sociais até onde vem a descobrir sua aspereza e, ao fazer isso, transforma aquilo que é alto em baixo, o que é baixo em alto.

Um discurso grotesco tenta destruir as ordenações, alterar a organização do mundo, trazer o que é belo para o feio, o ordenado para o desordenado, em suma, uma negação do senso clássico pré-estabelecido, sendo também uma poética visual

da alta-costura que varia em função dos discursos e das configurações modais do sujeito estético. A poética visual da alta-costura também é construída através da imperfeição pré-estabelecida. A Tabela 11 exemplificará os princípios visuais provenientes da poética da imperfeição que dialogam com o inacabado em coleções de alta-costura.

Quadro 12. Princípios visuais provenientes da poética da imperfeição que dialogam com o inacabado em coleções de alta-costura

PRINCÍPIO VISUAL	ALTA-COSTURA	PRINCÍPIO VISUAL	ALTA-COSTURA
EXAGERO Role Dress, Dior 2009.		AMBIVALENCIA Maison Margela 2010 *Jeans, meia, chinelo.
REBAIXAMENTO Maison Margela 2010. *Apropriação do cotidiano na construção de algo novo.		AUSÊNCIA DE FRONTEIRAS Iris Van Herpen 2011.

Fonte: Style (2014).

Burke (1989) opõe-se a ideia de beleza na proporção da conveniência e traz como características do belo a variedade, a pequenez, a lisura, a variação gradual e constrói uma ideia de sublime que não necessariamente passa por estes critérios. Para o autor, o sublime nasce quando se desencadeia paixões como o terror, prospera na obscuridade, evoca ideias de potência e daquela privação de que são exemplos a solidão e o silêncio.

Na alta-costura esta poética visual também é utilizada como construção de uma estratégia discursiva geradora de um efeito de sentido que flerta com a

precariedade e o inacabado e da imperfeição para a construção do efeito gerador de sentido. Pode-se ver este princípio nos trabalhos da casa de moda Maison Martin Margiela, onde o acabamento da roupa é exposto, ou seja, em muitas peças as costuras, as marcações e os pespontos que ficam escondidos do lado avesso estão à mostra do lado de fora. As linhas e as sobras de tecido de um recorte, por exemplo, fazem parte do processo de construção e elaboração de algumas peças. Com a exposição dos elementos que constituem a estrutura da peça de roupa, as partes da construção e o processo de costura ficam aparentes e a roupa é desvendada em sua confecção, deixando claro como ela foi montada e costurada.

Esse princípio pode ser observado na coleção de primavera-verão 1997 e na seguinte, outono inverno 1997/98. Segundo Rabelo e Mesquita (2012), nesses dois trabalhos, o manequim de modelagem foi explorado como ponto de partida para a coleção inteira. Foi utilizada tanto a própria forma do manequim como a ideia do que ele representa: a base para a construção de uma peça. Nessas coleções, pode-se observar jaquetas e coletes feitos em semelhança com a forma do manequim, tais como vestidos, blusas, saias e calças com aspecto de “ainda em construção”, utilizando um estética da imperfeição.

Figura 22. Vestido inacabado com o forro a mostra
Outono-Inverno 2003/04

Fonte: Margiela (2008, p. 48).

Greimas (2002), em *Da imperfeição*, discorre sobre as discontinuidades que irrompem o contínuo da existência para fraturá-la e produzir sentido apontando a ruptura da dimensão cotidiana como a quebra que instaura o acontecimento estético. Já não se pode pensar que o sentido se produza apenas pela incisão de discontinuidades no caos da continuidade do mundo, ou no fluxo permanente do discurso. O sentido se produz também pela intensificação de procedimentos, pela mudança de ritmo, pela vibração produzida e a não linearidade da linguagem. Neste caso, a imperfeição e o inacabamento criam novas significações.

As peças de roupa de Margiela são inacabadas, umas com costuras abertas, outras com costura do lado de fora, vestidos riscados com caneta de alfaiate que marcam recortes e pences da peça e ainda elementos construtivos, como ombreiras e zíperes, costurados como na fase de experimentação da peça.

Figura 23. Vestido inacabado com o forro a mostra, Outono-Inverno 2005

Fonte: Margiela (2008, p. 48).

O princípio do diálogo como inacabado em alta-costura preocupa-se com as abordagens da dimensão do sensível, da significação em busca de novos modos de significar através de arranjos estéticos que produzam quebras de estereótipos e de simulacros pré-constituídos. Greimas chama esta estratégia discursiva de fracturas escapatórias. Deste ponto de vista, a imperfeição e o inacabamento são mecanismos de pancália — termo formado a partir do grego *pan*, “todo” e *kállos*, o “admirável”, e não somente belo, apenas uma de suas manifestações. Portanto, a

poética visual da alta-costura é construída através de muitas possibilidades estéticas, desde que essas construam sentido da parte do sujeito.

5.7 REFUTAÇÕES, INEXISTÊNCIA OU DILUIÇÃO DE AUTORIA

Segundo Oliveira (2004), geralmente a assinatura de um pintor é um dos seus modos de presença na tela. Ele, que se presentifica no ato de organizar seu discurso, aparece ainda com essa outra marca a assinatura. Na Alta-costura, pode-se fazer um paralelo com a assinatura em dois espaços distintos:

- Logotipação na construção do discurso visual;
- A etiqueta e sua significação.

Na pintura, a assinatura é um nome, ou seja, um conjunto de letras que tem forma e cor, posicionada geralmente na parte inferior, à direita ou à esquerda, ou ainda na parte superior, quase sempre também nas margens. A assinatura entra na tela e interfere. Ela é o selo do pintor, que no término da obra identifica como sua e a envia ao atelier, seu mundo privado ao mundo de recepção, o mundo público.

Assim, esse selo tem identidade que por si só pode, no conjunto da obra do pintor, identificar diferentes fases através de seus modos de assinar (...), muitas assinaturas, por seu alto teor de particularidade, tem vida própria, sendo inclusive identificadas independentes das obras. É colocada quando não há mais nada a ser feito, tudo dito, é o ponto final, ou a obra acabada. (OLIVEIRA, 2004, p.130).

A alta-costura nasce com esta herança da “assinatura do artista”, em dois momentos: quando Worth assina a etiqueta de seus vestidos — algo novo na época; e quando ele toma a autoria de suas criações para si.

A assinatura é a confirmação da mudança do papel do criador de moda do status de artesão para artista criador, sendo criada então uma espécie de marca que para Lipovetsky e Roux (2005, p. 119-120) era o novo significado absoluto de identidade e prevalecia sobre o produto, sendo esta marca uma verdadeira insígnia social, bastava então que o produto fosse logotipado.

A inexistência ou a diluição da autoria propicia um efeito gerador de significação e também aparece na alta-costura. Segundo Rabelo e Mesquita (2012), dentro da casa de moda de Margiela são elegidos alguns suportes para expressar o anonimato de várias maneiras: a etiqueta costurada na roupa é uma delas, que é o símbolo que certifica a autenticidade de uma peça, carregando consigo o valor pela marca ali grifada. A etiqueta da casa de moda Margiela assume a forma de um simples retângulo de algodão branco com uma numeração indicadora da linha do produto estampada, costurado manualmente na roupa. (Figuras 24, 25 e 26).

As autoras salientam que este fato revela a intenção de nomear as coleções de forma simples, identificando-as somente por números. *Anonymity* é descrita no glossário como “uma reação contra o popularizado e disseminado sistema de celebridades, o desejo de deixar a ideia falar por si mesma”. (RABELO; MESQUITA, 2012, p. 4).

Figura 24. Etiqueta branca presa com quadro pontos de costura

Fonte: Margiela (2008, p. 17).

Figura 25. Etiqueta branca com a numeração da série da roupa costurada com os 4 pontos de linha branca

Fonte: Margiela (2008, p.17).

Figura 26. Etiqueta branca com decalque em peça de alta-costura

6 ANÁLISE DA CASA DE MODA CHANEL

Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em Saumur, Maine-et-Loire, em 19 de agosto de 1883, filha de um caixeiro viajante, Albert Chanel e Jeanne Devolle. Sua mulher é a mais velha de cinco filhos, Julie e Antoinette, Alphonse, Lucien e Agostinho. Sua mãe morreu no início de sua adolescência, e seu pai abandonou os filhos em uma fazenda onde moravam, e as filhas aos cuidados de um orfanato em Corrèze, onde Gabrielle permaneceu até a idade de 18 anos, sendo este o lugar onde ela aprendeu a costurar, tendo este ofício assim que saiu da instituição.

Gabrielle se envolve com Etienne Balsan, um rico empresário, e através dele cria uma rede de relacionamentos até conseguir abrir sua casa de moda e propor seus modelos à clientela afortunada através de uma nova proposta visual voltada à simplicidade e à elegância.

Ultimamente, a família Wertheimeir é dona da Chanel, sendo seu primogênito Alain Wertheimeir o diretor da casa de moda. A Chanel não publica suas contas e, com exceção de Karl Lagerfeld, que opina sobre todos os assuntos com maior liberdade, o estado-maior da casa de moda permanece hostil à comunicação. Segundo Grumbach (2009), o próprio Alain é tão invisível quanto Margiela, sendo a descrição um significante da casa de moda que ultrapassa seus produtos, tece estratégias discursivas em cada processo da casa de moda.

As participações acionárias do grupo Chanel em outras empresas são variadas para garantir o *savoir-faire* da casa de moda que está em risco de desaparecimento. As aquisições do ateliê de bordado Lesage, de chapéus Michel, de plumas Lemarié, de joias Goossens, de calçados Massaro, tem por objetivo otimizar os domínios de excelências da Chanel.

Diante deste breve contexto, será realizada uma análise das estratégias discursivas utilizadas pela casa de Moda Chanel na construção de sua significação. O termo análise, de acordo com o olhar semiótico, é o conjunto de procedimentos utilizados na descrição de um objeto semiótico, os quais se particularizam por considerar, em seu ponto de partida, o objeto em questão como um todo de significação, com o objetivo de estabelecer, por um lado as relações entre as partes desse objeto e, por outro, entre as partes e o todo que ele constituiu, e assim por diante, até esgotar o objeto, ou seja, até que se registrem suas unidades mínimas indecomponíveis. Diante disso, a análise semiótica pode ser feita a partir da

interpretação de qualquer texto visual através de seu conjunto de enunciado. (GREIMAS, 1979).

O *corpus*¹³ desta análise serão as coleções de alta-costura de verão e inverno dos anos de 2004 a 2014 da casa de moda Chanel, chegando a um total de 21 coleções analisadas.

6.1 A DIMENSÃO SEMIÓTICA NA ALTA-COSTURA DE CHANEL

As investigações semióticas são os modos de significar os encontros entre sujeitos e objetos valor, reintroduzindo preocupações relativas às abordagens da dimensão do sensível da significação. O tempo exhibe-se nesta investigação como um procedimento de ocorrência estética de uma casa de moda, uma vez que constância é uma característica de objetos de luxo que tecem todas as estratégias discursivas de sua significação. Por outro lado, a moda vive ciclos do efêmero, destarte o confronto entre as categorias constante vs. efêmero é capaz de produzir condições geradoras de sentido que entreabram novas possibilidades para as roupas produzidas na alta-costura.

Quando o criador da Chanel tece suas estratégias discursivas a fim de construir seu discurso vestimentar para a nova coleção, os conflitos apaziguantes são visíveis nas referências estéticas associadas ao passado da casa e rearranjadas de forma a criar entusiasmos e um novo universo emocional e criativo para a coleção.

Surge então um percurso criativo modelado por esse duplo ritmo direcionado para a ritualização, ou seja, uma estetização da estratégia discursiva de Chanel. Pode-se observar estes conflitos apaziguantes na Figura 28, na qual é apresentado no discurso vestimentar elementos que não estão ligados à tradição de Chanel em desfiles de alta-costura, como:

- O tênis esportivo;
- A pochete;

¹³ Greimas (1976) postula que *corpus* deve ser representativo, exaustivo e homogêneo, afirmando que construir um *corpus* não significa, portanto, simplesmente preparar-se para descrição, pois desta escolha prévia depende, em definitivo, o valor da descrição e, inversamente, não se pode aferir o valor de *corpus* senão quando terminada a descrição

- As joelheiras;
- A cotoveleira.

No entanto, estes elementos conotados de efeito de sentido de originalidade apresentam em sua superfície uma tatilidade tradicional de Chanel, o matelassê. Estes procedimentos de transmitir a herança e a tradição através de novos elementos permitem ao enunciador estabelecer e manter a isotopia discursiva da casa de moda.

Figura 28. Chanel Verão 2014

Fonte: Style (2014).

É oportuno retomar aqui o conceito de anáforas, ou seja, as recorrências discursivas empregadas em contexto ou configuração diferentes, tornando-se algo reconhecível e gerador de uma leitura globalizante. (GREIMAS; COURTÉS, 1979).¹⁴ Na alta-costura de Chanel, esta relação de identidade e retomada de termos sob uma forma condensada tende a estruturar uma linguagem que, para ser entendida, é

¹⁴ Como já mencionado no capítulo I, uma anáfora segundo Greimas (1979) é a retomada de um termo empregado em contexto ou configuração diferente, tornando-se algo reconhecível e gerador de uma leitura globalizante.

preciso encontrar as anáforas da casa de moda. Baudot (1999) salienta oito componentes claramente diferenciados:

Figura 29. As anáforas Chanel

Fonte: Baudot (1999, p. 73).

1. Um scarpim bege com ponta preta (1957);
2. A bolsa de couro matelassê com sua corrente dourada a tira colo (1957);
3. O pretinho (1924);
4. Um broche multicolorido em forma de cruz bizantina;
5. Casaco com alamares do tailleur Chanel (1956);
6. Um *catogan*;
7. A camélia (1939);
8. O botão dourado marcado com duplo C.

O Quadro 13 apresenta as anáforas Chanel enumeradas por Baudot (1999, p.73), presentes nas coleções analisadas.

Pode-se chamar estas anáforas de elementos de identificação instantânea da Chanel, pois elas servem como uma forma de regulação necessária para a sua organização e seu desenvolvimento do discurso vestimentar de Chanel nas coleções analisadas. Há um conflito com o antigo, pois já se é sabido os elementos que enunciador vão apresentar a cada coleção, todavia a originalidade e forma reinventada destes elementos apaziguam qualquer desinteresse ao sujeito que recebe a significação da casa de moda.

Quadro 13. Anáforas Chanel nas coleções de Alta-costura 2004-2014

Fonte: Autoria Própria.

A anaforização da Chanel também é composta pelas peças de vestuário e de seus acessórios inventados ou que integrou seu universo de criação. São encontrados os seguintes elementos:

- A blusa marinheiro (1913);
- O jérsei (1916);
- O *cardigan* e os conjuntos de tricô (1918);

- A calça feminina (1920);
- O vestido preto (1924);
- O *blazer* com botões dourados (1926);
- A boina de marinheiro (1926);
- O *tweed* (1928);
- As joias de fantasia (1930);
- O *tailleur de tweed* com alamaris e cinto dourado (1956);
- Os *scarpin* com ponta preta e bolsa matelassê, pespontada com sua corrente dourada (1957);
- O *catogan* (1958).

Cada um desses elementos gera um conflito e inscreve-se em uma rejeição do signo característico da moda feminina da época, que fazia da mulher um objeto de decoração encerrada em uma silhueta pomposa que obstruía seus movimentos.

Figura 30. Chanel e Adrienne em Vichy, 1906.

Fonte: Charles-Roux (2007, p. 37).

Na Figura 30, Chanel e sua amiga Adrienne vestem roupas confeccionadas por elas mesmas, sendo esta imagem o mais antigo documento conhecido no qual aparece a primeira criação de Chanel ainda inserida nos padrões vestimentares embasados na moda da época (início de século XX), que favorecia e facilitava a movimentação dos homens enquanto as mulheres eram esmagadas sobre enormes chapéus, roupas estruturadas e cheias de ornamentos.

Chanel começa a propor seus novos padrões vestimentares através da recorrência de figuras tiradas do universo masculino, tais como: o esporte e o trabalho, criando assim uma inversão no ato gerador do seu discurso vestimentar, rejeitando a construção do feminino e pautando suas anáforas em função da real necessidade do vestuário para Gabriele Chanel, como: caminhar, trabalhar, correr e praticar esportes. (Figura 31).

Figura 31. Chanel e Boy Capel

Fonte: Charles-Roux (2007, p. 74).

Ao rejeitar os padrões vestimentares do traje feminino do início do século e pautar seu discurso vestimentar na real necessidade do vestuário da mulher, Chanel atribuiu novas significações a seu discurso vestimentar, tendo como conteúdo narrativo um tema: a mulher moderna e sua busca por liberdade. Esta busca é pautada em um processo de rompimento da hierarquia dos códigos de feminilidade, tradição e costume de modo a criar um código Chanel.

As saias longas, os chapéus frágeis, os sapatos estreitos de salto alto, tudo isso impedia a mulher de caminhar e lhes dava aspecto frágil. Por isso, precisava de ajuda, atribuindo grande importância aos maridos. Como as mulheres não conseguiam colocar um pé na frente do outro sem ajuda de alguém, a moda ao ar livre não colocava em perigo a autoridade masculina. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 52- 53).

Quando o Karl Lagerfeld, na coleção de verão de 2014 da Chanel, utiliza o tênis esportivo como elemento figurativo submetido ao julgamento de ordem configurativa, este é dotado de significados de ordem conceitual, tais como: simplicidade, elegância, refinamento. Karl conseguiu criar uma leitura reveladora de efeito de sentido de originalidade como estratégia discursiva. Todavia, a utilização do traje esportivo denotado de significação de refinamento foi umas das primeiras estratégias construídas por Gabrielle no início de sua carreira.

Os materiais e as peças de vestuários utilizados para a construção do discurso vestimentar de Chanel não tem sentido no universo da época senão em oposições ao da moda feminina, que são o trabalho e o vestuário masculino, tais como: jérsei, calça, colete, *tweed*, boina, gravata, boné, capote, blusa à marinheira. Há, portanto, inversão dos códigos de identidade sexual socialmente definida na época. Foi graças a essa inversão que Chanel dotou-se de uma identidade singular.

Retomando, Bakhtin (1987, p.13) propõe a abertura de um campo de observação de trabalho semiótico que se abre quando há a inversão das hierarquias, a fim de construir uma semente criadora de uma linguagem. Pode-se considerar que a semente criadora da linguagem Chanel sempre irá em busca de confrontos, rompimento para a construção de sua significação. Há, portanto, um princípio de inversão da construção da linguagem Chanel que pode ser percebida em:

- Na transgressão da utilização dos materiais que eram oriundos das classes operárias;
- Os códigos de luxo e elegância foram rebaixados;
- A fusão dos elementos heterogêneos torna-se evidência da passagem de uma dimensão a outra — feminino para o masculino e vice versa — denotando certa ambivalência.

Pode-se observar a inversão das hierarquias no discurso vestimentar de Chanel quando ela incorpora elementos estéticos detentores que gerem efeito de sentido de marginalização social para a época que ela vivia em suas roupas. Um exemplo desta inversão é quando Chanel incorpora as listras em suas criações.

As listras nas roupas eram associadas ao não puro, não liso, não reto; aquilo que dividia e mudava. Pastoureu (1991, p. 34) ressalta que haviam leis para tal superfície têxtil na Idade Média, que reservavam as listras para uso exclusivo de bastardos, prostitutas, palhaços, malabaristas, coxos, boêmios, hereges e enforcados, enfim, todos aqueles que não podiam ser considerados cristãos honestos, “gente de bem”. (Figura 32). Com o tempo, chegou-se até a ampliar o uso para identificar ocupações menos nobres como ferreiros, moleiros, açougueiros e serviçais menos qualificados.

Figura 32. Listra utilizada como signo de marginalização

Fonte: Pastoureu (1991, p. 34).

Figura 33. Chanel utilizando calça de Jersey e blusa de listra

Fonte: Charles-Roux (2007, p. 288).

Figura 34. Chanel Inverno 2008

Fonte: Style (2008).

Figura 35. Chanel Verão 2008

Fonte: Style (2008).

Na época da construção da linguagem Chanel, início do século XX, na França, a listra era um signo de marginalização e Chanel ao incorporá-la às suas roupas faz esta inversão de hierarquias para operar rebaixamentos de valores da cultura oficiais, buscando uma nova significação para elegância vigente. (Figuras 33, 34 e 35). Houve na construção da linguagem Chanel algo que Bakhtin (1987) chama de degradação do sublime, sendo que através desta estratégia pode-se compreender:

- o verdadeiro valor destes destroços ou destas formas mais ou menos vivas na estruturação de uma linguagem visual;
- os fenômenos em permanente mudança, em metamorfose, reunindo a um só tempo os dois pólos da transformação na geração desta linguagem visual.

Trazer as listras para o universo da alta-costura não se trata de uma simples troca da isotopia textual, mas de uma verdadeira passagem para o novo estado das coisas manifestadas como ação de enunciação a fim de atingir o sujeito.

Estratégia semelhante acontece na campanha de inverno da Chanel 2013 (Figura 36). A linguagem Chanel é pautada no princípio de inversão das hierarquias, utilizando signos de rompimento e transgressão da cultura oriundos da cultura punk, tais como:

- Deterioração do suporte (meias e *tailleur*);
- Cabelo com corte moicano ao estilo punk;
- Meias arrastão;
- Corrente.

Estes elementos estão rearranjados com signos de austeridade e tradição, como o mobiliário tradicional, castiçal, cor preta, *tailleur*, pérolas, laço. Destarte o objeto estético se transforma em ator sintático que manifesta de tal modo a linguagem da casa de moda e avança sobre o sujeito-observador.

Figura 36. Campanha de Inverno Chanel 2013 — Chanel Punk

Fonte: Style (2013).

6.2 OS FORMANTES PASSÍVEIS DE ANÁLISE DA CASA DE MODA CHANEL

O discurso vestimentar de Chanel não é passível de análise somente no plano do figurativo, por signos de identificação, mas principalmente no plano plástico, na organização e na combinação de elementos que compõe a silhueta

como sistema de conjunto. Quando se compara a silhueta “Chanel” às referências da época, como às de Poiret nos anos 1920 ou Dior nos anos 1950, ela se caracteriza por quatro elementos:

1. Um efeito de delimitação;
2. A predominância da linearidade;
3. A localização das massas circunscritas ao acessório;
4. Ao cromatismo.

6.2.1 O privilégio é dado à linha

É pelas formas que é possível adentrar as relações de sentido propostas pelas categorias eidéticas. Neste formante, a linha age como um articulador fluído e incansável da forma, que delimita e age como moldura e organizadora do espaço.

É sabido que o problema das molduras adquire importância peculiar na pintura, como limites de interno e externo. Entretanto, aqui serão analisadas as linhas do look Chanel utilizando a linha como moldura, ou seja, o interno ou externo como caráter simbólico dos formantes eidéticos.

Conferindo um significado semiótico, a linha traduz pelos alamares do *tailleur* o desenho da gola, a delimitação dos bolsos, o uso do cinto e do caimento do traje (garantido por uma “chumbagem” dos casacos, graças a uma corrente dourada costurada sobre o forro). Esse privilégio dado à linha assegura o recorte da silhueta e sua situação no espaço.

O discurso vestimentar de Chanel provoca o efeito de delimitação da forma geral. Ele ataca a silhueta e faz uma quebra de espaços entre a silhueta e o solo. Pode-se observar isso na ponta preta de seus *escarpins*, onde existe uma linha tênue. Se o bege do *escarpin* alonga a perna, a ponta preta sublinha a estrutura fechada do conjunto do *look*. (Figura 37).

De acordo com Uspênski (1979), as molduras constituem um componente extremamente importante na representação pictórica. Elas adquirem importância especial quando a representação é criada empregando posição “interna” do criador, que pode manifestar-se pelo sistema de perspectiva aplicado por ele ou por

quaisquer outros aspectos, sendo na arte a função das molduras a de designar fronteiras de representação.

Figura 37. A linha como efeito de delimitação no *tailleur* Chanel

Fonte: Baudot (1999, p 49).

Na alta-costura de Chanel, esta linha tem a função de moldura e designa fronteiras de representação. (Figura 38). Ela deixa de ser codjuvante, propondo que o *look* Chanel não se sustenta mais em seus suportes tradicionais. A linha tem o efeito de sentido de delimitação, mas também de originalidade, pois foi preciso inovar e trazer este novo espaço pictórico onde o tecido e linha se encontram e depois se separam para organizar todo o espaço.

A linha no discurso vestimentar de Chanel enuncia-se ao efeito característico de final falso, ou seja, que se teve uma conclusão da narração interna, apesar dela ainda se prolongar. Alguns elementos da categoria *matérica*, tais como o entrelaçamento do tecido, o trabalho de bordado, todo design de superfície precisam desta narração para demarcar suas fronteiras e finitudes. A linha, portanto, age como potencializador de uma narrativa isolada, ou de microdescrições relativamente

fechadas; cada uma das quais organiza-se separadamente em função do mesmo princípio pelo qual se organiza o todo de sentido do look Chanel, em composições gerais e particulares.

Figura 38. A linha como formante topológico do discurso vestuário de Chanel
(A) inverno 2004, (B) Verão 2005, (C) Verão 2005 e (D) Inverno 2006.

Fonte: Style (2006).

Greimas (2004) salienta que os formantes topológicos, representados na linha, delimitam as regiões do texto plástico entre si. (Figura 39). Para o autor, a identificação de unidades significantes dá-se antes de mais nada ao reconhecer o seu caráter discreto: as reflexões sobre a continuidade e delimitações dos contornos nítidos e sobre os limites constituem o primeiro passo para a leitura da significação do texto plástico, postulando assim a linearidade da leitura. A linha serve como percurso efetuado pelo olhar no processo de percepção.

Figura 39. Chanel Verão 2014. A linha como delimitação do espaço e como tema constituinte do texto/objeto

Fonte: Style (2008).

Existe uma dupla modelização semiótica da linha em Chanel. Ela age na categoria eidética, mas também na categoria topológica:

- Eidética — A linha dá formato a roupa, detém os limites da estruturação geométrica do look, a qual pode ser vista simultaneamente tanto como delineamento ou como um dos temas constituintes do texto/objeto; (Figura 40).
- Topológica — A linha localiza todos os formantes na superfície estudada, apresenta oposições das dimensões eidéticas, cromáticas e matéricas na roupa em relação ao corpo, localiza e potencializa as massas do discurso vestimentar. (Figura 41).

Figura 40. A linha como formante eidético.
Efeito de delimitação
Chanel Inverno 2014.

Fonte: Style (2014).

Figura 41. A linha como formante
topológico e efeito periférico ao look.
Chanel Inverno 2014

Fonte: Style (2014).

6.2.2 Disposição no espaço

O resultado de uma leitura que constrói o texto/objeto e sua disposição no espaço são as questões que serão tratadas nesse momento. Como já citada, a linha tem este papel na construção da estratégia discursiva de Chanel, entretanto, outros elementos foram encontrados com a mesma função na construção dos arranjos e traços organizadores do espaço que atuam como formante topológico no look Chanel.

Para Greimas (2004), a exploração do significante plástico começa pela constituição de um campo de problemas relativo às condições topológicas tanto da produção como da leitura do objeto planar. O problema é bastante conhecido do quadro formado, ou em termos semióticos, do fechamento do objeto, colocando-se ele próprio no espaço de enunciação “fora do quadro”, instaurando um espaço enunciado do qual será o único comandante, capaz de criar um universo utópico, garantindo ao objeto circunscrito o estatuto de um “todo de significação”.

É necessário o encontro da localização das massas para assim saber o ponto de partida das operações de deciframento da superfície enquadrada. No look Chanel, a categoria eidética é retilínea, por conta da geometrização, da enunciação da categoria topológica, que é curvilínea, pois as localizações das massas fazem o jogo periférico vs. central, circunscrevente vs. circunscrito.

Esta localização das massas encontra-se em acessórios, como camélias, pulseiras, colares, ágrafes, broches, cascatas de pérolas, correntes, e outros elementos perfeitamente delimitados, mas sempre abundantes na topologia periférica vs. central. (Quadro 14).

Quadro 14. Efeito central vs. periférico no Look Chanel construídos com acessórios

Fonte: Autoria Própria.

A localização das massas em Chanel tem a característica de fazer a oposição do formante eidético construído de maneira clássica, enquanto a abundância estética do formante topológico traz um “peso” estético ao discurso vestimentar caracterizado por uma estética barroca. Esta oposição é citada com frequência nos trabalhos de J.M. Floch (2002) e H. Wölfflin (2000), os quais estabelecem procedimentos fundamentais de tratamento plásticos que organizam a conjunção dos estilos clássico e barroco. J.M. Floch caracteriza estética Chanel como dual “clássica no vestuário” e “barroco” nos acessórios. Wölfflin diferencia as duas visões coerentes opostas do que são clássicas e barroco por cinco critérios:

1. A maneira de tratar o tema linear em planos distintos no clássico, por oposição à primazia dada às massas e ao encadeamento do barroco;
2. O tratamento em planos separados típicos do clássico, enquanto o barroco privilegia a profundidade e a impossibilidade de recortes em planos distintos;
3. O recurso às formas fechadas no clássico, enquanto no barroco valoriza a abertura;
4. A pluralidade que se pode compor em elementos autônomos na visão clássica, ao contrário da totalidade indivisível na visão barroca;
5. A maneira de tratar a luz.

A narrativização do comportamento dos formantes eidéticos por sua construção gestual privilegia a estética clássica através de elementos como:

- o recorte para a cabeça;
- o papel do pescoço e seu caimento sempre geométrico;
- a geometrização dos ombros;
- a cintura distante do corpo;
- o caimento e a chumbagem dos trajes.

No formante topológico, central e periférico ditam a construção da significação. A estética é dada por elementos barrocos onde as massas são marcadas com elementos orgânicos e com toda significação que tal estética apresenta. O Quadro 15 estrutura as diferenças entre a estética clássica e barroca em diferentes elementos:

Quadro 15. Diferenças estéticas entre clássico e barroco

	DESENHOS	CONTORNOS	DISPOSIÇÃO	TOTALIDADE	CLAREZA
CLÁSSICO	Linhas	Fechados	Planos	Multiplicidade	Absoluta
BARROCO	Manchas	Abertos	Profundidade	Unidade	Relativa

Fonte: Adaptado de Pietroforte (2010, p. 30).

Nos discursos vestimentares apresentados na Figura 42, a categoria topológica enuncia-se pelo contraste entre esses dois estilos, contrários entre si. Forma a rede de relações plásticas que compõe o plano da expressão em quadro semiótico, podendo estabelecer como ele dá forma ao que é figurativo no look Chanel.

Figura 42. Chanel Inverno 2006

Fonte: Style (2006).

Assim, no look Chanel, o estilo clássico delimita o corpo da modelo e o estilo barroco dá atenção e “peso” ao acessório. A partir disso, pode-se afirmar que o estilo clássico promove o afastamento do enunciado e o estilo barroco a aproximação. Toda relação entre sujeito e objeto é articulada pelo corpo. Em razão deste papel articulador, dá-se maior relevância ao tratamento do corpo e do seu

fazer na interação com o sujeito com os outros sujeitos, com os objetos e consigo mesmo, denotando uma semiótica da corporeidade.

Figura 43. Quadro Semiótico Clássico/Barroco Chanel

Fonte: Autoria própria.

O fato de parecer afastado do corpo no estilo clássico, não significa que o enunciador não tenha fácil leitura ao discurso, contudo, é pelo distanciamento que o toque pode ser motivado e o interesse pode ser gerado. A categoria de aproximação vs. distanciamento por sua vez é aplicada na instância da enunciação, em que regula as relações entre enunciação e enunciado, sendo assim criado o processo gerador de sentido do discurso vestimentar.

6.2.3 A tatilidade exclusiva

A exclusividade como estratégia discursiva para produtos de luxo foi utilizada na alta-costura desde a sua criação no século XIX. Segundo Pezollo (2010), a ideia de criar modelos exclusivos para serem confeccionados com materiais luxuosos partiu do inglês Charles Frédéric Worth, que deu início em 1857, ao que viria ser a alta-costura. Segundo a autora, a alta-costura serve como um “laboratório da elegância”, onde o formante matérico pode ser manipulado e experimentado a fim de conseguir novas significações e criar seu discurso de poder sobre a engrenagem da moda.

No episódio “Rituais” do Documentário Chanel Signe (2005)¹⁵, Madame Pouzieux, uma tecelã responsável pela confecção das passamanarias e alamares exclusivos da casa de moda desde 1947, mostra toda ritualidade que existe na criação destes aviamentos. A tecelã que mora em uma fazenda no interior da França desenvolveu uma técnica única que passa pelos seguintes processos: receber o *tweed* da coleção; retirar o fio do tecido pronto; tecer em um tear manual a passamanaria; bordar a passadoria, construir fios fantasias com pérolas e pedras, acabamento e arremate. São feitos aproximadamente 100 metros desta passamanaria por coleção. Madame Pouzieux tem mais de 70 anos e faz tudo sozinha, não tem ajudante e nem aprendiz. Este processo de construção é uma estratégia discursiva de significação de exclusividade e tradição da casa de moda.

Os formantes de uma vestimenta fazem sentido em situação ao interagir com o corpo do sujeito, no qual propõe uma convocação das ordens sensoriais para o seu sentido se manifestar. E essa realidade vai de encontro àquilo que Brandão (2003) quando afirma a materialidade do grafite no desenho diz que a fisicalidade dos materiais é significativa no ato das relações entre material e gestualidade. Assim, a passamanaria e os alamares produzidos por Madame Pouzieux são significantes no ato das relações entre material e gestualidade da casa de moda, a fim de gerar efeito de sentido de raridade e exclusividade.

6.2.4 A inversão dos significantes e dos significados na categoria matéria

A cada construção de um discurso vestimentar é possível apreender o que está “por trás” das opções, pois o próprio “recorte do mundo” revela o universo em que se insere o produtor do texto, seu ponto de vista sobre os sujeitos, suas ações e suas paixões. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 64). O método para entender o percurso gerador de sentido é o reconhecimento das oposições com as quais constroem os próprios textos/objetos, sendo a materialidade deles formada por uma série de oposições que, no conjunto em que aparecerem, contribuem para a constituição de sentido.

¹⁵ Signe Chanel . Direção: Loic Prigent. Documentário mostrado pela BBC, 2005. 1 DVD, 4 episódios (80min), NTSC, color. Título original; Signè Chanel, Francês legendado em Inglês.

A Figura 44 mostra a inversão dos significantes de trabalho e masculinidade. A camisa branca Chanel do guarda-roupa masculina associada ao trabalho é re-significada em tecido nobre de seda, que é um material que carrega uma estratégia discursiva de feminilidade e luxo. Já o tênis, que também está ligado à significação do esporte e do masculino, é re-significado utilizando tecido de renda bordada. Em ambas acontece a inversão dos significantes e dos significados da identidade sexual e social da época da criadora e pode-se ver no discurso vestimentar do look Chanel nos desfiles atuais. (Figura 45).

Voltando às postulações de Greimas (2002) em *Da imperfeição*¹⁶, a isotopia da visualidade é dada pela tatilidade, pois o tato é algo a mais do que a estética clássica dispõe, se nele reconhecer sua capacidade para explorar o espaço e levar em conta os volumes, pois o tato se situa entre as ordens sensoriais mais profundas. A categoria matérica de Chanel enuncia e provoca o sujeito ao tato e utiliza esta estratégia discursiva para estruturar sua enunciação.

Figura 44. Chanel Inverno 2004

Fonte: Style (2004).

Figura 45. Chanel Verão 2014

Fonte: Style (2004).

¹⁶ GREIMAS (2002).

A categoria matéria comumente é menos considerada, porque, por exemplo, no plano fotográfico ela não é reconhecida de imediato, diferentemente do que corre com as demais categorias (cor, forma e espaço). Em moda, porém, ela não pode passar despercebida, pois produz efeito de sentido e até corrobora a significação das outras categorias.

As diferentes texturas com as quais se costuraram os modelos apresentados produzem efeito de sentido de distanciamento vs. aproximação, e redesenham os corpos em sua múltipla disposição pelo espaço que os abriga. A sensação advinda de cada material pode ser a negação ou a afirmação do sentir matérico no corpo, homologado pelas oposições aproximação vs. distanciamento. Nas Figuras 46 e 47, encontra-se a homologação matérica onde couro e lã geram efeito de sentido de aproximação e tafetá e pluma geram efeito de sentido de distanciamento.

Figura 46. Chanel Inverno 2005

Look: couro e lã: Aproximação

Fonte: Style (2005).

Figura 47. Chanel Inverno 2005

Tafetá e plumas: Distanciamento

Fonte: Style (2005).

Diferentes tramas de fios e formas de entrelaçamento, espessura e efeito de tatilidade contribuem para elaboração de peças de vestuário que reclamam a análise de sua materialidade. Juntamente com as formas propostas pelo corte, pelas cores da peça, a textura contribui para o processo de re-criação do corpo em movimento. (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 66).

Na relação com o corpo, o formante matérico do tecido empregado é definido por suas qualidades estéticas, ou seja, por aquelas que fazem o corpo senti-lo.

É o corpo que percebe a materialidade das coisas, aquela que se fazem visíveis, afirmando: o que faz peso, a espessura, a textura tátil do presente e do mundo. É aquele que apreende, sente-se emergir por uma espécie de enrolamento ou redobramento, profundamente homogêneo em relação a eles, sendo o próprio sensível vindo a si e, em compreensão, o sensível está perante seus olhos como seu duplo ou extensão de sua carne. (MERLEAU-PONTY, 1992, p. 113).

Há uma relação entre a significação matérica e a textura ótica. Cunningham (1994), em seus estudos sobre construção de figurino, estrutura algumas relações entre a tatilidade e a significação física e psicológica de algumas superfícies.

Quadro 16. Textura e efeitos físicos e psicológicos dos tecidos

TÁTILIDADE	EFEITO FÍSICO	EFEITO PSICOLÓGICO
suave, fresco	silhueta afiada, reflexos da luz	refinado, leveza, alegre
liso, macio	silhueta afiada, reflexos da luz	relaxado, sensual, luxuoso
veludo macio	ampliação, menos definição, denso, menos reflexão de luz,	riqueza e luxuoso
felpudo	ampliação, menos definição, denso, menos reflexão de luz,	carinho, infantil, primitivo, selvagem
áspero	pouca leveza, menos reflexão de luz	desportivo, natural, rude, grosseiro, primitivo, casual
grosseiro	ampliação, menos definição	rude, grosseiro, não civilizado

Fonte: Adaptado de Cunningham (1994).

Para cada tatilidade, Cunningham (1994) propõe efeitos físicos e psicológicos que são estruturados e significados através da estruturação dos formantes matéricos. A autora trabalha com o reconhecimento de semelhanças e diferenças que são produzidos os sentidos do discurso do textos/objeto em sua manifestação.

É nessa perspectiva que se pode concordar com Vicentini (2005), ao afirmar que os fios com os quais são feitos os tecidos sintéticos ou naturais, em seu contato com o corpo, vão gerar efeito de sentido de maciez ou aspereza, leveza ou peso. Estes são, então, capazes de produzir sentido a partir destas qualidades matéricas com os demais formantes eidéticos, cromáticos e topológicos do plano da expressão.

A textura óptica do formante matérico relaciona-se com um elemento que será apresentado mais adiante no formante cromático, a luz, a qual também pode construir significação em sua conjunção com a materialidade do texto/objeto. No Quadro 17, Cunningham (1994) mostra a questão materialidade vs. luz de alguns tipos de tecido em relação à luz.

Quadro 17. Efeito da luz sobre os tecidos

ALTA REFLEXÃO	REFLEXÃO MÉDIA	ALTA ABSORÇÃO	TRANSMISSÃO
espelho, lantejoulas, lamé, vinil, cetim, poliéster, lurex, tecido com glitter ou foil.	seda crua, brocado, tafeta, crepe, chintz, tweed	veludos, lã, algodão, malhas, jérsei,	organza, chiffon, musselines organdi, telão, rede, tules, rendas

Fonte: Adaptado de Rebeca Cunningham (1994).

A análise das tabulações de Cunningham (1994) dá retorno à materialidade da moda criada por Chanel que, segundo Pezollo (2010), passou a ser vista como símbolo de roupa feminina adaptada à vida moderna, pois Gabriele propunha um guarda-roupa simplificado, com base em materiais até então inexplorado em costura refinada feminina: o jérsei e o tweed. As criações de Chanel também foram marcadas pelo uso do crepe de seda ou de lã, o veludo, a renda e o tule, estes tecidos não são apenas suportes, mas com suas qualidades próprias, eles são constituintes de sentido.

Segundo Vicentini (2005), para semiótica, o formante matérico expresso nos próprios materiais que constituem os textos/objetos abordados no trabalho foi considerado por diversos teóricos da semiótica como constituinte de um formante cromático. Disso decorre a problemática que visa estabelecer a materialidade como significante por si mesma, e como o presente estudo do cromatismo e os materiais se individualizam, cada um com seu papel, alguns casos do cromático é dependente da materialidade e não vice-versa.

Barthes (2005), em seu ensaio “*O duelo Chanel-Courrèges*”, discorre sobre a materialidade do discurso vestimentar de Chanel. Para o autor, as criações de Chanel contestam a própria ideia de moda. A moda como é concebida hoje baseia-

se num sentimento violento de tempo¹⁷; a cada ano a moda destrói o que acaba de adorar, adora o que adora destruir. Segundo o autor, a obra de Chanel não participa — ou participa pouco — dessa *vendetta* anual.

Chanel trabalha sempre o mesmo modelo, que ela “varia” de ano para ano, como se “varia” um tema em música; sua obra diz (e ela mesmo confirma), que há uma beleza “eterna” da mulher, cuja imagem única nos seria transmitida pela história da arte. Chanel rejeita com indignação matérias perecíveis, como papel e plástico, com que às vezes se tenta fazer vestidos nos Estados Unidos. Da própria coisa que nega a moda, ou seja, a duração, Chanel faz uma qualidade preciosa. (BARTHES, 2005, p. 367)

Barthes (2005) continua explanando acerca da materialidade e sua significação. Para o autor, na estética do vestuário há um valor muito particular, paradoxal até, que reúne sedução e duração: é o chique. Para o autor, o chique exige a durabilidade e aparência do não-novo, sendo esta condição também inserida na problematização do tempo.

Os materiais escolhidos por Chanel tem alto poder de duração para que seja construída esta “significação do chique”. O chique inalterável de Chanel diz que a mulher viveu e soube viver. A gramática de Chanel discorre acerca de uma mulher que enfrenta o trabalho discreto, mulher que precisa de seu *tailleur* versátil com materiais duráveis e que proporcionem certo esquecimento do corpo.

Ao pesquisar os principais tecidos utilizados na alta costura de Chanel e observar os efeitos de sentido proposto por Barthes e os efeitos físicos e psicológicos dos tecidos propostos por Cunningham, pode-se propor a síntese apresentada no Quadro 18.

A busca constante de efeitos de sentido já conhecidos utilizando a categoria matérica para esta tal enunciação cria um design de tradição, pois há uma retomada constante dos arranjos matéricos da casa de moda. Entretanto, com inovação tecnológica de seu tempo abrindo espaços para dois campos, de um lado vem a tradição reafirmada, e de outra, a inovação, ou seja, de um lado o classicismo (ainda que sensível), e do outro o modernismo (ainda que familiar).

¹⁷ O autor escreve este texto em 1967 quando a ideia de futurismos e os matérias sintéticos estavam em voga nas estratégias discursivas da moda e Courrèges era referencia máxima que expressava tais ideais.

Quadro 18. Principais tecidos utilizados na casa de moda Chanel e seu efeito de sentido

TECIDO	CARACTERÍSTICA ¹⁸	EFEITO DE SENTIDO DO TECIDO
Tweed	Tecido de lã grosso e rústico . Os fios da trama são fantasia, do tipo <i>boutonné</i> , com efeito multicolor. Reflexão média da luz.	Tecido áspero com pouca leveza e menos reflexão de luz. Natural, rude, primitivo, casual. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de austeridade, trabalho, proteção e duração.
Lã	Fibra natural de origem animal, macia e ondulada . Tecido com grande durabilidade . Mantém as características por muito tempo. Alta absorção de luz.	Tecido macio que tem o efeito de ampliação com pouca definição e reflexão de luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de riqueza, luxo, proteção e duração.
Jérsei	Malha leve e de ligamento simples. Muito utilizada em lingerie. Inicialmente de lã, hoje é feito de algodão, seda ou fibra sintética ou na combinação de varias fibras. Alta absorção de luz.	Tecido suave e fresco. Torna a silhueta deliniada. Estratégia discursiva. Constrói o efeito de sentido de simplicidade e praticidade.
Crepe e Seda e de Lã	Crepe de seda: tecido muito fino e leve , com aspecto levemente rugoso em sua tecelagem. O urdume mostra fios com pouca torção. A trama é constituída por tecidos retorcidos (torção crepe), dispostos alternadamente. Dois fios no sentido S e dois fios no sentido Z. Crepe de Lã: tecido leve em lã penteada. Sua tecelagem é feita com fios sobretecido em torção crepe, tanto no urdume quanto na trama, disposto alternadamente. Reflexão média da luz.	Tecido macio que tem o efeito de ampliação com pouca definição e reflexão de luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de riqueza, luxo, sofisticação e descontinuidade tátil.
Veludo	Tecido que apresenta em seu lado direito um aspecto felpudo, macio e brilhante . Esses pelos são curtos, densos, de pé e fazem parte da estrutura do tecido. O veludo pode ser de seda, poliéster ou algodão. Alta absorção de luz.	O veludo é macio. Tem o efeito de ampliação, com pouca definição e reflexão de luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de riqueza, luxo, maturidade e ostentação.
Renda	Tecido vazado, leve , cujos fios trabalhados manualmente ou com máquinas se entrelaçam, formando desenhos. Transmissão de luz.	Tecido suave e fresco. Torna a silhueta delineada e possibilita reflexos da luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de sensualidade, riqueza, feminilidade e romantismo.

¹⁸ Esta características dos tecidos foram construídas com as tabulações de Cunningham (1994) e a descrição técnica de PEZOLLO, Dinah Bueno. Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo. Senac.2007.p. 298-319.

Tule	Tecido sintético (poliéster) ou natural (seda), armado, fino e transparente , tipo rede, semelhante ao filó de algodão, com malha redonda e poligonal. Transmissão de luz.	Tecido suave e fresco. Torna a silhueta ampla e volumosa e possibilita reflexos da luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de sensualidade, feminilidade, romantismo, sofisticação e descontinuidade tátil.
Crepe madame ou Chanel	Tecido grosso acetinado. Tem avesso fosco e pode ser utilizado em dois lados.	Tecido macio que tem o efeito de ampliação com pouca definição e reflexão de luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de riqueza, luxo, sofisticação e descontinuidade tátil. Tecido levemente áspero com pouca leveza e menos reflexão de luz. Natural, rude. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de austeridade, maturidade, duração e luxo.
Musseline	Tecido leve e transparente , com toque macio, produzido em seda ou algodão. Alguns são conhecidos como crepe <i>chiffon</i> .	Tecido suave e fresco. Torna a silhueta ampla e volumosa e possibilita reflexos da luz. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de sensualidade, feminilidade, romantismo, descontinuidade tátil e luxo.
Matelassé	Tecido com maciez e motivos em alto-relevo obtido com tecido duplo e enchimento de manta especial que flutua no meio de dois tecidos.	Tecido macio que tem o efeito de ampliação. Forte sensação tátil. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de leveza, maturidade e sofisticação.
Pied-de-coq, Pied-de poule	Na tradução do francês, “pé de galo”. Tecido resistente e estruturado com quadriculado geométrico, cujo desenho lembra pegadas de galo em sua arquitetura. Geralmente utilizado no guarda-roupa masculino. Na tradução do francês, “pé de galinha”, parecido com pied-de-coq porém em tamanho motivos menores, traz padrões geométricos que fazem parte dos desenhos ópticos, criados com base no efeito desenho-cor.	Tecido áspero com pouca leveza e menos reflexão de luz. Natural, rude e casual. Sua estratégia discursiva constrói o efeito de sentido de austeridade, trabalho, proteção e duração. O Pied-de poule carrega as mesmas características, entretanto, o efeito de sentido ainda é acrescido da feminilidade, elegância e sofisticação.

Fonte: Autoria própria.

Na coleção de inverno 2004 da casa de moda, o *tweed* clássico — tradição reafirmada — foi feito de monhair vaporizado — Inovação implícita. Este processo térmico foi inovador na época, pois era oriundo de fibras artificiais e foi especialmente adaptado para o *tweed* Chanel. Na coleção de verão 2014, a renda

bordada à mão — Tradição reafirmada — foi feita sobre uma malha esportiva de alta tecnologia — Inovação implícita.

Figura 48. Quadro Semiótico: tradição vs inovação

Fonte: Autoria Própria.

6.2.5 Categoria eidética e matérica

Outra estratégia discursiva é na casa de moda de Chanel, percebida nos arranjos dos formantes eidéticos e matéricos na seguinte oposição:

- Eidético — é linear, simples, geométrico e delimitado;
- Matérico — é complexo, pictórico e arquitetura têxtil desencadeada de sentidos.

Existem oposições, as quais Greimas (2002) vai apontar a ruptura da dimensão cotidiana como a quebra que instaura o acontecimento estético. Isso se dá pela observação de um corpo sensível, de um corpo que é tocado por tweeds, matelassês, crepes e outros tecidos que desencadeiem sensações táteis que estimulem o toque.

Greimas (2002) apresenta o conceito de ruptura em “*Da imperfeição*”, avançando assim a semiótica em busca da gradação e da intensidade, mostrando novas formas de produção do sentido. Assim acontece com acentuação da tatilidade

no discurso vestimentar de Chanel, no qual os tecidos são dotados de intensidade tátil, a fim de criar novas significações.

Figura 49. Chanel Inverno 2012

Fonte: Style (2012).

Na Figura 49, encontram-se oposições, já que o formante eidético da peça é desenhado com formas simples, de modo de se adequar ao corpo, englobando-o. Já o formante matérico estabelece o efeito de sentido de contraste quando percebidos pelo corpo, ao mesmo tempo a rugosidade da arquitetura têxtil do tweed e a lisura da musseline.

Os formantes eidéticos e matéricos de Chanel trabalham em oposição para criar significação as seguintes significações:

- Se o formante eidético é linear e atende a estética clássica, as categorias matéricas são fortes e tangíveis, e caminham para uma sensação tátil forte e se aproximam da estética barroca. Desse modo, nascem as relações:

■ Se o formante matérico é dotado de uma tatilidade sutil, lisura, simplicidade e atende a estética clássica, as categorias eidéticas são volumosas, e sugerem a estética barroca que traçam estratégias discursivas que instigam a aproximação para criar efeito de sentido de subjetividade.

Figura 50. Chanel inverno 2007, efeito de distanciamento ou aproximação da silhueta proporcionado pela categoria matérica

Fonte: Style (2007).

Floch (1985) chama estas relações de pequenas mitologias, já que nela busca organizar, miticamente, uma desorganização de sentido. Essas pequenas mitologias constroem relações semi-simbólicas em que, por relacionar categorias entre dois planos de linguagem, promovem efeitos de sentido de motivação e desejo de uso durante a leitura do texto/objeto.

6.2.6 Cromatismo

A sensação colorida é produzida pelos matizes da luz refratada ou refletida pela substância. Comutante emprega-se a palavra cor para designar estas matizes que funcionam como estímulos na sensação cromática. Sob esta perspectiva de cor como sensação, pode-se analisá-la como traço estruturante de um efeito de sentido do texto/objeto. (PEDROSA, 2013).

O formante cromático refere-se em um discurso vestimentar às cores dos tecidos e dos adornos e como eles se relacionam na peça e no corpo: se são monocromáticos ou policromático, suas nuances e matizes e quais as relações que estabelecem com o corpo.

Segundo Vicentini (2005), o cromatismo também pode ser resultante do tipo de fio que utiliza para a construção do tecido. Os fios sintéticos com suas características específicas de absorção de corante e brilho próprio originam tecidos de cores intensa e vistosas, muito ao contrário dos tecidos fabricados com fio de origem vegetal, que apresentam específica afinidade tintorial, possuem um tom menos intenso e sem brilho. Com exceção do jérsei, a maioria dos tecidos utilizados na casa de moda Chanel provém de fibras naturais, tendo uma tingibilidade que gera cores com menor intensidade e brilho.

A isotopia cromática de uma casa de moda origina-se da paridade de duas variáveis:

- A palheta de cores da temporada — que tem um efeito gerador de sentido de originalidade;
- A anaforização dos formantes cromáticos — através da retomada de cores que sempre aparecerão no discurso da casa de moda com um efeito gerador de sentido de tradição.

Durante a apresentação de uma nova coleção, deve haver o equilíbrio entre a nova cartela de cores proposta para aquela estação e para as cores que caracterizam a casa de moda, homologado pelas oposições de originalidade vs. tradição.

Opondo-se à cartela de tons estáticos, seguida pela maioria das casas de moda, o enunciador inverte o procedimento habituais de moda, pela quais a indústria química define as cores da estação e a têxtil ordena sua produção sincronicamente, reprimindo a criação livre. Assim, estabelece ele próprio a palheta da temporada, causando uma ruptura da continuidade e instalando a isotopia temática da busca da liberdade no vestir. (GERALDINE, 2002, p. 87).

A homogeneidade das variantes cromáticas de uma casa de moda pode ser vista, por exemplo, na casa de moda Dior e sua relação com o vermelho. Afixação pelo tom começou pelo batom *Rouge Dior*, lançado em 1953, depois passou a ser marca dos vestidos de alta-costura da casa de moda. O vermelho tem muitos nomes na casa de moda Dior como: *scream*, *satan*, *7*, *9* e *999*. O enunciador do discurso nomeia tais vermelhos buscando um efeito de sentido de fetiche e superstição. Hoje, são mais 1500 nuances que povoam o universo da marca e Raf Simons continua apostando no poder do *rouge* como estratégia discursiva do discurso vestimentar de seus desfiles de alta-costura e despertar desejo. (MARIE CLARE, 2014).

Figura 51. Propaganda do batom Rouge Dior e vestido de Alta-Costura Dior vermelho

Fonte: Marie Clarie, (2014, p. 43).

A casa de moda Valentino utiliza uma estratégia discursiva semelhante para enunciar a isotopia temática da busca da feminilidade e do romantismo, onde o vermelho Valentino é uma anáfora da construção do discurso vestimentar da casa de moda.

Figura 52. Vestidos Alta-Costura Valentino

Fonte: Marie Clarie (2014, p. 43).

Para Udale (2009) é crucial entender a linguagem da cor no design, pois são dadas às cores significados subjetivos e simbólicos, os quais se associam às características individuais de cada um. Certos designers são conhecidos pela forma como usam as cores. As casas de alta-moda japonesas que se instalaram em Paris, como a Comme dês Garçons e Yohji Yamamoto costumam utilizar cores escuras diluídas em cartelas os chamados “os quase pretos”. (Figura 53). Na verdade, tem o caminho contrário dos tons pastéis que são cores suavizadas com brancos. A estratégia discursiva das casas de alta-moda japonesas utiliza do efeito de sentido de subversão cromática, através da construção inversa do tom pastel. A cor é acrescida de preto, criando uma cartela singular dotada de significação singular.

A dimensão cromática de Chanel articula-se no uso do preto e do branco e das tonalidades e subtonalidades e os graus de saturação da cor e suas nuances. Para Lipovetsky e Roux (2005), o cromatismo de Chanel é particular, tira partido da

luz através das cores das roupas e dos acessórios. As roupas são apresentadas nos tons: bege, azul marinho, branco ou preto. Os acessórios contam com o ouro dos cintos e dos broches, o cinza das pérolas, o brilho dos diamantes montados na platina, a cor cambiente da pedraria.

Figura 53. Comme dês garçons Verão 2009

Fonte: Style (2009).

O documentário Chanel Signe (2005) mostra o processo criativo da casa de moda antes da coleção de alta-costura verão 2004. No episódio 02, a estratégia discursiva no que tange os formantes cromáticos é exposta durante a confecção de um vestido que foi confeccionado em dourado. Este vestido foi confeccionado em 12 dias de trabalho manual por uma costureira e, quando pronto, o criador da casa de moda, Karl, rejeita o vestido ao analisar sua cor em relação à coleção e opta por um caminho mais seguro e pede para costureira refazer o vestido na cor branca. O criador escreve em um bilhete para a costureira dizendo: “Em Chanel, o branco está sempre em alta”. Esta afirmação mostra que estratégia discursiva cromática de Chanel está sempre focada na continuidade de uma cartela de cores que servem como elemento de identificação instantânea da casa de moda.

Figura 54. Episódio 2 Chanel Signe (2005)

Fonte: Chanel Signe (2005)

Para Udale (2009), estas cores (bege, azul, marinho, branco e preto) são tão básicas que nunca saem de moda e são muito utilizadas no mercado, por serem cores que transitam entre ambiente e ocasiões diferentes como trabalho, festas, esportes, dentre outros. São cores oriundas do guarda-roupa masculino e são seguras e sofisticadas.

Assim, a estratégia discursiva é construída na escolha destas cores, refutando a premissa que a linguagem Chanel é construída através das oposições ao das cores que gerem um efeito de sentido de feminilidade. Assim, os formantes cromáticos significantes de trabalho e de masculinidade (bege, azul, marinho, branco e preto) foram escolhidos por estar associados aos significados contrários como luxo e sofisticação. Essa inversão de plano de construção da estratégia discursiva das cores que sempre aparecerá no discurso vestimentar de Chanel vai dar a casa de moda uma identidade distintiva e singular.

Outra estratégia discursiva da casa de moda Chanel nas coleções analisadas foi o contraste cromático, que para Greimas e Courtés (1989) é um termo que serve para designar a relação no eixo sintagmático pelas unidades da mesma ordem, comparáveis entre si, ou seja, eixo de combinações ou das seleções. Para Dondis, (2003), o contraste é um instrumento essencial na estratégia de controle dos efeitos visuais e, conseqüentemente, do significado. Nas coleções analisadas, há uma predominância da cartela de cores em tons sóbrios e em dois ou três looks existe uma cor intensa e enérgica, que quebra a estratégia discursiva, que reafirma a

ruptura da continuidade que Geraldine (2002) salienta sobre a instalação da isotopia temática da busca da liberdade no vestir.

Figura 55. Chanel Verão 2004

Fonte: Style (2004).

A Figura 55 apresenta um dos 24 looks da coleção de Verão 2004 da casa de moda Chanel, onde o arranjo dos formantes cromáticos segue a anaforização da casa de moda, ou seja, a preponderância do uso das cores, preto, branco, bege e azul marinho. O contraste aparece em um look em amarelo com toda energia que tem esta cor primária. O enunciador engendra um efeito de sentido de evolução e juventude à coleção com esta ruptura através do contraste cromático. A Figura 56 da coleção de inverno de 2005 também utiliza mesma estratégia discursiva, dos 51 looks apresentados, todos tinham o cromatismo do branco e do preto e apenas 3 looks tinham o contraste em cores fortes. O enunciador vincula a plasticidade do look ao movimento corporal através do contraste cromático e assim faz que este look possa articular certa vivacidade à coleção, transformando-se em sujeito do fazer.

Figura 56. Chanel Inverno 2005, contraste cromático

Fonte: Style (2005).

A estratégia contrária ao contraste cromático em cores fortes também é muito utilizada nas coleções analisadas. Existem muitos looks apresentados em tons pastéis que, apesar de serem tons com ar inacabado, como se lhe faltasse a energia das cores primárias, permite a percepção ao modo de vida do sujeito que a veste. Neste caso, ele remete ao modo de vida do sujeito que veste, pois, à medida que essa dimensão é exposta a luz e reage com a pele do sujeito que a veste, fundi-se a ele numa mesma conjunção evidenciada pragmaticamente. O enunciador engendra assim o efeito de sentido de descrição, de um look que traz uma construção comedida, séria, simples e sóbria, tangibilizando junto ao corpo que reveste, pois faz notar a vivência do próprio corpo que embala e com que se funde em total conjunção.

A partir das observações feitas, as estratégias discursivas podem ser numeradas, no que tange os formantes cromáticos da casa de moda Chanel:

- Cromatismo — Efeito de sentido de descrição, sobriedade e elegância;

- Anáforas (Preto; Branco; Bege; Azul-marinho) — Efeito de sentido de liberdade sexual, masculinidade, trabalho e sofisticação;
- Contraste — Efeito de sentido contemporaneidade, evolução e juventude e ruptura.
- Empastelamento — Efeito de sentido sofisticação, delicadeza e descrição.

O reconhecimento destas estratégias discursivas das categorias cromáticas será observado na coleção de verão de 2014, da casa de moda:

Quadro 19. Chanel Verão 2014 e suas categorias cromáticas

■ **Cromatismo** ■ **Anáforas cromáticas:** Preto; Branco ;Bege; Azul-marinho
 ■ **Contraste cromático** ■ **Empastelamento das cores**

Fonte: Style (2014).

A partir destas classificações, pode-se depreender que o universo semântico no que tange a categoria cromática tem estratégias discursivas consolidadas na confirmação de suas anáforas e na reestruturação dos arranjos cromáticos associados ao cromatismo, ao empastelamento e no contraste.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Tenho alguns contrastes muito particulares, mas que não consigo me acostumar: às vezes me considero a pessoa mais tímida e a mais valente, outras, sou a mais triste e a mais alegre. Não sou agressiva, são os contrastes, os grandes contrários que se chocam em meu ser.”
Gabriele Chanel

Quanto a inversão da hierarquia como princípio ordenador, pode-se considerar que regras existiram e sempre vão existir, incluindo a do bem vestir. Na contemporaneidade, tais regras são cada vez mais dotadas de fragilidade, por conta de fronteiras nacionais, étnicas, religiosas e sociais se (con)fundindo incessantemente. É fato que a indústria da moda ainda persiste em seu encaixo e promove a sua exaltação. Entretanto, quando são analisados os princípios ordenadores da casa de moda Chanel e como ela organiza seus modos de visibilidade, é percebida a desregulamentação das relações estabelecidas, enveredando para o caminho da inversão da hierarquia a fim de construir seu discurso vestimentar singular.

Ao se estudar o luxo e alta-costura tutelada pela semiótica, alguns fatores vieram à tona e possibilitaram um enriquecimento no entedimento do texto/objeto, de sua significação e seus princípios ordenadores.

No caso da moda, seus textos/objetos (roupas) passam pelo crivo de leituras que vão além de sua funcionalidade e adentram às questões de sua valorização subjetivas, quer pela eleição de grupos que atribuem a roupa determinados valores agregados, quer pela identificação sujeito usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade. O caminho das estratégias discursivas da moda desvelam-se no estudo dos constituintes dos significantes da comunicação proposta pelo criador de moda. Os significantes dos objetos e dos textos de modo geral são traços que possibilitam apreensão do sentido do ponto de vista da percepção, como os significantes que se atrelam diretamente a sensorialidade.

A alta-costura Chanel dos anos 2004 à 2014, tida como texto/objeto, serviu como leitura proposta às suas categorias cromática, eidética, topológica e matérica, decodificadas a fim de encontrar o arranjo dos traços desta categorias. Analisando os textos/objetos por meio destas categorias, foi possível assumir um discurso analítico/interpretativo que vai além do conteúdo que o texto apresenta, já que

possibilita o adentrar nos domínios labirínticos de sua forma de expressão, tornando ainda possível a leitura do momento sociohistórico que circunscreve a roupa, a qual gera significações para leituras intertextuais, para apreensão de diferentes sentidos.

Os criadores de texto/objetos de luxo vivem em campo estratégico, fazendo parte de um suposto jogo de interatividade entre inextinguibilidade vs contemporaneidade, na geração de estratégias discursivas para inserir seu texto/objeto no contemporâneo com novas significações. As oposições semânticas são traços significantes que contribuem para que se discorra o objeto, e elas devem ser apreendidas sempre em relações construídas nos próprios textos.

Os princípios ordenadores do objeto de luxo são imprevidíveis para a organização de seus modos de visibilidade, regulamentando relações, homogeneizando normatizações. O gesto criativo de um objeto-valor de luxo tem em cada processo uma peculiaridade que explora um saber fazer multifacetado que, construído através de saberes da arte, do design de produto e da moda, procura o aperfeiçoamento técnico em busca de uma formulação significativa exclusiva.

Neste jogo, observou-se que Gabriele não se acanhou em desmanchar a ordem estabelecida e padronizada, deixando apenas vestígios de sua existência como ingredientes de outras formulações significantes. Nas coleções dos últimos dez anos, Karl Lagerfeld assina as criações de Chanel. O criador se mantém fiel à ideia de deitar em escombros os bastões da ortodoxia para abrir novas trilhas criativas.

Existe na alta-costura de Chanel uma inversão de hierarquias, uma tensão dialética entre prescrição e o caos reordenador capaz de gerar um modo de vida/moda impregnada de frescor construída na confluência de questionamento.

O modo de aparecer da alta-costura de Chanel estrutura coerência interna capaz de conferir ao produto valor e significação, respondendo aos consumidores com efeitos de sentido esperados por eles, como: conforto, luxo, elegância, tradição, praticidade e sempre reassurgidos com outro viços, convertidos em estratégias de atração sobre o sujeito.

O questionamento é o processo ordenador que primeiro desestrutura para depois rearranjar e assim edificar o discurso vestimentar da casa de moda. A cada coleção de alta-costura apresentada, a Chanel promove o refinamento do sentido através da percepção delicada das fraturas das hierarquias do mundo utilizadas

como ponto de partida para a criação de novas coleções e apresentando assim novas significações no seu discurso vestimentar já conhecido.

O criador questiona e inverte, com bainhas e passamanarias desfiadas e forros caprichosamente arrematados, o juízo de qualidade de uma roupa. Mostra que em verdade o bem fazer está mais diretamente ligado aos profissionais anônimos que modelam, cortam, costuram, bordam e adornam vestimentas do que à etiqueta que tais trajes ostentam.

Os princípios ordenadores da semente geradora da linguagem Chanel devem ser mantidos tanto na composição geral como nas particulares, onde o discurso vestimentar dissocia-se consecutivamente num complexo de microdescrições cada vez mais miúdas, cada uma das quais é organizada sempre pela mesma mitologia.

Se esta dinâmica opera transformações é porque o arranjo estético produz quebras de esteriótipos e de simulacros pre-construídos. É no *tromp l'œil* existencial que o enunciador situa tais procedimentos, buscando interlocuções desafiantes para fazer parecer. Karl reinventa constantemente o modo de olhar para o passado trilhado, doando competência ao usuário para que este aja sobre e utilize ele mesmo a ideia de tradição, investindo nela o valor de integridade.

Neste caso, integridade significa ser digno, honesto e manter efetiva e coerência pragmática, lutando pelo que se acredita. Ao fazer olhar detidamente e de outra maneira aquilo até então tido como íntimo e familiar, o criador constrói, de fato, o impacto, visto que derruba fronteiras do já sabido para descortinar uma paisagem de surpreendentes possibilidades.

No desfile de alta-costura inverno 2014, o princípio ordenador foi o espaço de um apartamento. O criador utilizou a funcionalidade espacial do arquiteto Le Corbusie e o exagero estético da arquitetura barroca. As oposições entre a materialidade tridimensional vs valores imateriais — grande problemática do luxo contemporâneo — é traduzida nos formantes eidéticos pelos espaços funcionais do apartamento de Le Corbusier, traduzindo em um silhueta confortável e funcional através de uma peça do vestuário pouca utilizada em alta-costura: o shorts curto. Já a exuberância estética barroca é trazida na rica construção dos alamares e passadorias dos formantes matéricos e na linha orgânica dos formantes eidéticos na construção da silhueta das batas da coleção.

Na casa de moda Chanel, há de um lado a tradição (com suas renovações interiores) e de outro a inovação (com suas constantes implícitas), de um lado o

classicismo (ainda que sensível), de outro o modernismo (ainda que familiar). Existe um duelo da experiência estética que passa a ser produzida por arranjos e rearranjos de eventos que fazem parte de viver rotineiro na sociedade, além ou aquém da espera da ocorrência improvável.

O duelo na coleção Chanel de inverno 2014 foi o espaço de um apartamento e nessa condição é que entreabriram novas possibilidades de sentido a partir de outras valorizações, sendo esta dinâmica sensível uma forte estratégia presente no discurso vestimentar da alta-costura que distinguem a construção de um objeto-valor de luxo.

Quanto à moda e o semiótico em ação, conclui-se que ao analisar a roupa ele tem a pretensão de tornar visível os processos de estruturação de seu todo a partir da apreensão das unidades pertinentes e da evidência do modo como estas são arranjadas na sua manifestação de texto/objeto como o propósito de assinalar que é em função da construção vestimentar que sua significação é produzida. O semiótico parte de dois polos: da roupa costurada para o verbal e dos princípios ordenadores do criar roupa para delinear a cadeia de procedimentos constituintes da discurso vestimentar analisado.

Com releção ao impacto causado em mim como semiótico e como sujeito, posso expor que sempre tive especial simpatia pelo ofício feminino de coser. Possuo lembranças da infância nas quais pude presenciar trabalhos criativos de minha mãe e de minha tia/avó na tentativa de confeccionar um “terninho Chanel”. Lembro das texturas dos tecidos, dos pedaços de linha, da corrente fina costurada na bainha e da constante busca pelo caimento perfeito que sempre vinha acompanhada de horas de discussões sobre *savoir faire* minha mãe aos *tailleur*. Recordo do referencial de feminilidade que minha mãe e minha tia/avó procuravam ao conceber as roupas para sua clientes, que apesar de ser final dos anos 80 e toda sua exuberância cromática sempre primavam por cores neutras e se negavam a colocar ombreiras em seus terninhos, pois Chanel não usaria tal prática, afirmavam. Criavam terninhos para mulheres que precisavam sair de casa e ir trabalhar, portanto nenhum outro criador poderia doar seu traço criativo a elas senão Chanel. Todas essas lembranças de referencial feminino permitiram que eu fosse intrigado a conhecer mais a respeito da produção de Chanel e acabei cursando faculdade de moda.

Posso afirmar que o trabalho de um semiótico muito se assemelha à criação de um modelo de roupa, pois é necessário um árduo e intenso trabalho de

investimento no qual se parte de um desenho — como um modelo que a costureira tem que seguir, mas criado pelo pesquisador — e se vai, ao longo do tempo, trabalhando para transformar a matéria bruta (tecidos, linhas, elásticos, zíperes, botões e outros) em modelo a ser vestido que transmitirá ao outro algo desta pessoa que veste.

No caso de um trabalho semiótico, primeiro pretende-se transformar a ideia de autores e do próprio autor em linha de raciocínio que possam ser acompanhadas pelo leitor, podendo causar neste os mais diversos impactos. Posteriormente é necessário um re-cozer, um traçado às avessas, pois o semiótico parte da roupa pronta para o verbal, a fim de delinear a cadeia de procedimentos constituintes no discurso vestimentar. Pelo re-coser dos traços, o semiótico percorre ações que, na sequência de apreensão, configuram as transformações que refazem ou por quem não re-costuram a roupa. Nessa medida, esse recoser possibilita ao semiótico o seu acesso a significação de discurso vestimentar.

Um discurso vestimentar de alta-costura é organizado para ser “imagem” diante de nossos olhos e, por esse modo de existência presentificante, desencadeia efeito de sentido de diferentes ordens. Para tanto, estão materializados no corpo físico da composição, as quais provocam efeito. Os seres humanos vivem no domínio do sensível da matéria, das formas e do cromatismo que transportam, em suas articulações visuais determinada topologia, os sentidos e até com o corpo todo.

O corpo é base para o semiótico de moda, pois as articulações entre sujeito e objeto são articulados neste corpo e o efeito de sentido que este corpo vestido vai produzir é confirmado. Greimas vai chamar de semiótica da corporeidade, dando maior relevância ao tratamento do corpo e de seu fazer na interação com o sujeito e com outros sujeitos, com o objeto e consigo mesmo.

Todo questionamento de princípio ordenado para Gabriele deu-se no corpo da mulher e sua relação com o vestir. Vestir-se é coisa séria e toda inteligência sintagmática é empregada neste fato, pois há uma sucessão ininterrupta de escolhas que conduz pouco a pouco a construção.

A semiótica enquanto teoria da significação fornece uma metodologia para interpretar componentes para recoser o discurso vestimentar, identificá-los e analisá-los no conjunto de manifestação textual. Tanto o sensível quanto passível de ser conhecido são ativados na mesma missão, pois eles estão previstos na tarefa de

articulação das partes constituintes a fim de se reoperar a significação. Nessa perspectiva, o trabalho do semiótico é tanto o de um desvendador das semioses que se entrecruzam na estruturação textual, quanto o de um articulador de áreas de conhecimento com as quais os seus objetos de estudo o levam a se defrontar em decorrência da especificidade de cada discurso vestimentar. Chegar às redes de articulações internas é o mergulho que o semiótico precisa desafiar-se.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.
- ALLÉRÈS, Daniela. **Luxo: estratégias/marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo/Brasília: Ed. Hucitec/Ed. Universidade de Brasília, 1987.
- BARTHES, Roland. O duelo Chanel-Courrèges. In: **Sistema da moda**. Vol.3. Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDOT, F. **A moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Lisboa: Relógio D'água, 1992.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- BURKE, Peter. **A cultura popular na Idade Moderna**. Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CUNNINGHAM, Rebecca. **The Magic Garment: Principles of Costume Design, Prospect Heights, Illinois**. Waveland Press, 1994([1989]).
- CUTOLO, GIOVANI, **Luxo e design: ética e mercado do gosto**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DANZIGER, Pamela N. **Let them eat Cake: Marketing luxury to the masses—as well as the classes**. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005.

DE MARLY, Diana. **The History of haute Couture**. London: B. T Batsford, 1980.

DELPierre, M. **Le costume — La haute couture 1945-1995**. Paris: Flammarion, 1997.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **História da beleza**; tradução: Eliana Aguiar. 2º ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FARREN, Anne; HUTCHISON, Andrew. Ciborgues, novas tecnologias e o corpo: a natureza mutável do vestuário. In: **Fashion Theory, A revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FLOCH. Jean-Marie. **Identità visive: costruire l'identità a partire dai segni. Introduzione di Giulia Ceriani**. [traduzione di Lisa Ranelletti]. 3º Ed. Milano: FrancoAngeli, 2002.

GERALDINE, Maria Carolina Garcia. **Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro, uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga**. Dissertação de mestrado. PUC-SP, 2002.

GREIMAS Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Trad. de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A.J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 4ª Edição. São Paulo-FAPESP: Anablumme, 2009.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo, 1976, PP.187 -190.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009. p. 39.

GUADIX, Juan Carlos Ramos; QUARESMA, José (Coord.). **Ensayos sobre reproductibilidad/Ensaios sobre reprodutibilidade**. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2008.

HENIN, Janine. **Paris Haute Couture**. Paris: Phillip Olivier, 1990.

HOBSBAWM, Eric J. **A era das revoluções**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

HOBSBAWM, Eric. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

J. BRANDÃO. "Desenho: a materialidade significante" in **Caderno de discussão do Centro de Pesquisa Sociosemióticas**. São Paulo, 2003.

JONES, Colin. **Paris: biografia de uma cidade**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2008.

LANDOWSKI, E. Para uma abordagem sócio-semiótica da literatura. In **Significação: revista brasileira de semiótica**. nº11/12, p 22-43, setembro de 1996.

LATOUR, Anny. **Kings Off Fashion**. Trad. em inglês por Mervryn Savil. London, 1958. Publicado originalmente Alemanha 1956.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Rocco, 2005.

M. MERLEAU-PONTY. **O visível e o invisível**. Trad. J. A. Gianotti e A. M. d'Oliveira. São Paulo: Perspectiva, 1992, p.113.

MACHADO, Irene (org). **Escola de Semiótica: a experiência de Tártu**. São Paulo: Ateliê, 2003.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais os produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Haute Couture. The metropolitan museum of art**. New York, 2005.

MARGIELA, Maison Martin. **Maison Martin Margiela '20' The exhibition**. Antuérpia: MoMu, 2008.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**. São Paulo: Perspectiva. 2007.

MOUCLIER. Jacques. **Haute Couture, collection dirigée par Mick Fouriscot, Jacques-Marie Iaffont éditeur**, Paris 2004.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OLIVEIRA, Anna Claudia. As semeioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

PEDROSA, Israel. **Da cor á cor inexistente**.10. Ed.2. reimp. Rio de Janeiro: Senac, Nacional 2013.

PEZOLLO, Dinah Bueno. **Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Senac, 2007.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: o percurso do olhar**. 2º Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

RABELO, M.; MESQUITA, C. O design de Martin Margiela: princípios e estratégias de criação. In: **Design, arte, moda e tecnologia**. Bauru: UNESP, 2012.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária**. (Século XVII e XVIII). São Paulo: Senac, 2008.

SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 4 Ed. São Paulo: FAPESP/Anablumme, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTAELLA, Lucia. A estética das linguagens líquidas. IN: ARANTES, Priscila. SANTAELLA, Lucia (orgs.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

SANTOS, Lauer Alves Nunes. Considerações sobre uma semiótica do design. In: **Triades em Revista**. Volume 0, nº 0. Rio de Janeiro. Outubro de 2008.

Signe Chanel. Direção: Loic Prigent. **Documentário mostrado pela BBC, 2005**. 1 DVD, 4 episódios (80min), NTSC, color. Título original; Signè Chanel, Francês legendado em Inglês.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda: tecidos e a moda**. Tradução Edson Fumankiewick. Porto Alegre: Bokman, 2009.

USPENSKII, B. A. Elementos estruturais comuns às diferentes formas de arte. Princípios gerais de organização da obra em pintura e literatura. In SCHNAIDERMAN, B. **Semiótica Russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

VEYNE, P. M. **Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.

VICENTINI, Claudia Regina Garcia. **Estudos semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira**. Dissertação de mestrado. PUC-SP, 2005.

WHITE, Nicola; GRIFFITHS, Ian (Ed). **The Fashion Business**. Theory, practice, image. Oxford; New York: Berg, 2000.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**: história, desenvolvimento teórico, significação política. São Paulo: Difel, 2002.

WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS

MEMBROS DA CAMARA DE ALTA COSTURA

ACNE	FRANCESCO SMALTO	MIU MIU
ADELINE ANDRÉ	FRANK SORBIER	MUGLER
AF VANDEVORST	GASPARD YURKIEVICH	NINA RICCI
AGNÈS B	GIAMBATTISTA VALLI	PAUL SMITH
AKRIS	GIORGIO ARMANI	PAULE KA
ALEXANDER MC QUEEN	GIVENCHY	PEACHOO+KREJBERG
ALEXIS MABILLE	GUSTAVOLINS	PIERRE CARDIN
ANDREW GN	GUY LAROCHE	RAF SIMONS
ANN DEMEULEMEESTER	HAIDER ACKERMANN	RICK OWENS
ANNE VALÉRIE HASH	HENRIK VIBSKOV	ROCHAS
ANTHONY VACCARELLO	HERMÈS	ROLAND MOURET
AZZARO	ISABEL MARANT	SACAI
AZZEDINE ALAÏA	ISSEY MIYAKE	SHARON WAUCHOB
BALENCIAGA	JEAN PAUL GAULTIER	SHIATZY CHEN
BALMAIN	JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC	SONIA RYKIEL
BARBARA BUI	JITROIS	STELLA McCARTNEY
BRUNO PIETERS	JOHN GALLIANO	STÉPHANE ROLLAND
CACHAREL	JOHN RIBBE	TSUMORI CHISATO
CARVEN	JUNKO SHIMADA	VALENTINO
CELINE	JUUN J.	VANESSA BRUNO
CERRUTI	KARL LAGERFELD	VÉRONIQUE LEROY
CHALAYAN	KENZO	VERSACE
CHANEL	KRISVANASSCHE	VIKTOR&ROLF
CHLOÉ	LANVIN	VIVIENNE WESTWOOD
CHRISTIAN DIOR	LÉONARD	WOORYOUNGMI
CHRISTOPHE JOSSE	LOEWE	YOHJI YAMAMOTO
COLLETTE DINNIGAN	LOUIS VUITTON	YVES SAINT LAURENT
COSTUME NATIONAL	LUCIEN PELLAT-FINET	ZILLI
DAMIR DOMA	LUTZ HUELLE	ZUCCA
DICE KAYEK	MAISON MARTIN MARGIELA	
DRIES VAN NOTEN	MANISH ARORA	
ELIE SAAB	MARTIN GRANT	
EMANUEL UNGARO	MAURIZIO GALANTE	
FACONNABLE	MAXIME SIMOENS	
FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA	MIHARAYASUHIRO	

Haute Couture / Printemps Été 2014

Du dimanche 19 au vendredi 24 janvier 2014

Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, 100/102 rue du faubourg Saint-Honoré, Paris 8e

t 01 42 66 64 44 / f 01 42 66 94 63 / www.modeaparis.com

dimanche 19 janvier 2014

VERSACE*	21h00	Voir invitation
----------	-------	-----------------

lundi 20 janvier 2014

SCHIAPARELLI**	10h00	Voir invitation
ON AURA TOUT VU by Yassen Samouilov and Livia Stoianova**	12h30	Mairie du 4e, 2 place Baudoyer, Paris 4e
CHRISTIAN DIOR	14h30 & 16h30	Voir invitation
GIAMBATTISTA VALLI	19h30	Voir invitation
ALEXIS MABILLE	20h30	Hôtel d'Evreux, 19 place Vendôme, Paris 1er

mardi 21 janvier 2014

CHANEL	10h00 & 12h00	Grand Palais, avenue Winston Churchill, Paris 8e
STÉPHANE ROLLAND	14h30	Théâtre National de Chaillot, 1 place du Trocadéro, Paris 16e
BOUCHRA JARRAR	15h30	Voir invitation
ALEXANDRE VAUTHIER**	16h30	Palais des Beaux Arts, 13 quai Malaquais, Paris 6e
JULIEN FOURNIÉ**	17h30	Artcurial, 7 rond-point des Champs Elysées-Marcel Dassault, Paris 8e
GIORGIO ARMANI PRIVÉ*	20h30	Voir invitation

mercredi 22 janvier 2014

MAISON MARTIN MARGIELA	10h00	Voir invitation
FRANK SORBIER	11h00	Voir invitation
ELIE SAAB*	12h30	Théâtre National de Chaillot, 1 place du Trocadéro, Paris 16e
RAD HOURANI**	13h30	135 rue du faubourg Saint-Honoré, Paris 8e
JEAN PAUL GAULTIER	14h30	325 rue Saint-Martin, Paris 3e
YIQING YIN**	17h00	Palais de Tokyo, 13 avenue du Président Wilson, Paris 16e
VALENTINO*	18h00	Hôtel Salomon de Rothschild, 11 rue Berryer, Paris 8e
VIKTOR&ROLF*	20h00	Voir invitation

jeudi 23 janvier 2014

SERKAN CURA**	11h00	41 boulevard du Temple, Paris 3e
ZUHAIR MURAD**	12h00	Palais des Beaux Arts, 13 quai Malaquais, Paris 6e
RALPH&RUSSO**	13h30	Espace Vendôme, 7 place Vendôme, Paris 1er

BOUCHERON,	de 10h30 à 18h00	Voir invitation
BULGARI,	de 11h00 à 18h00	25 place Vendôme, Paris 1er
CHANEL JOAILLERIE,	sur rendez-vous	18 place Vendôme, Paris 1er
MELLERIO DITS MELLER	de 10h30 à 19h00	9 rue de la Paix, Paris 2e

jeudi 23 & vendredi 24 janvier 2014

Sur rendez-vous exclusivement
GOOSSENS, HOLDING TEXTILE HERMES,
LEMARIÉ, LESAGE, MAISON MICHEL

* membres correspondants
** membres invités